

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE

Sede Amministrativa del Dottorato di Ricerca

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE

XXI CICLO DEL

DOTTORATO DI RICERCA IN

SCIENZA, TECNOLOGIA ED ECONOMIA NELL'INDUSTRIA DEL CAFFÈ

ASPETTI ESPERIENZIALI NEL CONSUMO DI CAFFÈ

PROFILI TEORICI ED APPLICAZIONI AL SEGMENTO MOKA

Settore scientifico-disciplinare: SECS-P/08 Economia e Gestione delle Imprese

DOTTORANDO

ANDREA AMPO'

RESPONSABILE DOTTORATO DI RICERCA

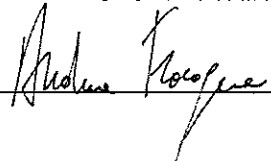
PROF. ALBERTO PALLAVICINI

FIRMA:  _____

RELATORE

PROF. ANDREA TRACOGNA,

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE

FIRMA:  _____

ANNO ACCADEMICO 2008/2009

INDICE

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE	1
1.1 Un'approccio esperienziale allo studio del consumo di caffè preparato con la moka	2
1.2 Posizionamento dello studio rispetto alla letteratura	3
1.3 Il paradigma di riferimento	4
1.4 La metodologia e la fonte dei dati	4
1.5 Struttura della tesi	6
CAPITOLO 2: FONDAMENTI TEORICI	7
2.1 Aspetti esperienziali del consumo: la comparsa del tema nella letteratura	8
2.2 Gli sviluppi dell'approccio esperienziale: la Consumer Culture Theory	11
2.3 Fondamenti epistemologici	12
2.3.1 <i>L'approccio esistenzialista-fenomenologico: fondamenti e confronto con la ricerca tradizionale</i>	12
2.3.2 <i>Alcune critiche all'approccio esperienziale</i>	16
2.4 I principali ambiti di applicazione dell'approccio esperienziale	20
2.4.1 <i>Valore Utilitaristico versus Valore Edonistico</i>	21
2.4.2 <i>Esperienze ordinarie versus esperienze straordinarie</i>	27
2.4.3 <i>Un concetto più ampio di esperienza di consumo</i>	30
2.5 Sintesi	33
CAPITOLO 3: METODOLOGIA	35
3.1 Il metodo e le fasi della ricerca	35
3.2 La fase di raccolta dati	38
3.2.1 <i>Alcuni metodi di raccolta di dati qualitativi negli approcci interpretativi</i>	38
3.2.2 <i>Consumer Mediated Environments come fonte di dati qualitativi</i>	41
3.2.3 <i>Tipologie di CMEs: Blog versus Forum</i>	45
3.2.4 <i>Costruzione del dataset</i>	50
3.2.5 <i>Descrizione del dataset</i>	53
3.2.6 <i>Considerazioni terminologiche</i>	56

3.3	La fase di analisi ed interpretazione	57
	3.3.1 <i>Il framework di riferimento per l'analisi e l'interpretazione</i>	59
	3.3.1.1 <i>Il processo inferenziale</i>	59
	3.3.1.2 <i>Analisi</i>	60
	3.3.1.3 <i>Interpretazione</i>	64
	3.3.2 <i>Analisi ed interpretazione del dataset</i>	66
3.4	La fase di presentazione dei risultati	70
3.5	Considerazioni metodologiche, terminologiche e sintesi	71
	CAPITOLO 4: RISULTATI	77
4.1	Aspetti sensoriali	78
	4.1.1 <i>Caratteristiche dei riferimenti agli aspetti sensoriali</i>	78
	4.1.2 <i>Analisi dei post: un approfondimento sui sensi dell'olfatto e dell'udito</i>	80
	4.1.3 <i>Atti di consumo quotidiano ed aspetti sensoriali nella letteratura</i>	86
	4.1.4 <i>Sintesi</i>	87
4.2	Un momento da dedicarsi	88
4.3	Il piacere della lentezza	90
4.4	Il conforto della quotidianità	94
4.5	Ricordi	100
4.6	Aspetti rituali	102
	4.6.1 <i>Riti ed abitudini</i>	103
	4.6.2 <i>Gli elementi del rito</i>	105
	4.6.3 <i>Aspetti rituali del caffè preparato con la moka</i>	106
	4.6.4 <i>Il consumo del rito e il rito come fattore di preferenza nel consumo</i>	110
	CAPITOLO 5: CONCLUSIONI	113
	BIBLIOGRAFIA	119

INDICE DELLE FIGURE

FIGURA	TITOLO	PAG.
2.1	Confronto fra il paradigma esistenzialista-fenomenologico ed il paradigma positivista di ispirazione cartesiana	15
2.2	L'approccio esperienziale nel marketing	20
2.3	I concetti di valore edonistico e valore utilitaristico nella letteratura	22
2.4	Prodotti edonistici versus prodotti utilitaristici	24
2.5	Le principali aree di interesse degli studi sulle esperienze di consumo e del marketing esperienziale; un confronto con il consumo di caffè-moka	33
3.1	Rappresentazione degli step metodologici in relazione agli obiettivi e alla prospettiva esistenzialista-fenomenologica	36
3.2	Comparazione fra due diverse modalità di raccolta dati secondo la motivazione del soggetto indagato e del suo rapporto con il ricercatore	44
3.3	Estratto di un blog in cui il post ha per oggetto il consumo di caffè con la moka	47
3.4	Estratto di un forum tematico sul caffè (a sinistra) ed alcuni post sull'argomento "moka"	48
3.5	Un confronto fra i blog ed altri Computer Mediated Environments (CMEs)	50
3.6	Confronto fra le caratteristiche di un dataset basato su transcript di una intervista fenomenologica versus dataset basato sui blog	54
3.7	Riferimenti terminologici ai dati raccolti nel contesto dei Computer Mediated Environments (CMEs)	57
3.8	Il framework metodologico di riferimento	60
3.9	Le attività di analisi nel processo inferenziale della ricerca qualitativa-interpretativa	61
3.10	Rappresentazione del foglio di calcolo usato per la gestione delle informazioni relative ai blog che compongono il dataset	67

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

Questa tesi studia gli aspetti esperienziali del consumo di caffè preparato con la moka cercando di spiegare come i consumatori vivono personalmente questo atto di consumo. E' un tema, quello del caffè con la moka, che presenta grandi numeri; uno studio condotto da Astra Ricerche¹ riporta che l'83,5% degli italiani consuma ogni giorno il caffè in casa e, di questi, il 79% usa la moka per la preparazione del caffè; si stima inoltre che in ogni casa italiana vi sia una media di 2,4 moka². Il fenomeno coinvolge dunque milioni di consumatori ogni giorno e si presenta senz'altro come rilevante dal punto di vista del mercato.

Il fenomeno di consumo del caffè con la moka viene in questa tesi studiato utilizzando i blog come fonte dei dati. La scelta è stata suggerita inizialmente dai risultati delle prime ricerche effettuate online con la finalità di documentarsi sul tema caffè-moka. Cercando informazioni con Google, inevitabilmente ci si trova a leggere dei blog. In alcuni di questi si sono trovate descrizioni personali sul consumo e preparazione della bevanda, come anche opinioni e confronti con il caffè espresso. Il materiale bibliografico ha messo in evidenza come esistesse l'opportunità di usare i blog come fonte dei dati e si è quindi così deciso di procedere su questo fronte. Questa tesi dunque considererà i blog come testi creati dai consumatori, che verranno analizzati ed interpretati al fine di fornire una descrizione tematica delle esperienze di consumo del caffè preparato con la moka.

Il resto di questo primo capitolo è dedicato a descrivere i principali punti di riferimento teorici e metodologici cui ci si è ispirati e a fornire un'introduzione agli argomenti che verranno affrontati nella tesi.

¹ In Largo Consumo n. 7-8/2007, "Dalla Moka alla Cialda".

² Markup n. 150 Ottobre 2006, "Speciale non-food - Il futuro sarà moka o capsula?"

1.1 Un'approccio esperienziale allo studio del consumo di caffè preparato con la moka

L'approccio esperienziale allo studio del comportamento del consumatore

L'interesse per gli aspetti esperienziali del consumo compare nella letteratura accademica nel 1982 con il famoso articolo di Holbrook e Hirschman: *"The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun"*. Gli autori ritengono che una componente importante dei fenomeni di consumo sia da ravvisarsi nel "principio del piacere". Nello studio del comportamento del consumatore, affrontato da una prospettiva esperienziale, ci si interroga su quali siano le fonti di piacere e gratificazione derivanti dal consumo, indipendentemente dalle sue componenti funzionali o utilitaristiche.

L'approccio esperienziale studia come il consumatore vive soggettivamente il fenomeno del consumo ampliando l'ambito di indagine oltre gli aspetti funzionali del prodotto, o servizio, e rivolge la propria attenzione in particolare la momento di consumo ed uso, piuttosto che a quello dell'acquisto. (Holbrook e Hirshman, 1982). L'approccio esperienziale studia gli aspetti sensoriali relativi ai fenomeni di consumo, il loro significato simbolico, gli aspetti estetici, gli aspetti emotivi, le associazioni mentali ed i ricordi che intervengono durante l'atto di consumo ed anche gli aspetti temporali come ad esempio le impressioni di durata.

Un uso limitato dell'approccio esperienziale nella letteratura

La letteratura fa frequente riferimento al contrasto fra gli opposti termini 'utilitaristico' ed 'edonico' in relazione ai fenomeni di consumo (Babin et al., 1994; Lofman, 1991; Holt, 1995; Mano e Oliver, 1993; Addis e Holbrook, 2001; Holbrook e Hirshman, 1982). I beni e servizi associati al consumo edonico sono quelli che vengono consumati prevalentemente o solamente per la loro componente di piacevolezza e che presentano un limitata componente strumentale, utilitaristica. Fin dall'inizio, gli studi che si sono occupati degli aspetti esperienziali del consumo hanno focalizzato la propria attenzione su prodotti e servizi dalla prevalente componente edonica. Holbrook ed Hirshman (1982) individuano quale terreno elettivo per l'applicazione dell'approccio esperienziale fenomeni quali ad esempio il turismo, l'arte e gli spettacoli musicali. Addis e Holbrook (2001) hanno evidenziato come questo abbia portato ad un'applicazione ristretta dell'approccio esperienziale e sottolineato i frequenti richiami fatti in letteratura sulla necessità di adottare l'approccio esperienziale in modo meno limitato.

Con il successivo diffondersi dell'approccio esperienziale anche al marketing (Schmitt, 1999 – *"Experiential Marketing"*), si è assistito inoltre alla sovrapposizione del concetto di esperienza di consumo al concetto di esperienza straordinaria (Carù e Cova, 2003a e 2003b). Le esperienze

straordinarie implicano un'elevata componente emozionale ed un elevato grado di coinvolgimento nel fenomeno di consumo. Secondo gli autori questo ha portato ad una riduzione del concetto di esperienza di consumo e, il riferimento concettuale all'esperienza straordinaria, ha portato a perdere di vista il ruolo delle esperienze di consumo per i prodotti più ordinari e quotidiani.

Inoltre, l'approccio esperienziale è stato frequentemente applicato a fenomeni di consumo in cui fosse presente un momento di 'incontro' fra il consumatore ed il fornitore del prodotto o servizio: il "service encounter". E' questo un concetto che, secondo Bitner (1990), comprende tutti gli aspetti attraverso i quali un consumatore interagisce con l'offerta durante un determinato arco temporale (personale, ambiente fisico ed altri elementi tangibili ed intangibili).

1.2 Posizionamento dello studio rispetto alla letteratura

Posizionamento rispetto al fenomeno di consumo indagato

Il fenomeno di studio che viene indagato in questa tesi è un'esperienza senz'altro quotidiana per milioni di consumatori. Un fenomeno di consumo che certamente non si caratterizza per aspetti emozionali forti né, probabilmente, per una esclusiva o prevalente componente edonica. E' inoltre un fenomeno di consumo in cui non vi è un momento di "service encounter".

Rispetto dunque ai fenomeni normalmente indagati nella letteratura che usa l'approccio esperienziale, il fenomeno qui indagato risulta essere 'atipico'. Un atto di consumo quotidiano, assolutamente ordinario, in cui non vi è un momento di 'service encounter' ed in cui le componenti edoniche ed utilitaristiche sono entrambi presenti (si pensi ad esempio al consumo di caffè per il bisogno di kick-off dovuto alla caffeina e, dall'altra parte, al consumo di caffè perché piace il suo gusto). Si ritiene che questa tesi contribuisca ad applicare l'approccio esperienziale ad un contesto relativamente poco indagato, prestando attenzione ai richiami fatti in tal senso dalla letteratura.

Posizionamento rispetto alla famiglia di ricerca

Si ritiene che questa tesi rientri nell'ambito della famiglia di ricerca che è stata recentemente chiamata in letteratura *Consumer Culture Theory* (Arnould e Thompson, 2005) e che trova le proprie radici proprio nell'appello fatto da Holbrook e Hirshman (1982) ad ampliare la prospettiva di ricerca sul comportamento del consumatore. La *Consumer Culture Theory* ha il suo focus sugli aspetti esperienziali e socioculturali del consumo; inoltre, in relazione alle fasi del ciclo di consumo, ha

dedicato la propria attenzione prevalentemente alla fase di consumo ed uso del prodotto (Arnould e Thompson, 2005). La particolare attenzione alla fase di consumo ed uso del prodotto, piuttosto che alla fase di acquisto, è stato un tema caratterizzante dell'approccio esperienziale fin dai suoi inizi. Questa famiglia di ricerca si caratterizza inoltre per usare approcci interpretativi applicati a dati di tipo qualitativo. L'obiettivo di dare una descrizione degli aspetti esperienziali del consumo, il focus sul momento del consumo e l'utilizzo di un approccio interpretativo suggeriscono che questa tesi possa rientrare in questa famiglia di ricerca.

1.3 Il paradigma di riferimento

Questa tesi trova ispirazione nel paradigma di ricerca esistenzialista-fenomenologico proposto da Thompson et al. (1989) in *"Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology"*. I riferimenti ad un particolare paradigma di ricerca si sono considerati utili al fine di guidare il processo di ricerca lungo le sue diverse fasi. I principali aspetti cui ci si è ispirati riguardano il concetto di esperienza-vissuta ("live experience"): l'esperienza non viene descritta in termini oggettivi o astratti ma piuttosto così come questa viene vissuta dagli individui. Inoltre si è condivisa la prospettiva di ricerca, definita come prospettiva in "prima-persona": l'oggetto di studio della ricerca, l'esperienza di consumo, è conosciuto solo dal soggetto che la vive. Lo studio e la descrizione dell'esperienza viene fatta dalla prospettiva in prima-persona del soggetto. A livello metodologico, si è inoltre condiviso il concetto di approccio emico durante il processo inferenziale il quale implica l'utilizzo dei termini e delle categorie mentali del soggetto indagato, piuttosto che quelle del ricercatore o una eccessiva astrazione dei concetti. A tale paradigma ci si è inoltre ispirati in relazione all'obiettivo della ricerca che viene individuato nella descrizione tematica delle esperienze di consumo, cioè nell'individuazione di temi ricorrenti che siano in grado di descrivere la realtà così come vissuta dai consumatori.

1.4 La metodologia e la fonte dei dati

A livello metodologico questa tesi considera i blog come *"consumer generated text"* (Shau e Muniz, 2002) ai quali applicare un approccio interpretativo (Holbrook e O'Shaughnessy, 1988; Spiggle, 1994). Gli studi che hanno usato il web come fonte di raccolta dei dati sono stati variamente chiamati netnography (Kozinets, 2002), netnography 2.0 (Kozinets, 2006), netblognography (Kozinets 2006) o webnography (Puri 2007, 2009); il confine fra i diversi termini sembra comunque non essere ancora perfettamente definito. L'opportunità di utilizzare il web come fonte di raccolta dati è stata messa in evidenza da vari autori e, in particolare, si è evidenziato il ruolo dei blog nel fornire descrizioni personali delle esperienze di consumo. Secondo Puri (2007) i blog sembrano stimolare

una inusuale onestà da parte dei soggetti che vi partecipano e molti blogger considerano il blog come *"the only place I can be myself"*. Anche Kozinets (2006) sottolinea che i blog sono profondamente personali e questo costituisce allo stesso tempo il loro più grande vantaggio e svantaggio.

In questa tesi il dataset è costituito da 285 blog. I testi presenti nei blog, o nei commenti fatti dai blogger, sono stati raccolti senza che vi fosse interazione fra ricercatore e soggetti indagati; i temi trattati nei blog sono da considerarsi come racconti, riflessioni ed opinioni che non sono stati sollecitati. Il vantaggio di questo approccio è identificabile principalmente nel fatto che le conversazioni, le opinioni ed i racconti individuati avvengono in un contesto naturale.

Il più evidente svantaggio risiede nel fatto che i testi tendono ad essere più brevi rispetto ad altre forme di raccolta di dati qualitativi quali ad esempio le interviste fenomenologiche e, dunque, mediamente meno approfonditi e sicuramente meno ampi in termini di singoli aspetti trattati del fenomeno di consumo. L'utilizzo dei blog come fonte di raccolta dati suggerisce di non poter considerare i risultati dell'analisi come rappresentativi anche della popolazione 'offline'; la letteratura (Puri 2007) sottolinea che i blogger tendono ad essere più espressivi e più coinvolti negli argomenti che affrontano rispetto alla popolazione normale. I blogger hanno anche normalmente un'istruzione di livello superiore rispetto alla media della popolazione ed hanno un maggiore potere d'acquisto (State of The Blogosphere 2009, www.technorati.com). A livello empirico si nota anche però che i risultati delle ricerche condotte usando il web come fonte di raccolta dati mostrano di produrre risultati non troppo diversi dalla ricerca tradizionale (Puri, 2007).

Questa tesi ha applicato un'approccio interpretativo ai testi dei blog, dove con interpretazione si intende il cogliere il significato, il senso dei dati analizzati. In particolare si utilizza il framework per l'analisi e l'interpretazione dei dati qualitativi nella ricerca del consumatore proposto da Spiggle (1994). La necessità di usare un approccio interpretativo per lo studio delle esperienze di consumo è stata messa in evidenza da Holbrook e O'Shaughnessy (1988), ed è tipicamente usata negli approcci che si ispirano al paradigma fenomenologico-esistenzialista (Thompson et al., 1989 e 1990, Holbrook e Schindler, 2002) ed anche negli studi che traggono dal web la fonte dei loro dati (Kozinets, 2002 e 2006). Attraverso l'approccio interpretativo si sono individuate delle ricorrenze emiche nei dati analizzati al fine di dare una descrizione tematica delle esperienze di consumo del caffè preparato con la moka.

L'atipicità del fenomeno di studio indagato, in combinazione con l'approccio interpretativo applicato ai blog, rendono probabilmente questo studio un originale contributo alla letteratura sulle esperienze di consumo.

1.5 Struttura della tesi

Il primo capitolo è costituito da questa introduzione. I temi relativi all'approccio esperienziale allo studio delle esperienze di consumo, il posizionamento di questa tesi rispetto alla letteratura, i riferimenti teorici e metodologici sono stati qui brevemente introdotti.

Nel secondo capitolo vengono presentati i fondamenti teorici cui questa tesi si è ispirata. Si introdurrà inizialmente il tema dell'approccio esperienziale allo studio del comportamento del consumatore (Holbrook e Hirschman, 1982) e si proseguirà presentando brevemente le evoluzioni di questo approccio così come tracciate più recentemente da Arnould e Thomsson (2005). I riferimenti paradigmatici che riteniamo abbiano maggiormente ispirato questo lavoro verranno poi presentati. Al fine di posizionare la tipologia di consumo oggetto di questa tesi all'interno della letteratura di riferimento, si proporrà di fare riferimento a due categorizzazioni del consumo; la prima è relativa alla differenza fra consumo utilitaristico e edonistico, ampiamente documentata in letteratura, e la seconda riguarda la differenza fra esperienze ordinarie ed esperienze straordinarie.

Nel terzo capitolo si descriverà la metodologia utilizzata per completare questa ricerca. Si farà riferimento alle tre fasi di raccolta dati, del processo inferenziale e di presentazione dei risultati. Per quanto riguarda la prima fase verranno brevemente introdotte alcune tipologie di raccolta di dati qualitativi e, successivamente, si affronterà il tema del web come fonte dei dati con particolare riferimento ai blog. Si descriverà poi come è stato costruito il dataset e le sue caratteristiche principali anche attraverso un confronto con altri metodi di raccolta dei dati. Il framework per l'analisi ed interpretazione dei dati (Spiggle, 1994) verrà poi introdotto e dunque declinato sul dataset di questa tesi.

Il quarto capitolo espone i risultati di questo lavoro e presenta le sei categorie tematiche che sono emerse dall'analisi ed interpretazione dei blog; si metteranno in evidenza anche le relazioni esistenti fra le categorie tematiche. I risultati verranno presentati in linea con quanto in uso della letteratura facendo riferimento diretto agli estratti dei testi analizzati.

Nel quinto capitolo si tratteranno le conclusioni di questo lavoro.

CAPITOLO 2

FONDAMENTI TEORICI

In questo capitolo si presenterà il contesto teorico in cui si inseriscono gli aspetti esperienziali del consumo. La finalità è quella di mettere in evidenza i principali punti di riferimento teorici cui questa tesi si ispira; questo risulterà utile anche in relazione alle scelte metodologiche che verranno presentate nel capitolo 3 e ai risultati di cui verrà dato conto nel capitolo 4. Si presenterà poi un'analisi dei principali ambiti di applicazione dell'approccio esperienziale.

Si inizierà presentando il concetto di esperienza così come questo è stato introdotto nella letteratura accademica del comportamento del consumatore (Holbrook e Hirschman, 1982); successivamente si presenterà una breve review delle dinamiche evolutive che hanno coinvolto gli autori e gli interessi di chi ha abbracciato l'approccio esperienziale (*"Consumer Culture Theory"*, Arnould e Thompson, 2005). I fondamenti teorici cui questa tesi si è ispirata verranno introdotti facendo particolare riferimento al lavoro di Thompson et al. (1989). Considerato che sia il concetto di esperienza di consumo sia i principi ispirativi del paradigma di riferimento sono sempre stati espressi nella letteratura tramite un confronto (talvolta un contrasto) con l'approccio più 'tradizionale'¹ alla ricerca sul consumatore (fra gli altri: Holbrook e Hirschman, 1982; Thompson et al., 1989; Lofman, 1991; Mano e Oliver, 1993) si proporrà anche in questa sede una visione comparativa.

Si continuerà poi presentando quali siano stati i principali fenomeni di consumo oggetto di indagine dell'approccio esperienziale con il fine di consentire di posizionare questa tesi rispetto ad altri lavori di ricerca sulle esperienze di consumo. A tal fine si proporrà di prendere in considerazione due dimensioni: la prima dimensione riguarda il continuum fra valore strumentale del consumo (o del prodotto/servizio) e valore edonistico (fra gli altri: Babin, Darden e Griffin, 1994; Lofman, 1991; Holt, 1995); la seconda dimensione è basata sulla differenza fra esperienza ordinaria ed esperienza straordinaria (Abrahams, 1986; Carù e Cova, 2003a, 2003b). Useremo le due dimensioni proposte, documentandole attraverso vari

¹ Con "tradizionale" ci riferiamo in questa sede alle logiche ispirative e di fondo della ricerca sul consumatore di tipo più quantitative, variamente definite come ispirate al positivismo, empiricistico, cartesianesimo. Useremo il termine "tradizionale" quando i testi cui si fa riferimento non esplicitano uno specifico paradigma di riferimento. Ampio dibattito vi è infatti stato su quali fossero i paradigmi di fondo dell'approccio 'tradizionale' alla ricerca.

riferimenti bibliografici, per rendere conto di quali siano i principali ambiti di indagine dell'approccio esperienziale; la lettura proposta non è riconducibile ad un solo particolare autore o pubblicazione ed è quindi da ritenersi una nostra interpretazione. In particolare si evidenzierà come la letteratura, nelle sue applicazioni empiriche, abbia favorito lo studio di fenomeni di consumo in cui la componente edonistica risultasse essere dominante; si noterà inoltre come spesso il concetto di esperienza di consumo sia stato inteso come sinonimo di esperienza straordinaria. Prodotti e servizi con caratteristiche edonistiche prevalenti rispetto alle caratteristiche funzionali si prestano infatti meglio ad essere studiati in un ottica esperienziale; lo stesso può dirsi per le esperienze straordinarie se comparate ad esperienze più normali, quotidiane (ordinarie). In questa tesi si intende che il consumo del caffè con la moka costituisca un esempio di esperienza ordinaria caratterizzata da un mix di componenti edonistiche ed utilitaristiche; a quanto ci risulta, esperienze di questo tipo non costituiscono terreno elettivo di ricerca empirica nella letteratura.

Si concluderà notando che alcuni richiami sono stati fatti nella letteratura affinché il concetto di esperienza non sia relegato allo studio di prodotti o servizi dalla esclusiva componente edonistica (Addis e Holbrook 2001), e che sia opportuno tenere in debita considerazione anche le esperienze più ordinarie (Carù e Cova 2003a, 2003b). Si ritiene che questa tesi costituisca un tentativo di dar seguito a questi richiami.

2.1 Aspetti esperienziali del consumo: la comparsa del tema nella letteratura

Il tema degli aspetti esperienziali del consumo è divenuto particolarmente rilevante nel 1982 con la pubblicazione del noto articolo di Morris Holbrook ed Elizabeth Hirschman: *"The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun"*. L'articolo in questione è stato particolarmente influente sulla comunità di ricercatori interessati alle tematiche attinenti il comportamento del consumatore (Holt, 1995): in seguito alla sua pubblicazione in *Journal of Consumer Research* si è infatti assistito, da una parte, ad un proliferare di ricerche attinenti gli aspetti esperienziali del consumo e, dall'altra, ad un vivace dibattito che ha investito anche i paradigmi di ricerca (Arnould e Thompson, 2005; Shelby D. Hunt, 1991).

Nel presentare il proprio approccio alla ricerca sul consumatore, gli autori evidenziano che il tema delle esperienze di consumo è stato fino a quel momento un tema trascurato dalla letteratura scientifica, mentre dovrebbe essere tenuto in particolare considerazione per comprendere appieno il comportamento del consumatore:

“Conventional research, however, has neglected an important portion of the consumption experience. Thus our understanding of leisure activities, consumer esthetics, symbolic meanings, variety seeking, hedonic response, psycho-temporal resources, daydreaming, creativity, emotions, play, and artistic endeavors may benefit from a broadened view” (Holbrook e Hirschman 1982, 138).

In particolare gli autori propongono un punto di vista esperienziale che contrasta (Lofman, 1991; Venkatraman e MacInnis, 1985) il modello di ricerca dominante² (che ritengono ben rappresentato dall'*Information Processing Model* di Bettman, 1979), di ispirazione logico-positivista o logico-empirista (Thompson et al., 1989). Gli autori mettono in evidenza infatti una caratteristica fondamentale dell'*Information Processing Model*: il consumatore è visto come un soggetto che applica il pensiero logico, risolvendo determinati problemi, con la finalità ultima di prendere una decisione di acquisto (Holbrook e Hirschman 1982, 132; Hirschman e Holbrook, 1982). L'approccio che gli autori propugnano, e che definisco esperienziale, è invece di tipo fenomenologico³ e guarda al consumo come a un *“primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria”* (cit. 132). Secondo gli autori, la ricerca tradizionale che vede il consumatore come una macchina pensante, non consente di studiare idoneamente gli aspetti esperienziali del consumo:

“By focusing single mindedly on the consumer as information processor, recent consumer research has tended to neglect the equally important experiential aspects of consumption, thereby limiting our understanding of consumer behavior.” (cit., pag. 138).

Fra le implicazioni che discendono dall'adozione di questa nuova prospettiva di ricerca, ci sembra che tre in particolare emergano con immediata evidenza: il primo riguarda il concetto di esperienza, il secondo il cambiamento nella tipologia di prodotti e servizi oggetto d'indagine, il terzo riguarda la diversa focalizzazione rispetto alle fasi del ciclo di consumo:

- 1) L'esperienza è concepita come un flusso di *“fantasies, feelings and fun”* relative al consumo (le tre “F”, in Holbrook, 2006). Alla sua base c'è il principio del piacere (*“pleasure principle”*, cit., 135). E' un concetto di esperienza estremamente ampio e non

² Shelby D. Hunt (1991) sostiene al contrario che non vi fosse un paradigma dominante: *“..the problems of the revolutionaries of the 1980s have not stemmed from their being victims of consumer research's "dominant paradigm." In truth, consumer research has no such paradigm: no paradigm or philosophical "ism" dominates consumer research.”*

³*“i.e., a free commentary on whatever cognitive material the subject is aware of”.. “the phenomenologist..accepts, as a subject-matter of his enquiry, all data of experience.. colors and sound are data; so are impressions of distance and duration; so are feelings.. these are data, given in experience, to be accepted as such and wondered about”* (Holbrook e Hirschman, 1982)

limitato agli aspetti puramente emozionali o sensoriali; in sostanza ci si interroga sul cosa sia piacevole in un particolare fenomeno di consumo. Il concetto sembra fare riferimento a tutto quanto non sia aspetto puramente strumentale-funzionale nell'interazione fra consumatore e prodotto-servizio.

- 2) Prodotti e servizi oggetto dell'analisi: la ricerca tradizionale ha prevalentemente dedicato la sua attenzione agli aspetti tangibili di prodotti e servizi convenzionali (come ad esempio il dentifricio), che hanno una evidente componente funzionale, prendendone in considerazione caratteristiche oggettive e misurabili (Holbrook e Hirschman 1982, 134). L'approccio esperienziale ha invece il suo focus sui significati simbolici di prodotti e servizi e su caratteristiche più soggettive degli stessi (piacevolezza ed eleganza ad esempio), più difficilmente misurabili. Questo fa sì che l'oggetto naturale di studio di chi adotta il punto di vista esperienziale siano attività come il turismo, l'arte, l'ascolto di musica e la partecipazione a concerti (Holbrook e Hirschman, 1982; Addis e Holbrook, 2001).
- 3) Acquisto versus Consumo/Uso: Holbrook e Hirschman sostengono che la ricerca tradizionale abbia prevalentemente dedicato le proprie attenzioni al momento dell'acquisto (cit., pag. 137); l'approccio esperienziale ha il suo focus prevalente invece sul momento del consumo o uso, nel momento cioè in cui l'esperienza si manifesta ed entra in gioco il principio del piacere:

“By focusing on the configuration of activities involved in consumption, this viewpoint calls attention to the experience with a product that one gains by actually consuming it” (cit., pag. 137)

L'approccio esperienziale poco sopra esposto ha riscosso fin da subito l'interesse del mondo della ricerca sul consumatore; nel corso degli anni molti progetti di ricerca sono stati sviluppati facendo riferimento alle riflessioni e proposte di Holbrook e Hirschman (1982) e, a 23 anni di distanza da questo pionieristico articolo, Arnould e Thompson (2005) propongono di utilizzare il nome di Consumer Culture Theory per riferirsi a tutte quei progetti di ricerca che in vario modo di sono ispirati all'approccio esperienziale e ne hanno sviluppato le aree di indagine: *“Consumer culture theory has its historical roots in calls for consumer researchers to broaden their focus to investigate the neglected experiential, social, and cultural dimension of consumption in context”* (cit., 870). Prima di affrontare il tema dei fondamenti epistemologici di questa tesi, si ritiene opportuno introdurre la Consumer Culture Theory (CCT) con il fine di utilizzarla come riferimento terminologico da qui in avanti.

2.2 Gli sviluppi dell'approccio esperienziale: la Consumer Culture Theory

La famiglia dei ricercatori che fin dall'inizio ha abbracciato le tematiche esperienziali del consumo ha poi ampliato i temi di interesse proponendo studi che sono andati al di là del concetto di esperienza di consumo. Temi come il rapporto fra consumo e cultura o fra consumo ed identità hanno cominciato ad essere affrontati con un'ottica di indagine simile però a quella utilizzata per le esperienze di consumo. Nel 2005 Arnould e Thompson si sentono dunque di dover dare evidenza di come questa molteplicità di obiettivi di indagine e metodologie utilizzate facciano in realtà riferimento ad una stessa famiglia di prospettive teoriche che chiamano *Consumer Culture Theory* (CCT). La CCT viene definita come una famiglia di prospettive teoriche che studia, e ha studiato nei due decenni precedenti, gli aspetti socioculturali, esperienziali, simbolici ed ideologici del consumo. Se, da una parte, l'iniziale invito di Holbrook e Hirschman (1982) era di investigare gli aspetti esperienziali e simbolici e del consumo in tutte le sue fasi (acquisto, uso, possesso fino al momento in cui ci si libera di un determinato bene), dall'altra le ricerche hanno intrapreso anche altri percorsi ed hanno proposto chiavi di lettura alternative per interpretare il fenomeno del consumo. Arnould e Thompson (2005, 871-874) evidenziano quattro principali "programmi" di ricerca che si sono sviluppati dopo l'iniziale focus sulle esperienze di consumo; normalmente in questi lavori di ricerca si trovano riferimenti evidenti agli aspetti esperienziali del consumo, ma poi questi vengono utilizzati per affrontare tematiche ancora più ampie. Il primo riguarda i programmi di ricerca che si sono focalizzati sul rapporto fra consumo ed il senso identità degli individui. Si sostiene che gli esseri umani attraverso il consumo ricercano e forgiino una loro propria identità e, attraverso questo, definiscano anche il loro ruolo all'interno dell'ambiente in cui sono inseriti. Il secondo programma di ricerca si focalizza invece sul rapporto fra cultura e mercato: i consumatori sono qui visti come soggetti che producono cultura e si indaga sulle modalità attraverso le quali gli atti di consumo impattano su una particolare cultura creando sub-culture all'interno delle quali i soggetti si identificano grazie a convinzioni comuni, significati, miti e rituali (Arnould e Thompson 2005, 874). Il terzo programma di ricerca si è invece dedicato agli aspetti socio-storici che influenzano le dinamiche di consumo chiedendosi, in particolare, in quale modo concetti quali la classe sociale, le comunità e i gruppi formali come la famiglia influenzino le dinamiche di consumo. L'ultimo programma di ricerca identificato riguarda il rapporto fra mass-media e consumatori, in particolare come questi interpretino il significato dei messaggi veicolati dai mass media e come, su questi, i consumatori proiettino un proprio senso d'identità (Arnould e Thompson 2005, 874).

Si ritiene che questa tesi rientri nell'ambito degli studi famiglia della CCT. Si ritiene inoltre che questo lavoro non rientri in modo particolare in alcuno dei programmi di ricerca elencati da Arnould e Thompson (2005) e che abbiamo brevemente richiamato poco sopra. Il focus specifico sull'esperienza di consumo, ed in particolare sulla fase di consumo del prodotto, avvicina piuttosto questo lavoro agli interessi iniziali della famiglia di ricerca individuata come CCT così come delineati da Holbrook e Hirschman (1982)

2.3 Fondamenti epistemologici

A sette anni dalla pubblicazione del lavoro di Holbrook e Hirschman (1982), un paradigma di ricerca cui fare riferimento al fine di studiare le esperienze di consumo viene proposto da Thompson, Locander e Pollio (1989) in: *"Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology"*. Si ritiene che questa pubblicazione fornisca i presupposti teorici ed epistemologici anche per questa tesi; al fine di inquadrare meglio questo lavoro all'interno di un opportuno quadro di riferimento, si presentano qui di seguito alcuni degli aspetti più importanti del lavoro di Thompson et al. (1989). A questa pubblicazione si ispira la trattazione dei seguenti due paragrafi; riflessioni e punti di vista di altri autori verranno puntualmente citati.

2.3.1 L'approccio esistenzialista-fenomenologico: fondamenti e confronto con la ricerca tradizionale

Il paradigma di riferimento proposto per il filone di ricerca esperienziale è quello esistenzialista-fenomenologico. Esso deriva il suo nome dalla filosofia esistenzialista e dal metodo fenomenologico.

I ricercatori che adottano la prospettiva esistenzialista-fenomenologica vedono gli esseri umani come sempre inseriti in un contesto, in un ambiente di riferimento. Gli esseri umani, anzi, esistono solo in quanto inseriti in un contesto. Rifiutano dunque la possibilità di poter studiare il comportamento umano separando il soggetto dal contesto o dall'interazione che si manifesta fra soggetto e contesto. Questo ha una conseguenza importante: la fenomenologia-esistenzialista non ha la finalità di rendere oggettivi gli eventi che descrive; la ricerca di oggettività nella descrizione degli eventi infatti porterebbe frequentemente a dover indagare separatamente l'evento studiato dal contesto in cui questo si manifesta (Thompson et al., 1989,

pag. 135). L'esperienza è dunque sempre contestuale. Questo comporta che l'esperienza non sia né un fenomeno completamente soggettivo ("*inside the person*") né completamente oggettivo ("*outside the person*"): non può esservi esperienza se non dall'interazione uomo-contesto.

L'importanza che questa visione del mondo ha sull'approccio e sulla metodologia di ricerca emerge ancora più chiaramente se questa viene confrontata con una visione più "tradizionale" nell'ambito della disciplina del comportamento del consumatore. Come la maggior parte degli autori (Hirschman, 1986; Arndt, 1985; Anderson, 1986), il confronto viene effettuato da Thompson et al. (1989) con il paradigma del positivismo logico o una sua derivazione più moderna, l'empirismo moderno⁴. Secondo Thompson et al. (1989, 134-135) le caratteristiche principali di questa visione del mondo, e del derivato approccio di ricerca, possono essere rappresentate dalla metafora meccanicistica e dalla metafora del corpo come contenitore della mente; attraverso tali metafore si ritiene venga data idonea rappresentazione della visione dell'uomo e del mondo:

- 1) Le proprietà della macchina, anche quelle psicologiche, possono essere calibrate e misurate. Le uniche proprietà rilevanti della macchina sono quelle che ne permettono il funzionamento e che sono misurabili. Gli aspetti non misurabili sono considerati come incidentali.
- 2) La macchina si compone di parti. Tali parti sono indipendenti. Lo studio di ciascuna componente, indipendentemente dalle altre, porta alla comprensione del funzionamento complessivo. L'analisi fatta sulle singole parti non pregiudica il funzionamento complessivo della macchina, inoltre non vi è differenza nel funzionamento delle parti quando queste vengono considerate isolatamente o quando vengono considerate assieme.
- 3) Mente e corpo sono entità separate, il corpo costituisce il contenitore della mente. Gli eventi che avvengono al di fuori del corpo, inteso come contenitore, sono oggettivi. Gli eventi che accadono all'interno sono invece soggettivi. La mente elabora l'oggettività degli eventi esterni riconducendoli all'interno e rendendoli eventi soggettivi; l'esperienza è un evento dunque soggettivo. Le strutture cognitive che elaborano l'oggettività esterna e la rendono un evento soggettivo sono indagabili e possono essere descritte in termini di processo logico.

⁴ I punti fondamentali che ispirano tale approccio di ricerca vengono a loro volta identificati nel razionalismo o cartesianesimo (Thompson et al. 1989)

E' quest'ultimo un punto particolarmente importante, riguardo al quale scrivono Holbrook e Hirschman (1982):

“Due to its cognitively oriented perspective, the information processing approach has focused on memory and related phenomena: the consumer’s cognitive apparatus is viewed as a complex knowledge structure embodying intricately interwoven subsystem of beliefs..”.

Thompson et al. (1989) evidenziano inoltre che questo comporta in sostanza la superfluità del concetto stesso di esperienza:

“Cognitivists believe that when a full understanding of cognitive structure and process is attained, terms such as experience will be unnecessary”.

Quest'ultima osservazione, è da sola sufficiente per capire perché i ricercatori della CCT abbiano prima evidenziato l'insufficiente attenzione agli aspetti esperienziali del consumo e, successivamente, abbiano sentito la necessità di fare riferimento a punti di vista e paradigmi scientifici diversi. Arnould e Thompson (1989) esprimono con chiarezza questo concetto nelle loro conclusioni: al fine di indagare il fenomeno delle esperienze di consumo, innanzitutto il ricercatore deve dotarsi di metodi e paradigmi che garantiscano almeno l'esistenza del concetto stesso di esperienza.

I presupposti che le due famiglie di ricerca in oggetto si sono dati, riconoscendoli in maniera esplicita o accettandoli in maniera implicita⁵, portano a definire due tipologie di ricerca molto diverse fra loro. Tali differenze sono rappresentate nella Figura 2.1 (Thompson et al. , 1989): rappresentando il punto di vista di autori aderenti ad una particolare prospettiva, questo potrebbe non essere condiviso da coloro che adottino una prospettiva diversa.

⁵ “The information processing perspective has become so ubiquitous in consumer research that, like a fish in the water, many researchers may be relatively unaware of its pervasiveness” (Holbrook e Hirschman 1982, 132)

Figura 2.1: Confronto fra il paradigma esistenzialista-fenomenologico ed il paradigma positivista di ispirazione cartesiana

TENETS OF PARADIGM	EXPERIENTIAL-PHENOMENOLOGY	CARTESIANISM
WORLD VIEW	Contextual	Mechanicistic
NATURE-OF-BEING	In-the-world	Dualistic
RESEARCH FOCUS	Experience	Theoretical Structure
RESEARCH PERSEPECTIVE	First-person	Third-person
RESEARCH LOGIC	Apodictic	Predictive
RESEARCH STRATEGY	Holistic	Componential
RESEARCH GOAL	Thematic Description	Casual Reductionism

In Thompson et al. (1989), Exhibit pagina 137

I ricercatori vicini alla CCT vedono il mondo in modo contestuale, quelli più vicini all'approccio tradizionale vedono il mondo in modo meccanicistico: abbiamo affrontato questa diversa visione nel mondo poco sopra. Gli autori della CCT hanno una ontologia che vede l'esperienza essere un tutt'uno con il contesto/mondo ("*co-constituting*"), gli altri hanno un'ontologia dualistica per la quale l'essere umano esiste indipendentemente da ciò che si trova all'esterno; questo ha importanti conseguenze sull'oggetto di studio e sul metodo: nel primo caso l'oggetto di studio è necessariamente l'insieme soggetto-contesto, nel secondo caso si possono invece studiare le singole parti costituenti un fenomeno, in maniera autonoma una dall'altra, rendendo possibile anche decontestualizzare il fenomeno e renderlo più oggettivo. Gli autori della CCT hanno come focus della ricerca le esperienze vissute dai consumatori in un determinato contesto, gli altri la costruzione di modelli teorici. Anche la prospettiva di indagine muta: nel primo caso si cerca di adottare la prospettiva dei soggetti indagati in quanto l'esperienza è solo loro, contestualizzata; nel secondo caso la prospettiva è più oggettiva e si cerca di guardare ai fenomeni in terza persona. La logica di ricerca risulta essere apodittica nel primo caso, ovvero si cerca di cogliere uno schema di comportamento, un modello o la ricorrenza dei comportamenti così come questi emergono da un contesto; nel caso della ricerca basata sui presupposti cartesiani la logica è predittiva, nel senso che applicando opportuni schemi o modelli si cerca di interpretare la realtà e di prevedere come certi comportamenti potranno manifestarsi in futuro. Importante inoltre la

differenza che esiste fra le due strategie di ricerca: l'una è olistica in quanto le esperienze vengono confrontate fra loro e con il contesto ma queste non vengono parcellizzate, l'altra è invece componenziale, cioè l'analisi viene svolta su più singole parti considerate isolatamente. L'obiettivo finale della ricerca è inoltre particolarmente diverso: la fenomenologia-esistenzialista cerca di dare una descrizione tematica delle esperienze di consumo, cioè cerca di estrapolare dai dati alcuni temi ricorrenti che descrivano la realtà così come vissuta dagli individui; nel caso invece di approcci maggiormente improntati al positivismo l'obiettivo è il riduzionismo causale, cioè l'identificazione di un numero ridotto di parametri quantitativi da studiare (Arndt, 1985), basati sull'analisi delle singole componenti e delle molteplici relazioni causa-effetto, secondo determinate regole e principi.

Si noti che in questa tesi non si sostiene che un paradigma sia migliore di un altro, ma piuttosto si rende conto di quali siano le differenze a livello di paradigmi di ricerca al fine di mettere in evidenza quali siano i fondamenti teorici cui si ritiene si ispiri anche questo lavoro.

2.3.2 Alcune critiche all'approccio esperienziale

E' evidente che si tratta di due famiglie di ricerca molto diverse tra loro. Non è dunque strano che alla pubblicazione dell'articolo di Holbrook e Hirschman nel 1982 sia seguito un dibattito piuttosto acceso fra i difensori del punto di vista esperienziale ed il filone di ricerca più tradizionale, quello che viene ritenuto ispirarsi all'empirismo logico di cui si è dato conto precedentemente. Il dibattito ha spesso travalicato il tema delle esperienze di consumo e talvolta anche la stessa disciplina relativa al comportamento del consumatore andando a toccare temi più squisitamente attinenti la filosofia della scienza e i paradigmi di ricerca (Hunt, 1991; Anderson, 1986; Arndt, 1985). In questa sede non si ritiene opportuno rendere conto delle dispute epistemologiche ma piuttosto si ritiene di dover metter in evidenza quelli che sono stati gli aspetti più controversi e criticati (Arnould e Thompson, 2005) della CCT rimanendo nell'ambito delle esperienze di consumo, del consumer behavior e della rilevanza dei risultati di tale ricerche. Fra queste si individuano le seguenti:

- 1) Focalizzazione su contesti troppo specifici: i ricercatori della Consumer Culture Theory forniscono un contributo di conoscenza solamente in relazione a specifici atti di consumo (la visita ad un particolare museo, ad esempio), o specifici contesti di consumo (il pranzo nel giorno del Ringraziamento, ad esempio); non contribuiscono invece allo sviluppo di teorie più generalmente applicabili.

- 2) Metodologia qualitativa: l'uso prevalente di metodologie quantitative è stato spesso indicato come la più evidente differenza fra la CCT ed altre famiglie di ricerca. In particolare si è sostenuto che i lavori di questo tipo si caratterizzano per essere degli esempi di *“creative expression, voyeurism, entertaining esoterica, and sonorous introspection of limited relevance to consumer research’s broader theoretical projects”* (cit., 870)
- 3) Irrilevanza manageriale: i risultati delle ricerche e riflessioni della CCT non forniscono utili strumenti di lavoro o risultati alla comunità manageriale, in particolare al marketing management.

I temi sollevati, pur senza chiamare in causa i paradigmi di ricerca che stanno alla base della CCT nelle sue diverse declinazioni, sono senz'altro rilevanti in quanto sollevano dei dubbi sul valore stesso dei risultati che emergono da tali prospettive di studio.

Arnould e Thompson (2005) sembrano fornire chiarimenti focalizzandosi sia sul piano teorico che su quello fattuale/storico.

In merito alla contestazione relativa alla eccessiva focalizzazione su contesti specifici, si fa notare che, in quanto fenomenologica, questo tipo di ricerca ha la finalità di descrivere i fenomeni per come questi sono vissuti dalle persone rendendone conto, per quanto possibile, dal loro punto di vista. La scelta di focalizzazione su contesti particolari è quindi giustificata, anzi è scelta obbligata, dai paradigmi ed obiettivi stessi di questa famiglia di ricerca. Una review dei risultati ottenuti in 25 anni di CCT (Arnould e Thompson 2005, 872, Table 1) dimostra inoltre come si siano ottenuti risultati teoricamente rilevanti, sia in generale per la CCT sia in relazione a singole pubblicazioni.

Per quanto riguarda la seconda tipologia di critiche rivolte alla CCT, cioè quelle attinenti la metodologia qualitativa che porterebbe come risultato ad una semplice descrizione narrativa di un particolare fenomeno, si spiega innanzitutto come la scelta sia legata ai paradigmi ed obiettivi della ricerca: le metodologie qualitative sono preferite in quanto la CCT studia gli aspetti esperienziali e socioculturali del consumo, e questi non sono completamente indagabili attraverso il ricorso a metodi di ricerca come gli esperimenti di laboratorio, questionari o modellizzazioni. Inoltre, gettando uno sguardo al passato, è possibile notare come spesso gli autori della CCT abbiano fatto talora ricorso a metodi quantitativi. A questo riguardo, oltre ad alcuni riferimenti citati in Arnould e Thompson (2005), si possono vedere anche i seguenti:

Holbrook, Lehmann e O'Shaughnessy (1986); Schindler e Holbrook (2003); Havlena, Holbrook e Lehmann (1989).

Per quanto riguarda il terzo aspetto, ovvero l'irrelevanza manageriale, è stato evidenziato che frequentemente questa critica si basa su una erronea interpretazione dell'ampio dibattito degli anni '80 sul rapporto fra ricerca sul consumatore, marketing e comunità manageriale. Alcuni dei più importanti rappresentanti dell'approccio esperienziale, come ad esempio Morris Holbrook e Russel Belk⁶ (ma si veda anche Arndt 1985, 20), hanno infatti sostenuto che al fine di condurre 'vera' ricerca sul consumatore, ed al fine di rendere la ricerca sul consumatore una disciplina indipendente, ci si sarebbe dovuti svincolare dal concetto di "rilevanza manageriale" come metro di giudizio sulla bontà di un determinato lavoro di ricerca. Queste affermazioni sono spesso state lette come una rinuncia alla rilevanza manageriale della ricerca nell'ambito della CCT. Secondo Arnould e Thompson (2005) è stata proprio l'evoluzione della discipline del marketing a dare ragione alla CCT: l'affermarsi di concetti come il CRM (Customer Relationship Management), gli stili di vita e gli identity brand hanno spostato il focus dall'atto di acquisto ad altre fasi del ciclo di consumo e messo in evidenza il valore che le esperienze di consumo hanno in relazione a questi temi.

Il tema sembra qui essere rilevante non tanto per il concetto di rilevanza manageriale di per sé, ma piuttosto in ragione dei criteri sulla base dei quali si giudica la rilevanza manageriale: se questa viene giudicata sulla base di un paradigma come l'empirismo logico, e sulla base di un modello come l'Information Processing Model, la rilevanza manageriale verrebbe giudicata in base alla capacità della ricerca di interpretare il modello logico di scelta razionale e di prevedere il successivo comportamento di acquisto; un eccessivo focus su modelli previsionali e sul momento dell'acquisto al fine di rendere "managerialmente significativi" i risultati della ricerca avrebbe dunque impedito alla stessa ricerca di dedicare la propria attenzione ai fenomeni emergenti poco sopra citati. E' interessante notare che la stessa critica di "irrelevanza manageriale" è stata sollevata verso i sostenitori della ricerca più tradizionale; Arndt (1985, 20) sostiene ad esempio in modo convinto che sia proprio la ricerca derivante dal paradigma dominante a fornire risultati spesso privi di utilità ("*trivial findings*"):

"This article charges that marketing thought has been imprisoned by the dominant logical empirical metaphors that have drawn attention to some phenomena in the marketplace while neglecting others. As a "normal science," the logical empiricist paradigm as practiced has contributed to marginalism and the cumulation of trivial

⁶ Belk (1986, 1987b) and Holbrook (1987) in Arnould e Thompson (2005, 871)

findings. An example is the methodologically well-done study reported by Homik (1982), who "discovered" that ingratiating appeals and polite imperative statements in mail surveys expectedly increased response rates."

Si sono messi qui in evidenza gli aspetti più critici della CCT in quanto si ritiene che questo possa consentire una miglior lettura sia di questo lavoro sia di altri lavori afferenti alla summenzionata famiglia di ricerca. Nonostante vari autori abbiano riconosciuto la 'bontà' di entrambi gli approcci, si nota da più parti che certi metodi qualitativi sono ancora oggi una voce fuori dal coro nella letteratura; scrivono ad esempio Patterson, Hodgson e Shi (2008) in *Journal of Marketing Management*:

"Introspection, as we have attempted to illustrate, presents the 'unvarnished reality', the nettlesome texture of 'experiential behaviour' in a refreshingly frank and honest manner (Golosinski 2000). Certainly it is a world apart from the dreary customer satisfaction surveys that still dominant the literature."

Una visione d'insieme e riassuntiva di quanto trattato fino ad ora in questo capitolo è fornita nella Figura 2.2. Tale rappresentazione è volutamente tratta dal famoso articolo di Schmitt (1999): *"Experiential Marketing"* pubblicato in *Journal of Marketing Management*; questo dimostra come gli studi della CCT e la disciplina del consumer behaviour abbiano ispirato, molti anni dopo, una disciplina più tipicamente manageriale. Con evidente immediatezza Schmitt scrive infatti:

"In this article, I contrast traditional marketing with a new approach to marketing called Experiential Marketing and provide a strategic framework for Experiential Marketing.

Traditional marketing views consumers as rational decision makers who care about functional features and benefits. In contrast, experiential marketers view consumers as rational and emotional human beings who are concerned with achieving pleasurable experiences"

Nella Figura 2.2, 'sostituendo' il termine customer con consumer, ritroviamo sostanzialmente tutte le principali caratteristiche della ricerca che discendono dall'approccio esistenzialista-fenomenologico e collegate in particolare alle esperienze di consumo.

Figura 2.2: L'approccio esperienziale nel marketing.

	TRADITIONAL MARKETING	EXPERIENTIAL MARKETING
CUSTOMERS	Rational Decision Makers	Both Rational and Emotional Animals
PRODUCT CATEGORY DEFINITION	Narrow Definition, boundaries are defined by the product itself	Broad Definition, boundaries are defined by consumption situation
RESEARCH METHOD	Analytical, quantitative, verbal	Eclectic
RELEVANT PRODUCT CHARACTERISTICS	Features and Benefits	Experience

Nostra rielaborazione da Schmitt (1999), pagine 55 e 58

2.4 I principali ambiti di applicazione dell'approccio esperienziale

In questo paragrafo si affronterà il tema di quali siano state le esperienze indagate nell'ambito della letteratura delle CCT. Si ritiene in questa sede che la letteratura abbia dedicato la propria attenzione ad una particolare categoria di fenomeni di consumo. I contenuti che seguono sono da intendersi come una nostra lettura del fenomeno sulla base della letteratura consultata e non fanno riferimento ad uno specifico autore o pubblicazione.

Nella letteratura le esperienze di consumo sono state categorizzate in vario modo, facendo riferimento a parametri diversi. Le esperienze possono ad esempio essere categorizzate in relazione al diverso momento del ciclo di consumo in cui si manifestano (Carù e Cova, 2003a), a seconda del diverso livello di emozionalità che queste comportano (esperienze straordinarie versus esperienze ordinarie), a seconda della tipologia di prodotto/servizio coinvolto nel fenomeno di consumo (shopping, turismo, hospitality, manifestazioni culturali etc..) o della finalità dell'atto di consumo (utilitaristiche versus edonistiche; Lofman, 1991). Inoltre, nelle ricerche di tipo più quantitativo il concetto di esperienza viene spesso declinato in modo tale da quasi farlo coincidere con quello di emozione (questo perché esistono delle metodologie e scale di misurazione delle emozioni che derivano da discipline come la psicologia). In questo caso si possono ottenere cluster di emozioni relative all'atto di consumo (o in altra fase del ciclo del

consumo, come ad esempio l'acquisto); esempi di questi tipo si possono ad esempio trovare in Richins (1997), in Babin, Darden e Griffin (1994) e in Havlena, Holbrook e Lehmann (1989).

Ai fini di posizionare questa tesi rispetto agli ambiti di interesse della letteratura sulle esperienze di consumo, presenteremo una loro categorizzazione. Si cercherà di evidenziare come la letteratura sul consumer behaviour e quella sul marketing abbiano focalizzato la propria attenzione su alcune tipologie di esperienze, trascurandone generalmente altre. Si ritiene infatti che questo lavoro indaghi una tipologia di esperienza relativamente poco indagata dalla letteratura. Al tal fine, si propone qui di leggere il fenomeno delle esperienze di consumo facendo riferimento a due diverse dimensioni. Le dimensioni che si ritengono qui rilevanti sono:

- 1) Valore utilitaristico (strumentale o funzionale) versus valore edonistico (talvolta chiamato anche estetico, o esperienziale)
- 2) Straordinarietà versus ordinarietà (esperienze di consumo altamente emozionali e coinvolgenti versus esperienze poco coinvolgenti)

2.4.1 Valore Utilitaristico versus Valore Edonistico

Il concetto sottostante alla differenziazione fra consumo utilitaristico ed edonistico è piuttosto intuitivo: fare qualcosa perché ci piace, piuttosto che fare qualcosa perché è utile. Nella letteratura si è trovata una generale condivisione della definizione o comunque dei concetti di "valore utilitaristico" e di "valore edonistico". In Figura 2.3 si presentano alcuni riferimenti a questi due concetti; la Figura 2.3 evidenzia che, nonostante ci siano differenze terminologiche ("autotelic", "utilitarian", "instrumental"; "hedonic", "aesthetic") i concetti cui si fa riferimento sono i medesimi.

Fra quelle proposte in Figura 2.3, ci sembra molto immediata questa definizione: "*In terms of purpose, consumers' actions can be both ends in themselves (autotelic actions) and means to some further ends (instrumental actions)*" (Holt, 1995). E' dunque la finalità del consumo che rende una tipologia di consumo "utilitaristica" e l'altra "edonistica": se il consumo è un fine in sé stesso abbiamo un caso di consumo edonistico, se il consumo è un mezzo per raggiungere un altro scopo allora trattasi di consumo utilitaristico (funzionale, strumentale).

Figura 2.3: I concetti di valore edonistico e valore utilitaristico nella letteratura

Babin, Darden, Griffin (1994)	It reflects the distinction between performing an act “to get something” (<i>utilitarian</i>) as opposed to doing something because “you love it” (<i>hedonic</i>)
Lofman (1991)	Extrinsic motivation underlies consumption as a mean toward an end (<i>utilitarian</i> or <i>instrumental</i> consumption); intrinsic motivation underlies consumption as an end in itself (<i>hedonic</i> consumption)
Holt (1995)	In terms of purpose, consumers’ actions can be both ends in themselves (<i>autotelic</i> actions) and means to some further ends (<i>instrumental</i> actions)
Holbrook, Lehmann e O’Shaughnessy (1986)	(extrinsic) <i>utilitarian</i> value when seeking a consumption experience for the sake of some further purpose; (intrinsic) <i>aesthetic</i> appreciation when enjoying a consumption experience for its own sake without regard to any practical purpose that it may serve
Mano e Oliver (1993)	The traditional notion of <i>instrumental</i> or <i>utilitarian</i> performance: the product is seen as performing a useful function. <i>Hedonic</i> or <i>aesthetic</i> performance: products are valued for their intrinsically pleasing properties
Addis e Holbrook (2001)	Consumption is <i>utilitarian</i> in nature when the relevant of features serves as the channel through which the consumer benefits functionality from the use of the product. Consumption is <i>hedonic</i> in nature when the consumer’s subjective response is greater than the weight of the objective features. Finally some products can have the same or similar weightings of objective features and subjective response. The product, and the consumption, here is <i>balanced</i> in nature.

Nostra elaborazione, fonti citate in Figura.

Declinando questi concetti nel caso specifico di studio di questa tesi, possiamo vedere ad esempio come i seguenti due testi (estratti da due blog) facciano riferimento al consumo di caffè con la moka in modo molto diverso fra loro. In questo post, estratto da blogspot.com, risulta esclusiva la componente utilitaristica:

“..il caffè per me non è "un piacere": lo bevo e basta. A colazione trangugio una moka da sei con il marito - spesso fatta la sera prima perché di mattina non connetto e rischio di far danni in cucina – dove la tazza più abbondante (mista a latte) è sempre la mia. A

metà mattina c'è il macchiato in ufficio... dopo pranzo vado ancora di moka, per contrastare l'abbiocco catatonico del dopo pasto... e se la sera "tiro tardi", spesso, alle cinque del pomeriggio si replica."

Non sembra esserci piacere nel consumo di caffè con la moka in quanto tale; il caffè viene consumato per l'effetto di kick-off dovuto alla caffeina. Il consumo non è fine a sé stesso, ma piuttosto un mezzo per "tirarsi su".

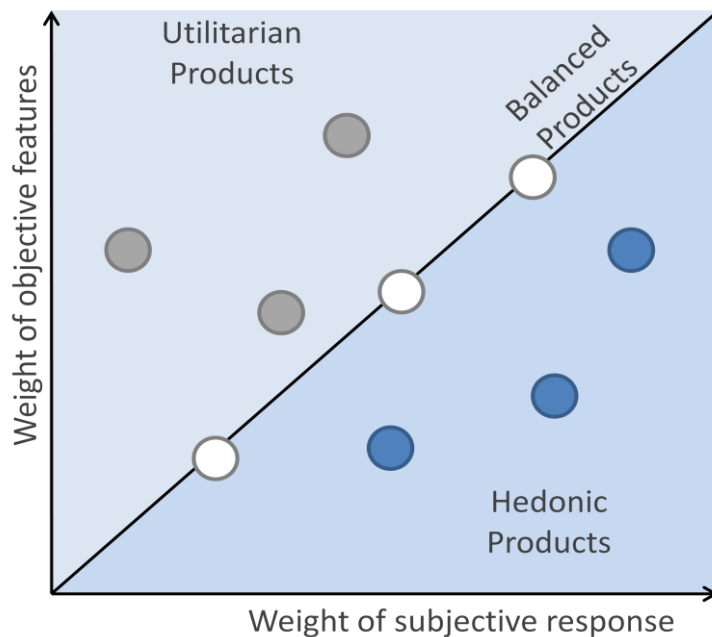
Nel post che segue (estratto da blog.libero.it), al contrario, il ruolo di kick-off dovuto alla caffeina rimane sullo sfondo, mentre emergono contenuti legati al piacere; un piacere di bassa intensità certo, ma ben diverso dai contenuti utilitaristici del post precedente: il profumo, il rumore, l'attesa, il rito, un piccolo piacere per sé stessi:

"Sono un caffèdipendente...ma credo, al di là della bevanda, la "magia" del caffè stia proprio nel ...rituale! Anche io uso la moka, la preparazione con un occhio ancora chiuso e con la sola luce del fornello accesa; i sei minuti precisi scanditi dal borbottio e dalla fragranza che invade la casa... Sì, così diventa un rito per "far pace" con se stessi"

In questo secondo post non è possibile affermare che il caffè venga consumato solo per le sue componenti edonistiche, ma sembra evidente che le due dimensioni (funzionale ed edonistica) coesistono. In effetti, la dimensione utilitaristico-versus-edonistico può essere considerata come una variabile continua piuttosto che dicotomica: difficilmente infatti vi sono atti di consumo che siano esclusivamente utilitaristici o esclusivamente edonistici. Addis e Holbrook (2001) sostengono che il posizionamento di ciascuna tipologia di consumo lungo questo continuum, ai cui estremi ci sono il consumo puramente edonistico ed il consumo puramente utilitaristico, dipende dal peso relativo di due componenti: il peso delle caratteristiche oggettive (del prodotto/servizio) ed il peso della risposta soggettiva del consumatore (vedi Figura 2.4).

La Figura 2.4 mette in evidenza una complessità fino ad ora non emersa: è l'obiettivo dell'atto di consumo o il prodotto che si consuma a determinare il prevalente edonismo o la prevalente strumentalità del consumo stesso? Secondo la definizione data (vedi Figura 2.3) si dovrebbe fare riferimento al "*purpose of consumption*" al fine di definirlo come edonistico o utilitaristico e non tanto alle caratteristiche intrinseche del prodotto/servizio oggetto del consumo.

Figura 2.4: Prodotti edonistici versus prodotti utilitaristici



Fonte: Addis e Holbrook (2001)

E' evidente comunque che, pur essendo le due cose concettualmente diverse, nella pratica e nelle applicazioni empiriche spesso si associa il consumo edonistico a prodotti/servizi che sono edonistici per loro natura (ovvero, secondo quando visto in Figura 2.3, il cui consumo è fine a sé stesso: una rappresentazione teatrale ad esempio); viceversa si associa il consumo utilitaristico a prodotti/servizi che sono per loro natura prevalentemente funzionali (la punta di un trapano, per fare un esempio estremo). Normalmente, le due cose corrispondono; scrive Lofmann (1991) commentando i risultati di uno studio quantitativo su questo tema: *"the differences between hedonic and instrumental consumption appear to relate to the type of market offering"* (grassetto aggiunto). In altri studi invece, questa relazione non è così evidente e ci si interroga sulla possibilità di definire a priori un prodotto come (prevalentemente) strumentale piuttosto che (prevalentemente) edonistico. Un motivo è quello che abbiamo visto sopra, e che emerge nel lavoro di Addis e Holbrook (2001): componenti funzionali ed aspetti edonistici coesistono in un medesimo atto di consumo (vedi Figura 2.4). Un secondo motivo, più rilevante, è legato alla considerazione che, essendo l'esperienza soggettiva, è il singolo individuo a creare le sue categorie di prodotti/servizi edonistici ed utilitaristici. Cioè: un prodotto/servizio che viene normalmente considerato funzionale/utilitaristico potrebbe non essere considerato tale da alcuni consumatori, o eventualmente anche dal medesimo consumatore in una differente

occasione. E vale anche il contrario: un prodotto/servizio dalle caratteristiche prevalentemente edonistiche, potrebbe essere vissuto dal consumatore come consumo utilitaristico, mezzo per un altro fine. Ad esempio, in uno studio di tipo quantitativo nel quale ai consumatori sono stati proposti dei prodotti sia funzionali che edonistici, Venkatraman e MacInnis (1985) cercano di trovare delle spiegazioni ad alcuni risultati che si sono rivelati diversi rispetto alle attese, e scrivono:

“A third hypothesis is that consumers do not classify products as either esthetic or functional in the same manner that marketers do”; poi ancora: “Again, it may be the case that innovativeness, like variety seeking, needs to be examined in terms of the product as seen from the eyes of the consumer, rather than the product as apriori defined”; concludono scrivendo che “.. the apriori classification of products as esthetic or functional may not be appropriate.. How consumers view the product depends upon their predisposition”

L'esperienza non può che essere vista nella prospettiva del consumatore, nel contesto in cui si manifesta, e non può diventare oggettiva.

Le riflessioni fino ad ora fatte hanno dunque messo in evidenza che:

- 1) Consumo utilitaristico e consumo edonistico sono categorie ampiamente usate nella letteratura delle esperienze di consumo
- 2) Aspetti utilitaristici ed edonistici coesistono all'interno del medesimo atto di consumo, anche se con intensità e pesi diversi.
- 3) A livello teorico, la categorizzazione in prodotti in utilitaristici ed edonistici dovrebbe essere fatta dal consumatore, e non essere una caratteristica “intrinseca” del prodotto/servizio; a livello operativo si tende però “naturalmente” ad associare la caratteristica di edonismo o di strumentalità ai prodotti ed ai servizi.

Si ritiene che la letteratura abbia dedicato prevalentemente la propria attenzione al tema delle esperienze di consumo in relazione a prodotti/servizi dalle caratteristiche edonistiche intrinseche; cioè la letteratura si è focalizzata sullo studio di quei prodotti/servizi in cui l'obiettivo del consumo o comunque l'attività relativa al consumo fosse un fine in sé stesso. Scrivono Addis e Holbrook (2001):

“The differences between utilitarian and hedonic consumption help to explain the reasons why two different views of consumer behavior are needed in order to understand these different kinds of consumption experiences. Specifically the decision-making

orientation refers mainly to utilitarian consumption, whereas the experiential view refers mainly to hedonic consumption... proponents of each approach have chosen to focus on the products, situations, or questions that most strongly incorporate the elements they wanted to address as a topic for the research field of interest..”

Fin dalla comparsa dell’articolo di Holbrook e Hirschman (1982), il terreno elettivo dello studio delle esperienze di consumo è stato infatti rivolto a quei prodotti o servizi, che fossero a priori identificabili come edonistici per loro natura; gli autori infatti usano il termine “consumo edonistico” parallelamente a quello di “aspetti esperienziali del consumo”; in questa tesi i due termini si intendono come diversi fra loro. In Hirschman e Holbrook (1982) *“hedonic consumption designates those facets of consumer behaviour that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one’s experience with products”*. La definizione risulta dunque abbastanza ampia e suggerisce di dover prendere in considerazione varie tipologie di prodotti e servizi: *“the seeking of emotional arousal is posited to be a major motivation for the consumption of certain product classes, e.g., novels, play and sporting events. Further, emotional involvement is tied to the consumption of even simple products such as cigarettes, food and clothing”*. Più avanti però gli autori riconoscono che esiste un terreno elettivo per lo studio delle esperienze, che sottolinea quella differenza fra aspetti esperienziali di consumo e consumo edonistico cui si è fatto riferimento sopra: *“Hedonic consumer research investigates the performing art (opera, ballet, modern dance, theater), the plastic art (painting, photography, sculpture, crafts) and the corollaries of these high culture products.. (movies, rock concerts, fashion apparel).. **Each has chosen products where a priori one might anticipate that the assumption and propositions it advanced would most likely be found valid**”*. (grassetto aggiunto)

Il concetto è ribadito anche in Addis e Holbrook (2001) dove gli autori sostengono che nel caso dell’approccio esperienziale i ricercatori si sono focalizzati solo su alcune particolari categorie di prodotti, ovvero quelle dove gli aspetti emotivi giocano un ruolo predominante, se non unico, ed invitano a non lasciare che il tema delle esperienze di consumo sia relegato ad un concetto ristretto di consumo edonistico. Con consumo edonistico ci riferiamo in questa sede a quegli atti di consumo dove la componente edonistica è l’obiettivo principale, se non unico. Il termine esperienza di consumo ha dunque portata più ampia, in quanto non relegata allo studio di fenomeni di consumo che a priori siano emotivamente molto coinvolgenti. Addis e Holbrook (2001) sottolineano l’importanza di una *“Extended use of the experiential view”*:

“the experiential view can and should be used to study most, if not all, products. This point has been stressed by several researchers..The continually increasing impact of subjective responses in the interactions between consumers and products is an invitation to make greater use of the experiential view of consumer behavior. In other words, nowadays, marketing and consumer researchers should use the experiential view of consumption with reference to many products hitherto construed as topics for decision-oriented modeling. By ‘many products’ it is meant the inclusion of products very different from the typical sources of hedonic experiences such as play, a movie, a musical recording and so forth” (grassetto aggiunto)

Lo studio delle esperienze di consumo relative al caffè preparato con la moka ci sembra in linea con questi richiami ad un uso meno limitato dell’approccio esperienziale. Come si è anche visto nei due estratti dai blog presentati poco sopra, è questo infatti un momento di consumo che non possiamo interpretare a priori come esclusivamente edonistico ed altamente emozionale come invece accade nei più tipici casi di *“hedonic experiences such as a play, a movie, a musical recording and so forth”*.

2.4.2 Esperienze ordinarie versus esperienze straordinarie

Un’altra dimensione dell’esperienza documentata in letteratura è quella relativa all’ intensità dell’esperienza; ci riferiamo alla differenza fra esperienze ordinarie⁷ ed esperienze straordinarie. Il concetto di esperienza straordinaria compare nella letteratura sul consumer behaviour con il famoso articolo di Arnould e Price (1993): *“River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter” (Journal of Consumer Research, Vol. 20, 1993)*. Tale concetto deriva dagli studi sull’antropologia dell’esperienza (*“Ordinary and Extraordinary Experience”*, Abrahams 1986); secondo Abrahams le esperienze straordinarie esistono in ragione dell’esistenza di esperienze ordinarie. Considerando la vita come un flusso di esperienze che si susseguono, alcune esperienze ‘spiccheranno’ rispetto ad altre: *“on the one hand, there is a flow of activity, and on the other, distinctive marked-out acts and events, all going under the name of experience”*; le esperienze straordinarie, quelle che ‘spiccano’ dal contesto, sono *“more intense,*

⁷ Si intende qui fare particolare riferimento al livello di “emozionalità” (basso-alto). In questo lavoro si usano i termini “ordinario” e “quotidiano” in maniera intercambiabile anche se il “termine” quotidiano fa riferimento alla dimensione temporale (in particolare, frequenza di consumo). E’ però questa una distinzione che la letteratura ha trascurato: i termini “everyday” ed “ordinary” sono spesso usati in maniera intercambiabile.

framed and stylized". E' il fluire della quotidianità che garantisce una continuità fra le attività più tipicamente di routine e quelle più straordinarie (Abrahams, 1986). Quando ci si riferisce ad esperienze straordinarie ("the Event") ci dovremmo aspettare, sempre secondo l'autore, che queste siano portatrici di un messaggio, di qualche valenza particolare che siamo in grado di percepire e mettere in evidenza; ci si dovrebbe anzi aspettare di uscire trasformati a causa dell'intensità dell'esperienza. Non è possibile ritenere che tutte le attività possano avere questi effetti di 'trasformazione' perché, secondo l'autore, questo minerebbe il concetto stesso di esperienza come chiave di collegamento fra 'il quotidiano' e 'lo speciale'. Questo concetto di esperienza straordinaria, un concetto dunque molto ristretto, è stato declinato nell'ambito della disciplina del comportamento del consumatore da Arnould e Price (1993): gli autori hanno messo in particolare rilievo la componente di "novità" che deve avere l'esperienza straordinaria ed il suo aspetto comunitario (e dunque non individuale). Nell'analizzare il fenomeno di river-rafting nell'ottica tipica della CCT, gli autori concludono che:

"River rafting is a unique recreational form but its power lies in the romantic cultural script that evolve over the course of the experience – the opportunity [...] to return to an everyday world 'transformed' [...] an unforgettable, effectively charged activity. [It] provides absorption and integration, personal control, joy and valuing, a spontaneous letting-be of the process, and a newness of perception and process. In the current historical and cultural context, it can be argued that these three themes are deeply frustrated values that American consumers seek and prize. For many consumers intense, positive experiences crystallize selfhood, provide life meaning and perspective, confer awareness of one's own mortality, reduce anxiety, and improve fear coping" (Arnould e Price 1993, 41)

Carù e Cova (2003a) trovano che queste siano *"affermazioni forti"*. Evidenziano inoltre che questo potere di "trasformare" le persone, fornire un "significato al vivere", "dare coscienza della mortalità" di questa particolare esperienza straordinaria abbia attirato l'attenzione di molti ricercatori, in particolare per quanto riguarda gli studi di marketing. Un aspetto importante emerge dalle loro riflessioni: una frequente sovrapposizione del concetto di esperienza con quello di esperienza. Scrivono gli autori:

"It is clear why Arnould and Price text on the experience rafting inspired many researchers who.. have tended to replace the concept of experience with that of extraordinary experience..as every experience has to be extraordinary" (cit. 2003b, 275).

In Hanefors e Mossberg (2003), ad esempio, si tratta il tema delle esperienze straordinarie nel contesto della ristorazione. Gli autori, con la finalità di individuare le caratteristiche che rendono straordinaria una esperienza al ristorante, testano 18 ristoranti e considerano che in due casi l'esperienza sia stata straordinaria descrivendola nel seguente modo:

“We were fully occupied with eating, discussing the various courses, comparing previous experiences with Japanese and Sichuan food, and analyzing the concept during our meal experience. Both of them meant that we were highly involved, both cognitively and affectively, and both were so-called flow experiences. The involvement peaked: our attention was completely absorbed by the activity. Flow experiences are normally associated with extreme sports (Celsi et al. 1993) but these meal activities equally engaged us 100% during the consumption time” (cit., 265)

Posto che l'esperienza e le sue caratteristiche emozionali sono fattori soggettivi, il precedente testo sembra confermare il punto di vista di Carù e Cova, cioè che vi è la tendenza a vedere tutte le esperienze come straordinarie; come si è notato sopra, questa dovrebbe non solo essere una esperienza non-ordinaria, al di fuori della norma, ma avere qualcosa in più, avere potenzialmente la capacità di “trasformare” in qualche modo il soggetto che la vive. Secondo Carù e Cova (2003a) *“ogni esperienza sembra infatti dover essere straordinaria e l'esperienza di flusso sembra diventare il riferimento concettuale”*. Anche nel caso delle esperienze estetiche si è notato questo fenomeno; come si è visto nel paragrafo precedente, le visite ai musei o altre manifestazioni artistiche in genere sono indicate come oggetto ‘naturale’ di studio per l'approccio esperienziale. Gli autori, citando Spranzi (2001), affermano però che:

“Il consumatore è costretto a prendere atto che – almeno nel suo caso – questi miracolosi effetti nobilitanti non si verificano: dopo.. ci scopriamo esattamente uguali a come eravamo prima. Non è cambiato nulla, non abbiamo guadagnato nulla, proprio nulla, tanto meno siamo stati trasfigurati dall'arte”

Carù e Cova (2003a e 2003b) constatano dunque come vi sia stata una ‘deriva straordinaristica’ nell'ambito degli studi sulle esperienze di consumo, in particolare con riferimento alla disciplina del marketing⁸, ed invitano la comunità di ricerca a ritornare ad affrontare il tema delle esperienze di consumo tenendo in debita considerazione quelle ordinarie, e la quotidianità delle stesse.

⁸ Notano però che, fra i vari fenomeni di consumo indagati, gli studi sulla shopping experience sembrano più di altri avere considerato le esperienze anche come ordinarie.

In fin dei conti la quotidianità e l'ordinarietà delle esperienze costituiscono il contesto nel quale passiamo la maggior parte della nostra esistenza. Anche in Abrahams (1986) troviamo un invito a dedicare l'opportuna attenzione alle esperienze ordinarie prima di dedicare attenzione a quelle straordinarie (cit., 72). Hirschman e Stern (1999) sottolineano che le emozioni meno intense ("low arousal") sono quelle che più probabilmente riempiono la nostra vita. Lo stesso Schmitt⁹ (1999), autore fondamentale nell'ambito del marketing esperienziale, dopo aver sostenuto la necessità di creare delle esperienze straordinarie per il consumatore, scrive nelle conclusioni del suo libro che:

"Most brand and marketing campaigns, most of the time, are unable to provide these types of experiences – even temporarily.. Our organism have not been built to undergo intense, personality-shaking experience all the time.. Somewhat, mundane experiences of medium intensity may in fact be the precondition for happiness. As such, they have an important role to play in enriching our ordinary, daily lives"

Secondo Carù e Cova (2003a) *"questa affermazione sembra smontare tutto ciò che costituisce il versante attrattivo e brillante del marketing esperienziale"*. Gli autori (2003b) propongono dunque di adottare un concetto di esperienza di consumo che sia più ampio: *"a more humble [umile] but complete view of the concept [consumption experience]"*.

E' l'ordinario ed il quotidiano a costituire il contesto principale delle esperienze di consumo.

2.4.3 Un concetto più ampio di esperienza di consumo

L'analisi condotta fino ad ora mette in evidenza come parte della letteratura abbia applicato il concetto di esperienza di consumo ad una particolare tipologia di fenomeni di consumo. In particolare, il focus della ricerca nell'ambito della CCT nelle sue applicazioni empiriche sembra essere stato su quei fenomeni di consumo che hanno una predominante componente edonistica; spesso si è inoltre prestata molta attenzione ad esperienze straordinarie. Inoltre, nell'ambito del marketing, il concetto di esperienza straordinaria è diventato quasi sinonimo del concetto stesso di esperienza. Queste due osservazioni hanno portato a ridurre il numero di situazioni di consumo in cui si è applicato un approccio esperienziale.

Si noti inoltre che un aspetto che accomuna molti dei lavori presenti nella letteratura che si ispira alla CCT, sia nell'ambito del consumer behaviour che in quello del marketing, è il

⁹ In Carù e Cova (2003b)

riferimento al concetto di “service encounter”. Con service encounter si intende “*a period of time during which the consumer directly interact with the service*” (Shostack, 1985 in Bitner, 1990). E’ questo un concetto molto ampio, che secondo Bitner (1990) comprende tutti gli aspetti attraverso i quali un consumatore interagisce con l’offerta durante un determinato arco temporale (personale, ambiente fisico ed altri elementi tangibili ed intangibili). Dal punto di vista del marketing il concetto di service encounter è rilevante in quanto ‘può gestirlo’ in un’ottica esperienziale: l’impresa e il consumatore interagiscono essendo contemporaneamente presenti in un determinato momento e in un determinato luogo; il marketing si interroga su quali siano le modalità più idonee per gestire questo momento di contatto in un’ottica esperienziale. Dal punto di vista del comportamento del consumatore si studia invece come il consumatore viva l’esperienza durante questo momento di incontro con l’impresa. L’offerta di prodotti culturali (musei, manifestazioni artistiche e musicali, mostre etc.), il turismo, l’hospitality, la ristorazione e molte altre esperienze di consumo che costituiscono il terreno elettivo di applicazione della prospettiva esperienziale sono tipologie di consumo in cui ha un ruolo importante il momento del service encounter. Trattasi in tutti i casi di situazioni in cui ci si può attendere a priori una forte componente edonistica che potrebbe anche essere talvolta declinata in termini di esperienza straordinaria; la shopping experience costituisce un caso di service encounter a parte, in cui si ritrovano sia componenti funzionali che esperienziali e che meno frequentemente di altre esperienze di consumo è stata declinata in termini “straordinaristici” (Carù e Cova, 2003a e 2003b).

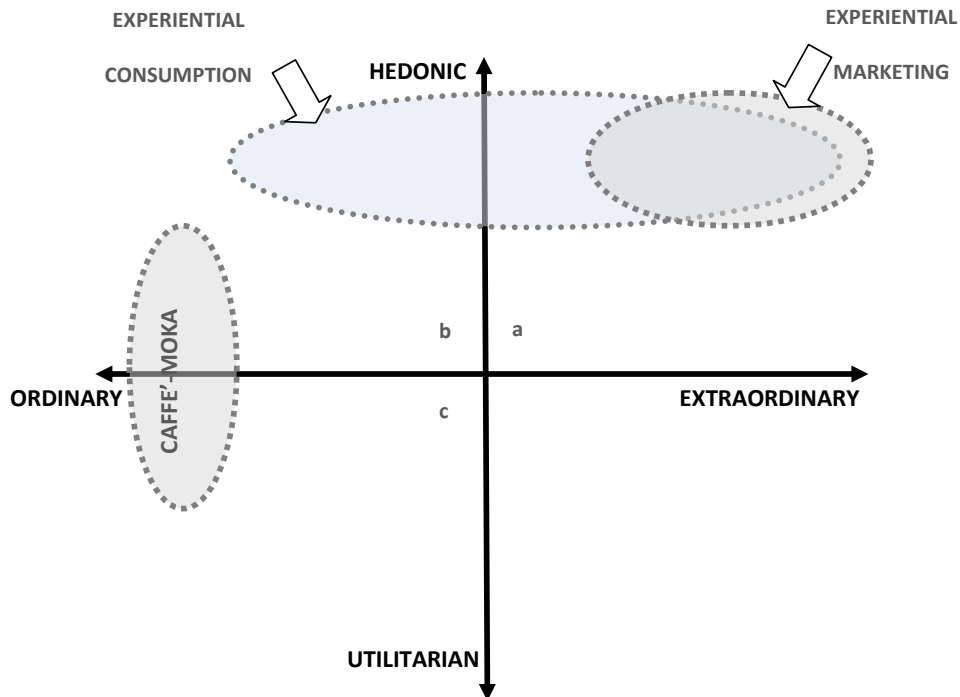
Sembra dunque che l’approccio esperienziale sia stato relativamente poco applicato allo studio del consumo di prodotti dalla non prevalente componente edonistica, ordinari e quotidiani in cui non vi fosse un momento di service encounter.

Una ricerca bibliografica mirata in EBSCO Business Source Complete¹⁰ non ha dato risultati utili ad individuare pubblicazioni che fornissero una descrizione delle esperienze di consumo in casi di questo tipo. Una ricerca per pubblicazioni accademiche che nel titolo facessero riferimento al termine “experience” o “experiential” o “experiencing” (o qualsiasi altro derivato dalla radice

¹⁰ “*Business Source Complete* exceeds all other databases available in terms of its premium content of peer-reviewed, business related journals. Included as part of the comprehensive coverage offered by this database are indexing and abstracts for the most important scholarly business journals, dating back as far as 1886. Journal ranking studies reveal that *Business Source Complete* is the overwhelmingly superior database for full-text journals in all disciplines of business, including marketing, management..” (www.ebscohost.com). La banca dati contiene, fra gli altri, le seguenti pubblicazioni: Journal of Consumer Research, Advances in Consumer Research, Journal of Business Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of Marketing Management, Marketing Management, Journal of Marketing Research e molti altri. Trattasi prevalentemente di pubblicazioni in lingua inglese.

“experien..”) e, contemporaneamente, al termine “consumer” o “consumption” in qualsiasi parte del testo ha dato come risultato 291 pubblicazioni accademiche riferentesi alla categoria di studi sul “consumer behaviour”; di queste 291 pubblicazioni, 279 sono state pubblicate dopo l’articolo di Hirschman e Holbrook (1982) che viene ritenuto il punto di riferimento per la CCT. Non si è individuato in queste 279 pubblicazioni alcuno studio empirico che fornisca una descrizione delle esperienze di consumo di uno specifico prodotto, ordinario e quotidiano, con focus sul momento del consumo, senza che vi fosse un momento di *service encounter*. I fenomeni relativi al consumo più frequentemente indagati da queste 279 pubblicazioni sono lo “shopping experience”, il “brand experience”, il turismo, l’hospitality, l’offerta di prodotti culturali (musei, mostre e simili). Anche questo dunque sembra confermare i richiami fatti dalla letteratura ad un uso più ampio dell’approccio esperienziale (Addis e Holbrook, 2001; Carù e Cova, 2003a e 2003b). Nella figura 2.5 si propone una rappresentazione di quanto detto fino ad ora. Si tenta in particolare di dare una rappresentazione visuale del modo in cui è stato inteso il termine esperienza di consumo nella disciplina del consumer behaviour e in quella del marketing. Si assume, sapendo che ipotesi diverse possono essere fatte, che il caso del consumo del caffè con la moka sia un caso di esperienza assolutamente ordinaria (versus straordinaria) e che sia caratterizzato da un mix di componenti utilitaristiche (che si individuano nell’assunzione di caffeina) ed esperienziali. Non è possibile in questa sede definire con precisione quanta parte del consumo di caffè con la moka sia di tipo utilitaristico e quanta di tipo esperienziale. Si noti però che, nonostante la diversa modalità di estrazione del caffè presa in considerazione ed un diverso paese di riferimento, in uno studio di tipo esplorativo-quantitativo condotto da Holbrook, Lehmann e O’Shaughnessy (1986), il consumo di caffè viene posizionato nel quadrante “edonistico” vicino al confine con quello “utilitaristico”, posizionato come meno edonistico del consumo di prodotti come la birra, il vino, il succo di frutta.

Figura 2.5: Le principali aree di interesse degli studi sulle esperienze di consumo e del marketing esperienziale; un confronto con il consumo di caffè-moka



Nostra elaborazione; la Figura ha la sola finalità di fornire una rappresentazione visuale sintetica delle riflessioni proposte precedentemente.

2.5 Sintesi

In questo capitolo si sono presentati i fondamenti teorici che stanno alla base dello studio del comportamento di consumo in un'ottica esperienziale. Dopo aver visto come questo tema si è affacciato nella letteratura (Holbrook e Hirschman, 1982) si sono brevemente presentate le evoluzioni di questa famiglia di ricerca (CCT, Thompson et al. , 2005); si ritiene che questo studio rientri nell'ambito di questi studi. Il paradigma di ricerca esistenzialista-fenomenologico cui ci si è ispirati per la conduzione di questo studio è stato poi presentato confrontandolo con quello più tradizionali, di stampo positivista. La ricerca che ne deriva è di tipo descrittivo, tipicamente qualitativa, che descrive i fenomeni di consumo dal punto di vista del soggetto che vive tale esperienza. Sono state poi analizzate le principali critiche rivolte all'approccio esperienziale.

Si è poi proposto di leggere i campi di indagine considerati dalla letteratura facendo riferimento a due dimensioni principali: valore edonistico versus valore utilitaristico e ordinarietà versus straordinarietà. Questo ha consentito di posizionare questa tesi rispetto agli altri lavori sulle esperienze di consumo. Ne è emerso che questa tesi ha per oggetto di indagine un fenomeno di consumo relativamente trascurato dalla letteratura: il consumo/uso di un prodotto, ordinario e

quotidiano, in cui gli aspetti esperienziali ed utilitaristici coesistono e in cui non vi sia un momento di service encounter. In questo senso si ritiene che questo lavoro presti attenzione a quelle voci che in letteratura chiedono di applicare l'approccio esperienziale in un'ottica meno ristretta e ad un numero maggiore di situazioni di consumo (Addis e Holbrook, 2001; Carù e Cova 2003a e 2003b).

CAPITOLO 3

METODOLOGIA

3.1 Il metodo e le fasi della ricerca

In questa tesi si considerano i blog come “*consumer generated text*” (Schau e Muniz, 2002) ai quali applicare un approccio interpretativo (Holbrook e O’Shaughnessy, 1988; Spiggle, 1994) al fine dare una descrizione tematica (Thompson et al. 1989, Holbrook e Schindler, 2002) dell’esperienza di consumo del caffè preparato con la moka in una prospettiva esistenzialista-fenomenologica (Thompson et al 1989).

Quattro sono dunque gli aspetti che si evidenziano in quanto appena detto; tre di questi aspetti riguardano le fasi del processo che portano al risultato finale (raccolta dati, analisi ed interpretazione dei dati, presentazione dei risultati) ed uno riguarda l’approccio di fondo che ispira le tre precedenti fasi. Ampio spazio è stato dedicato alla prospettiva esistenzialista-fenomenologica nel precedente capitolo; in questo terzo capitolo ci si limiterà dunque a metterlo in relazione alle fasi di raccolta dati, analisi ed interpretazione e di presentazione dei risultati.

Per quanto riguarda invece le fasi del processo di ricerca, verrà dato ampio spazio alle fasi di raccolta dati e alla successiva fase di analisi ed interpretazione. La raccolta dei dati negli studi afferenti alla CCT presenta infatti una grande varietà di approcci, spesso combinati fra loro. Quello che accomuna invece i lavori afferenti alla famiglia di ricerca della CCT è un particolare focus sul momento interpretativo che vede il ricercatore come strumento piuttosto che vedere il ricercatore come soggetto che applica strumenti o tecniche di analisi. Pur essendo la fase di analisi ed interpretazione svolta in modo diverso secondo la tipologia di dati e degli obiettivi della ricerca, si può ritenere che l’approccio interpretativo sia caratteristica distintiva della CCT.

La finalità di questo capitolo è descrivere il metodo seguito in ciascuna fase della ricerca: dalla raccolta dati, al processo inferenziale fino alla presentazione dei risultati. Il capitolo è dunque strutturato in conformità a queste fasi.

Nella Figura 3.1 si propone una rappresentazione di queste tre fasi e dell’approccio di fondo che ispira questo lavoro. Nella terza colonna della Figura 3.1 si indica brevemente l’obiettivo di ciascuna

fase. La quarta colonna propone invece gli aspetti fondamentali che collegano ciascuna fase della ricerca agli aspetti teorici introdotti nel capitolo 2.

Figura 3.1: Rappresentazione degli step metodologici in relazione agli obiettivi e alla prospettiva esistenzialista-fenomenologica

	FASE DELLA RICERCA	OBIETTIVO DELLA FASE	CARATTERISTICHE FENOMENOLOGICHE
PROSPETTIVA ESISTENZIALISTA-FENOMENOLOGICA	1 Raccolta dati	Individuare dei testi che rappresentino l'esperienza così come vissuta e costruzione del dataset	-Descrizione in prima persona dell'esperienza -Il soggetto indagato è l'unico che conosce l'oggetto dell'analisi: la sua esperienza di consumo; il ricercatore ha un ruolo non intrusivo
	2 Analisi ed interpretazione	Comprensione delle singole parti di ciascun testo e del testo nell'insieme ; comparazione fra testi per identificare i temi chiave ricorrenti	-L'approccio è emico: ci si basa sul lessico del soggetto e sulle sue "categorie mentali" -Autonomia del dataset: non si devono fare interpretazioni, ipotesi o congetture che vadano al di là di quanto è evidente.
	3 Presentazione dei risultati	Descrizione delle categorie tematiche individuate nel dataset	Presentazione dei dati secondo la prospettiva dei soggetti che hanno vissuto l'esperienza.

Nostra elaborazione; ispirata in modo particolare ai contenuti e concetti che emergono in Spiggle (1994), *"Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research"*, e in Thompson et al. (1989), *"Putting Consumer Experience back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology"*. Altre fonti verranno citate nei paragrafi che seguono.

Struttura del capitolo

Questo capitolo è strutturato sulla base delle tre diverse fasi della ricerca: la fase di raccolta dei dati, la fase di analisi ed interpretazione e, infine, la fase di presentazione dei risultati.

Nei paragrafi da 3.2.1 a 3.2.6 ci si propone di descrivere come si sono raccolti i dati e le motivazioni che hanno guidato le scelte fatte. La trattazione sarà introdotta dalla presentazione di alcuni metodi frequentemente usati nell'ambito della CCT per la raccolta dei dati (par. 3.2.1); si farà riferimento all'intervista fenomenologica, all'introspezione e ai metodi etnografici, compresa la loro declinazione sul web (variamente definiti come netnografia, webnografia, netblografia). Questa introduzione consentirà successivamente di confrontare il metodo usato in questa tesi con altre metodologie di raccolta dati. Inoltre si evidenzierà come il web venga considerato nella letteratura quale strumento idoneo per la raccolta di dati qualitativi ai quali applicare un approccio interpretativo (par. 3.2.2). Si procederà con un approfondimento relativo a vantaggi e svantaggi del web inteso come fonte dei dati, focalizzandosi in modo particolare sui blog (par. 3.2.3). Si concluderà spiegando come si sono raccolti i dati nel caso specifico di questa tesi (par. 3.2.4) e si fornirà una descrizione del dataset (par. 3.2.5). Alcune considerazioni terminologiche verranno proposte prima di concludere la trattazione della fase di raccolta dati (3.2.6).

Nei paragrafi 3.3.1 e 3.3.2 ci si propone invece di descrivere come si sono effettuate le attività di analisi ed interpretazione. Si introdurrà a tal fine il framework metodologico di riferimento per il processo inferenziale negli approcci interpretativi che usano dati di tipo qualitativo (Spiggle, 1994). Il tema dell'analisi verrà affrontato in relazione alle specifiche attività di cui questa si compone: categorizzazione, astrazione, confronto, integrazione, dimensionamento, iterazione e refutazione. Il framework verrà poi declinato sullo specifico dataset usato in questa tesi. Si ritiene che il lavoro di Spiggle (1994) abbia costituito una guida metodologica utile al completamento di questo lavoro.

Si procederà, nel paragrafo 3.4, descrivendo come vengono normalmente esposti i risultati nella letteratura che adotta un approccio interpretativo.

Alcune considerazioni metodologiche e terminologiche verranno proposte in chiusura di capitolo (par. 3.5)

3.2 La fase di raccolta dati

3.2.1 Alcuni metodi di raccolta di dati qualitativi negli approcci interpretativi

Esiste una grande varietà di metodologie di raccolta dati negli approcci interpretativi usati per studiare le esperienze di consumo e, più in generale, nell'ambito degli studi della CCT (Thompson et al., 1989). Si propone di seguito una breve descrizione di alcuni metodi frequentemente utilizzati nella letteratura: l'intervista fenomenologica, i metodi introspettivi ed i metodi etnografici. Non si ha ovviamente la finalità di fornire un'analisi completa delle metodologie in uso, ma piuttosto quella di rendere conto di alcuni metodi che possono essere utili sia come riferimento terminologico sia al fine di effettuare dei confronti con il metodo di raccolta dati usato in questa tesi.

Intervista fenomenologica

L'intervista fenomenologica (Thompson et al., 1989) è una particolare tipologia di intervista in profondità. L'obiettivo è quello di ottenere una descrizione in prima persona di una determinata esperienza, tipicamente di consumo, così come vissuta ("*lived experience*"). L'intervistato deve raccontare la sua esperienza nel modo più libero possibile in quanto solo lui conosce veramente il tema oggetto di indagine, cioè la sua esperienza di consumo; è importante che l'intervista venga condotta in modo tale che i contenuti non siano influenzati dall'intervistatore. Anche il contesto in cui il fenomeno di consumo si verifica è importante, quindi si dovrebbe evitare che l'intervistato parli in termini troppo generali ed astratti; deve trattarsi di un racconto di un qualche fenomeno di consumo piuttosto che di riflessioni generiche su tale fenomeno. A tal fine, l'intervista fenomenologica si caratterizza normalmente per la presenza di una sola domanda predefinita che ha il ruolo di far focalizzare il racconto sul tema oggetto di indagine; le domande che seguono sono domande di follow-up in cui il ricercatore stimola l'approfondimento su un argomento che è stato già affrontato dall'intervistato. Inoltre, il ricercatore non dovrebbe mai chiedere "perché": l'intervistato non deve razionalizzare, cercare interpretazioni o giustificare i suoi comportamenti, deve solo raccontare la sua esperienza. La mancanza di domande predefinite e l'uso di domande come follow-up garantisce che i temi affrontati siano quelli che l'intervistato ritiene importanti o ricorda e non, piuttosto, i temi che l'intervistato affronta perché gli viene esplicitamente chiesto di farlo. Il non chiedere "perché" evita descrizioni troppo generali, riflessioni astratte o la ricerca razionale di rapporti di causa-effetto fra eventi che allontanano il racconto dalla descrizione dell'esperienza in sé.

Introspezione

Con il termine “introspezione” si fa riferimento a molte tipologie di dati qualitativi, assolutamente diverse fra loro. Wallendorf e Brucks (1993) parlano di introspezione come metodo di ricerca che si caratterizza per avere molte possibili variazioni ma *“despite their differences, at their core, all of the categories of introspection involve looking into our own minds and reporting what we there discover.. All categories of introspection include at least one individual providing verbal data on aspects of his/her own experience that are consciously available to the introspector but not directly observable by another person”*. La definizione appare dunque assolutamente ampia bastando il fatto che via sia una persona che fornisca delle informazioni che non siano immediatamente osservabili dal ricercatore. Quello che per gli autori rende una tipologia di introspezione diversa dall’altra è il ruolo del ricercatore, il suo coinvolgimento nella fase di raccolta dei dati. Nel caso estremo il ricercatore conduca l’introspezione su sé stesso (non vi è cioè una terza persona che fornisce le informazioni) si parla di introspezione del ricercatore. Il caso più comune è invece quello dell’introspezione guidata dove il ricercatore guida attraverso le domande il processo introspettivo di una o più terze persone; può trattarsi di *“verbal protocols.. depth interview in phenomenological psychology; survey research on attitudes, beliefs and experiences, and unstructured interviews to provide perspectives of actions in ethnographic research”*. Una terza categoria è quella che gli autori chiamano *“reflexivity withing research”* e comprende gli studi condotti attraverso l’osservazione partecipante con particolare riferimento alle note prese sul campo dal ricercatore negli studi di tipo etnografico (e non alle interviste o alle informazioni fornite direttamente dal soggetto osservati). Rientrano nell’ambito dell’introspezione anche tipologie di dati qualitativi più “inusuali” come ad esempio le fotografie stereografiche (Holbrook e Kawahara, 1998) o altri tipi di rappresentazioni grafiche create dai consumatori (Belk, Ger e Askegaard, 2003).

Etnografia, Netnografia, Netblografia e Webnografia

L’etnografia ha costituito frequentemente un metodo usato nell’ambito della CCT. Arnould e Wallendorf (1994) descrivono così lo scopo dell’etnografia applicata al comportamento del consumatore (*“market oriented ethnography”*): *“it aims to clarify the ways culture (or microculture) simultaneously constructs and is formulated by people’s behaviours and experiences.. Ethnography not only establishes the context and subjective significance (emic) of experience for particular groups of persons but also seek to convey the comparative and interpreted (etic) cultural significance of this experience”*. L’obiettivo è dunque fornire un’interpretazione in ottica culturale¹ dei fenomeni

¹ Gli autori descrivono così il termine cultura: “Culture refers to learned, socially acquired traditions and the lifestyle of a group of people, including patterned, repetitive ways of thinking, feeling, and acting. Culture can

indagati per il particolare gruppo di persone preso in considerazione. L'etnografia come metodo prevede che lo studio venga condotto nell'ambiente in cui il fenomeno si manifesta attraverso l'osservazione partecipante del ricercatore. I dati che vengono raccolti solitamente sono di due tipi: le note sul campo ("field notes") generate dal ricercatore nella sua osservazione del fenomeno e i dati provenienti da interviste con i soggetti indagati. Le interviste possono essere di tipo fenomenologico o strutturate (Arnould e Wallendorf, 1994). Domande chiuse di tipo quantitativo possono completare la raccolta dei dati.

Il metodo etnografico è stato più recentemente adattato anche al web: il web diventa "il campo" da osservare e dal quale trarre le informazioni. Kozinets (2002) parla di "*the field behind the screen*" ed usa il termine netnografia (o "*netnography 2.0*" in Kozinets 2006) proprio per indicare il metodo etnografico applicato al web. L'obiettivo rimane quello di decifrare in ottica culturale il comportamento delle persone che fanno parte di questo gruppo, attraverso l'analisi e l'interpretazione dei materiali presenti sul web, solitamente rappresentati dai post (testi scritti). Attraverso la partecipazione del ricercatore al gruppo, egli può ottenere informazioni supplementari chiedendole ai partecipanti via e-mail, attraverso un post in un forum o altre modalità di contatto. Una differenza significativa fra etnografia e netnografia riguarda però la possibilità del ricercatore di non dichiarare la propria presenza, rinunciando a raccogliere dati che vadano oltre quanto è 'spontaneamente' presente sul web. In questo caso l'osservazione partecipante, che è caratteristica distintiva degli approcci etnografici (Arnould e Wallendorf, 1994), diventa solamente osservazione senza partecipazione. Kozinets (2006) ritiene che si tratti sempre di etnografia e parla in questi casi di "*observational netnography*" (versus "*participant-observational netnography*"). Qualora i dati vengano in particolare raccolti usando i blog come fonte dei dati, si parla di netbloggrafia ("*netblography*", Kozinets 2006).

Anche in Puri (2007 e 2009) il tema dell'osservazione partecipante risulta non indispensabile quando l'etnografia è applicata al web; l'autore usa in particolare il termine "*webnografia*" definendola proprio come etnografia applicata al web. Il suo punto di vista è però più vicino al quello delle ricerche di mercato e al marketing piuttosto che al consumer behaviour o agli studi etnografici e, l'interpretazione che viene data al termine 'etnografia', risulta essere più ampio di quello che si può trovare negli autori citati precedentemente. La differenza più evidente non sta tanto nella possibile rinuncia all'osservazione partecipante, ma piuttosto negli obiettivi; il metodo etnografico dovrebbe avere come obiettivo quello di decifrare le informazioni sul comportamento sul consumatore anche

also be thought of as the cumulative total of learned beliefs, values, and customs that serve to order, guide, and direct the behaviour of members of a particular society or group. Culture can be thought of as that which one needs to know to behave in a manner acceptable to its members" (cit., 485)

in ottica culturale e fare riferimento ad una particolare società o gruppo sociale (Arnould e Wallendorf, 1994). In Puri (2007 e 2009) non si definiscono gli obiettivi della webnografia se non in maniera molto generica come *“attempt to look for insights arising from ‘natural’ contexts on the internet.. [including] blogs, forums, social networks..”*; è webnografia anche lo studio di caratteristiche tecniche dei prodotti e funzionalità come risulta evidente dagli estratti di testi che presenta in *“The web of insights: The Art and Practice of Webnography”*. In questo senso ampio, la ricerca effettuata in questa tesi potrebbe essere considerata una webnografia. Si ritornerà su questo argomento nelle considerazioni che verranno fatte in chiusura di capitolo.

I riferimenti a queste metodologie di raccolta dei dati, oltre a mettere in evidenza la varietà dei metodi e la tipologia di dati da sottoporre ad analisi ed interpretazione, risulteranno utili per fare alcune riflessioni in merito alla scelta dei blog come fonte dei dati. In particolare si farà un confronto fra i dati ottenuti tramite i blog e quelli ottenuti tramite una intervista fenomenologica, si tratterà il tema del rapporto ricercatore-soggetto studiato che è stato toccato con riguardo ai metodi introspettivi ed, infine, si farà riferimento alla netnografia, o netbloggrafia, in quanto in questi casi proprio nel web si identificano le informazioni, tipicamente qualitative, che dovranno essere analizzate ed interpretate. Il ruolo, i vantaggi e gli svantaggi del web come fonte di raccolta dei dati verrà ora presentato nel dettaglio.

3.2.2 Consumer Mediated Environments come fonte di dati qualitativi

Nella letteratura vi sono svariati modi di riferirsi a quell'insieme di “pagine virtuali” che comprendono i blog, i forum, i gruppi di discussione e gli strumenti di social networking come Facebook o Twitter. Fra questi termini vi sono almeno i seguenti due: Consumer Generated Media (Puri 2007 e 2010) e Computer Mediated Environments (Schau e Gilly 2003). Alla base c'è il concetto che tutti sono creati dai consumatori i quali, attraverso l'uso del computer, creano un ambiente virtuale generalmente pubblicamente accessibile tramite il web. Schau e Gilly (2003) danno questa descrizione di Computer Mediated Environments:

*“With the advent of new technology, **computer-mediated environments (CMEs)** have emerged, allowing virtual worlds in which consumers can present themselves using digital rather than physical referents. **The CMEs are virtual digital places that occupy neither space nor time. They are inherently discursive spaces where people actively convene to commune with others** (Kozinets 1998, 1999, 2002b). [...] **Consumers who create personal Web sites are engaging in what Arnould and Price (2000, p. 140) call “authenticating acts,” or “self-***

referential behaviors actors feel reveal the 'true self' and frequently multiple true selves."

(grassetto aggiunto)

In questa tesi si utilizzerà il termine CMEs (Computer Mediated Environments) con riferimento all'insieme delle diverse tipologie di strumenti di comunicazione virtuale computer-assisted. I blog sono dunque una specifica tipologia di CMEs.

I CMEs sono da tempo oggetto di interesse sia dei ricercatori che si occupano di consumer behaviour sia dei ricercatori che si occupano più direttamente di marketing o dei marketing practitioners (Schau e Gilly, 2003; Schau e Muniz, 2002; Kozinets 2002, 2006; Puri 2007 e 2009; Kozinets et al., 2010 Bulkeley in Wall Street Journal: *"Marketers Scan Blogs for Brand Insights"* June 23, 2005).

Il motivo di questo interesse è evidente: pur essendo "virtuali", nei CMEs le persone condividono le loro opinioni, suggeriscono o sconsigliano prodotti e servizi, parlano di brand o fanno parte di online-brand-communities, raccontano le loro esperienze di consumo, 'fanno passaparola' influenzando altri consumatori (online WOMM, Online World of Mouth Marketing, in Kozinets et al., 2010); il tutto in un "ambiente pubblico", liberamente accessibile dal web. Moltissime sono le ricerche ed indagini tipicamente condotte nel "mondo reale" che possono essere svolte usando i CMEs come fonti dei dati. Scrive a questo riguardo Puri parlando di Consumer Generated Media (che, corrispondono agli stessi strumenti di comunicazione cui noi ci stiamo riferendo con l'acronimo CMEs²):

"a tremendous growth of interest in consumer-generated media (CGM); tapping into CGM is possibly on the largest number of marketing 'should-do' lists today. Unfortunately, though, much of this interest is focused on leveraging web forums as a means of communicating to consumers, and 'managing' brand buzz" (Puri, 2009)

*"There are several advantages that this type of web-research offers: **access to spontaneous consumer talk** that is more **natural** and more **'real'**; **'heartfelt' data that is more vivid and textured**; real time trends as they happen and access to leading edge, involved consumers".*

(Puri, 2007; grassetto aggiunto)

In quest'ultima citazione si evidenzia il principale vantaggio della raccolta dei dati sul web: racconti più spontanei, spesso più vividi e reali rispetto ad altre tipologie di raccolta dei dati. In questo senso sono importanti due caratteristiche della raccolta dati fatti sul web: l'invisibilità del ricercatore e la

² Leggiamo infatti in Puri (2007): CGM: *"This includes forums like blogs, newsgroups, social networking services, message boards, consumer review forums etc"*

mancanza di uno stimolo al consumatore da parte del ricercatore. Il ricercatore può infatti decidere di rimanere invisibile, ovvero di non aver alcun tipo di rapporto con i soggetti indagati. In quanto tale si limita ad osservare il fenomeno così come questo si sviluppa sul web, lasciando che i consumatori esprimano liberamente il proprio pensiero riguardo a qualsiasi tipo di fenomeno questi ritengano opportuno parlare; il ruolo del ricercatore è quello di individuare i “luoghi” in cui si parla dei fenomeni cui egli è interessato. Esiste inoltre una differenza in termini di motivazione del consumatore: nel caso di una intervista fenomenologica, ad esempio, la motivazione a fornire una determinata informazione è esogena; l’informazione viene richiesta al consumatore. Lo stesso dicasi nel caso dei metodi introspettivi: al consumatore viene chiesto di parlare, scrivere o rappresentare con altra forma un determinato fenomeno. Nel caso si usino informazioni già presenti sul web, la motivazione del consumatore è endogena, non vi è alcuna richiesta del ricercatore di rispondere a domande, compilare survey o report introspettivi. Si noti che questa dell’invisibilità del ricercatore è caratteristica che può esservi o non esservi; in alcuni casi può essere infatti opportuno rivelare la propria presenza. Questo può essere necessario ad esempio perché si vogliono ottenere ulteriori informazioni dai soggetti che hanno affrontato un certo argomento in un forum, o perché è necessario verificare le caratteristiche personali di tali soggetti per la creazione di eventuali profili tipologici, o perché esponendo i risultati della ricerca si fa riferimento a dati personali (nome, cognome, età, genere, orientamento rispetto ad alcuni temi sensibili etc.). Nel caso in cui si scegliesse la strada dell’invisibilità del ricercatore, si eviterebbe non solo che il ricercatore possa potenzialmente influenzare i contenuti della narrazione fatta dal consumatore, ma si eviterebbero anche alcuni possibili comportamenti “negativi” da parte dello stesso soggetto indagato. In Richardson (1999) si riportano ad esempio i seguenti possibili comportamenti che possono influenzare in maniera significativa le informazioni fornite al ricercatore:

- 1) Il soggetto ha un atteggiamento negativo: vuole condurre ‘fuori rotta’ il ricercatore
- 2) Il soggetto ha un atteggiamento apprensivo: vuole evitare giudizi negativi da parte del ricercatore
- 3) Il soggetto ha un atteggiamento conformista: dice quello che ritiene il ricercatore si voglia sentir dire

Il ricercatore, in realtà, vorrebbe che il soggetto avesse l’esclusiva motivazione ad essere “*scrupulously honest*” (“*the faithful reporter*”, Richardson, 1999). La raccolta dati tramite web, in particolare nel caso di invisibilità del ricercatore, sostanzialmente rende impossibile sia che il ricercatore influenzi i contenuti forniti dal soggetto sia che tale soggetto adotti uno dei comportamenti appena visti. Si noti comunque che, anche nel caso di visibilità del ricercatore, la sua

presenza è meno intrusiva rispetto ad altre modalità di raccolta dati in quanto fisicamente non è presente: la sua è una presenza “virtuale”, della quale facilmente ci si può scordare (Puri, 2007); inoltre, *“compared with focus groups and personal interviews, netnography is far less obtrusive, because it is conducted using observation of consumers in a context that is not fabricated by the marketing researcher”* (Kozinets, 2002). In questo senso dunque si parla di “contesto naturale” come vantaggio dei CMEs.

La Figura 3.2 rappresenta quanto appena detto comparando il tradizionale esempio di una intervista fenomenologica con la raccolta dati usando i CMEs nel caso di invisibilità del ricercatore:

Figura 3.2: Comparazione fra due diverse modalità di raccolta dati secondo la motivazione del soggetto indagato e del suo rapporto con il ricercatore

	Intervista fenomenologica	CMEs
Motivazione del soggetto	Esogena	Endogena
Rapporto ricercatore-soggetto	Presente	Assente

Nostra elaborazione; CMEs in caso di invisibilità del ricercatore.

Il tema dell’invisibilità del ricercatore e della motivazione del soggetto, così come riassunti in Figura 3.2, fanno sì che i CMEs (nel caso di invisibilità del ricercatore) siano diversi dalle tipologie di metodi introspettivi cui si è fatto riferimento precedentemente. Le categorie di introspezione³ proposte da Wallendorf e Brucks (1993) si basano infatti sul diverso ruolo fra ricercatore e soggetto indagato. Il caso estremo è quello in cui il soggetto indagato sia lo stesso ricercatore; la categorizzazione non prevede però il caso in cui non vi sia rapporto alcuno fra ricercatore e soggetto indagato. La

³ Le categorie sono: 1) Researcher introspection: il ricercatore effettua l’introspezione sulle sue esperienze di consumo. 2) Guided introspection: il ricercatore chiede al soggetto di effettuare l’introspezione su di sé, ma ha solo un ruolo di guida; rientrano in questa categoria l’intervista fenomenologica, i report scritti, le survey, le interviste in profondità, etc.. 3) Interactive introspection: il ricercatore effettua l’introspezione anche su sé stesso durante il dialogo con il soggetto; entrambi i soggetti dunque partecipano al processo introspettivo. 4) Syncretic forms of introspections: il ricercatore include, a posteriori, dai dati introspettivi sulla sua esperienza fra i dati da analizzare i quali sono composti però anche dall’introspezione di altri soggetti. 5) Reflexivity withing research: sono tipicamente le note sul campo degli approcci etnografici.

descrizione di “introspezione” fornita dagli autori⁴ sembra poter ricomprendere anche le informazioni acquisibili tramite il web in quanto vi è un soggetto che fornisce delle informazioni su sé stesso e queste informazioni non sarebbero osservabili direttamente dal ricercatore. Se, come sembra, i CMEs possono considerarsi dei materiali introspettivi, alle cinque categorie di introspezione proposte in Wallendorf e Brucks (1993) dovrebbe aggiungersi anche una sesta categoria che contempra la completa mancanza di rapporto fra ricercatore e soggetto indagato; tale sesta potenziale categoria di introspezione potrebbe essere chiamata “autonomous introspection” o “unsolicited introspection”.

Al di là del fatto che i CMEs possano essere considerati o meno come materiali introspettivi, è evidente comunque che l’invisibilità del ricercatore ha anche un grande svantaggio: l’impossibilità di chiedere degli approfondimenti, di guidare la discussione in modo da ottenere informazioni che siano qualitativamente e quantitativamente idonee agli scopi della ricerca o, infine, di ottenere informazioni che siano focalizzate su un determinato aspetto del fenomeno che si vuole analizzare.

Il tipo di informazioni che si possono ricavare non sono però solo influenzate dalla scelta del ricercatore di rendersi visibile o di rimanere invisibile; anche la scelta del tipo di CMEs influenza la tipologia di informazioni cui si può avere accesso.

3.2.3 Tipologie di CMEs: Blog versus Forum

La tipologia di informazioni, la loro quantità e livello d’approfondimento, varia infatti in relazione alla specifica tipologia di CMEs. I blog offrono informazioni qualitativamente e quantitativamente diverse dalle chat room, dai forum o dai social Network come Facebook. Inoltre, la scelta della tipologia di CME da utilizzarsi influenza direttamente la modalità di raccolta dei dati, il tipo di dati raccolti e la complessità dell’analisi. Le tipologie di CMEs possono essere categorizzate in molti modi: a seconda degli aspetti tecnici (es: esistenza di un admin-moderatore oppure sincronicità versus a-sincronicità dell’interazione), a seconda dei contenuti (specifici su un argomento piuttosto che personali e riguardanti più argomenti), a seconda della finalità (socializzazione piuttosto che condivisione della conoscenza su argomenti specifici). Inoltre, i nomi con cui ci si riferisce alle diverse tipologie di CMEs sono i più vari anche se, spesso, fanno riferimento allo stesso concetto. Questa è, ad esempio, una lista di termini usati per riferirsi a specifiche tipologie di CMEs individuata in soli due articoli (Puri,

⁴ Inseriamo per comodità in nota la descrizione già riportata: “*despite their differences, at their core, all of the categories of introspection involve looking into our own minds and reporting what we there discover.. All categories of introspection include at least one individual providing verbal data on aspects of his/her own experience that are consciously available to the introspector but not directly observable by another person*”.

2007 e Kozinets, 2002): *boards, electronic bulletin boards, newsgroups, usergroup, usenet groups, independent web pages, web rings, lists, listservs, multiuser dungeons, chat rooms, message boards, mailing lists, e-groups, social networks, blogs or weblogs, forums*. Una descrizione dettagliata di ciascuna tipologia di CMEs va ben oltre gli obbiettivi di questa tesi e, anche per evitare di scendere in dettagli tecnico-informatici, si ritiene utile ai nostri scopi riportare una breve descrizione di sole due tipologie di CMEs: i blog ed i forum. Questo per evidenziare i motivi che hanno portato alla scelta dei blog come fonte da cui trarre i dati utili per l'analisi.

I blog sono pagine web personali, gestite normalmente da un singolo utente. Nella versione più comune sono una sorta di diari personali in formato digitale, nei quali i blogger parlano degli argomenti più svariati. In alcuni casi possono essere blog tematici: i blogger in questo caso si occupano di uno specifico argomento. I blog consentono ad altri utenti di interagire, lasciando commenti ai singoli post (un blog si compone di più post, come un diario si compone di più pagine o di più testi). I blog tematici (ad esempio: tecnologia, cucina, cinema) tendono ad essere meno personali rispetto a quelli non-tematici.

I forum sono dei siti di discussione online. In quanto tali non sono "personali", ma costituiscono piuttosto un luogo dove si discute. Gli argomenti sono i più svariati, così come il numero di partecipanti che vi scrive. La caratteristica principale dei forum è di essere tematici: vi si discute di una particolare argomento.

Nelle Figure 3.3 e 3.4 si propongono due immagini tratte dal Web relative ad un blog e ad un forum. In entrambi i casi, il tema è il caffè preparato con la moka. Nel caso del blog, vi è un post principale piuttosto lungo ed alcuni commenti fatti da blogger "amici". Nel forum in Figura 3.4 si nota invece la struttura tematica: tutti gli argomenti riguardano il caffè. I post di ciascun argomento sono prevalentemente di tipo tecnico, come anche gli argomenti del forum (coltivazione del caffè, effetti della caffeina, analisi sensoriale etc..). Il blog proposto, invece, ha un aspetto molto più personale ed il caffè preparato con la moka è solamente uno dei molti argomenti affrontati nel blog: vi sono dei link ad alcuni brani musicali (youtube) e commenti di blogger "amici".

Figura 3.3: Estratto di un blog in cui il post ha per oggetto il consumo di caffè con la moka

« Poche cose da dire... » LA DOMENICA SPORTIVA » COLONNA SONORA

SENZA ZUCCHERO E NERO

RACCOLTORE
FILTRO
Vapore
CALDAIA
CALORE

Bank Of Love
-Polar Cuboid
Lyrics Added Here
By Dibu

se non ti piace ferma la musica

LA MUSICA DELLA SETTIMANA

Non so voi, ma a casa mia il caffè e la relativa degustazione, sono fonti di lunghe dissertazioni filosofiche e aspre dispute riguardo ai tempi ed ai modi. Si parte fin dal primo mattino... Il primo che si alza ha il diritto di precedenza e fa come gli pare. Quando tocca a me, mi piace prepararmi la classica moka da 3 tazzine. Ho ancora quella che uso sul camion, periodicamente "tagliandata" di filtro e guarnizione, è da più di un decennio compagna fedele dei miei risvegli. Mentre faccio colazione ad ore improbabili per una persona "normale", con il suo borbottio di sottofondo mi aiuta a fare mente locale su ciò che sono e dove vado... Dato che per il secondo punto, le idee si fanno via via col tempo più confuse, implacabilmente va a finire che per stimolare l'ormai atrofizzato apparato pensante, mi bevo tutto il contenuto della magica macchinetta. Il mio caffè è sempre bello carico, nero pesto e bollente... Mi piace il sapore del caffè, il resto è solo coreografia.

... fai a modo mi raccomando! E buona pasqua...

Nessun Trackback

Commenti al Post:
SENZA ZUCCHERO E NERO

per me bollente, grazie :-)
Rispondi

Prego signora, ti accomodi... :-)
Rispondi

Anche per me grazie! a casa mia io sono la caffeinomane... Le figlie hanno iniziato quest'anno ad assunere questa delizia una con il raggiungimento della maggiore età. Faltra con il raggiungimento della "..." e da quanto gode di autonomia in città e casa universitaria. Per lei è solo moka... per la maggiorenni è quello che le fai... l'ho sempre detto che le seconde sono sempre più accomodanti... per me è quello che si fa prima... quindi macchinetta o moka a seconda del tempo... e poi un caffè non si rifiuta mai anche se capita a volte di non riuscire a dormire... ciao- buonanotte, mp
Rispondi

La mia dose di caffè giornaliera è abbondante, a dire il vero non ho mai contato per bene le tazzine, ma di certo non meno di 5/6. Ricordo bene però che anche per me una delle prime conquiste fu il caffè, quello di grani macinati freschi nel macchino della nonna (ce l'ho ancora pieno di tarli ma ce l'ho!). Poi venne la seconda conquista. Prepararlo anche per gli altri... :-)) Ps anche a me il caffè concilia il sonno... Sono completamente fatto alla rovescia... (((
Rispondi

... e comunque buon onomastico, in ritardo... (-:))

Eddai Beppe, un saluto... fra poco sarà primavera... :)))

E comunque marzo è quasi finito... speravo almeno in...

Me lo auguro... soprattutto spero davvero sia tutto a...

Tutti i commenti...

Citazioni nel Blog Amici: 31

ARCHIVIO DEI POST

	'07	'08	'09
gen	-	X	X
feb	-	X	X
mar	-	X	X
apr	-	X	X
mag	-	X	X
giu	-	X	X
lug	-	X	X

Ultimi commenti ad altri post

Spazio riservato ai commenti al post

Un commento di un blogger "amico"

La risposta del blogger ad uno dei commenti

Titolo del post

Testo del post

Fonte: blog.libero.it

Nomi ed immagini personali sono stati rimossi


Figura 3.4: Estratto di un forum tematico sul caffè (a sinistra) ed alcuni post sull'argomento "moka" (a destra)

Lista degli argomenti nel forum "caffèforum.com"

- Argomenti
- Maschera idratante e rassodante con cacao e caffè
- Si può vendere ?
- Caffè con o senza zucchero? Questo è il problema...
- dove posso comprare on line le capsule
- macchine per caffè in capsule
- Il caffè può avere un effetto contrario?
- Miscela...
- Una miscela da jet set
- Marche rinomate
- Caffè troppo poco? Lamentatevi
- 7 miti e realtà sulla caffeina
- Caffeina, attenzione alle quantità
- Calcola online quanta caffeina consumi
- Rapporti tra mal di testa e caffeina
- Valutazione sensoriale del caffè
- Tostatura del caffè
- La coltivazione del caffè

Alcuni post dell'argomento "moka"

La miglior caffettiera e sicuramente quella più amata dagli italiani è la moka (quella classica che si utilizza sul gas). Naturalmente c'è moka e moka ed infatti sono stati testati dei modelli in commercio per valutare le prestazioni e la qualità del caffè preparato ma anche la sicurezza degli apparecchi. Una guida di esperti ha emesso il verdetto secondo il quale, più o meno tutte le caffettiere rispettano il numero di liazioni annunciato sulla confezione. Per quanto riguarda il tempo di preparazione si va da 10 a 15 minuti. La moka in acciaio sono migliori perché conducono meno il calore, facendo sì che la temperatura del caffè non sia troppo alta, perché si rovinerebbe l'aroma ed il gusto del caffè. Sono sicuramente facili da usare e da pulire, le parti esterne hanno un buon livello di resistenza termica (chiaramente quelle con pannello in plastica scottano meno). Anche a livello meccanico nessuna caffè. Sul costo ci sono a volte notevoli differenze di prezzo ma ciò che si paga è il design. La moka in alluminio costa generalmente meno.



Chi ha mai detto che una caffettiera non possa esplodere? Anzi!

Come sapete esistono caffettiere per 1, 3, 6, ecc. liazioni. Ogni caffettiera al suo interno genera una differente pressione, per tale ragione differente deve essere la resistenza che il caffè deve opporre al passo resistenza che oppone il caffè e maggiore a quella dovuta, succede che la caffettiera deve riscaldare maggiormente (in modo da aumentare la pressione del liquido). Di conseguenza il caffè brucia, ed esce amaro.

Cosa fare allora? Acquistare caffè macinato appositamente per la propria caffettiera e non fare la classica "montagnola", bensì metterlo rasato. Caffè macinato adeguatamente + miscela buona + fuoco basso.

Gianfranco
www.italcaffè.it

Giulio del tuo prezioso contributo sai non tutti sanno queste cose...c'è chi il caffè non riesce nemmeno a farlo uscire...quindi niente montagnola...ti dico cosa faccio ultimamente : non ricordo dove far scendere e bollire. Comunico il caffè mi esce bene...

Fonte: caffèforum.com

In sintesi, possiamo individuare le principali differenze tra forum e blog nel modo seguente:

- 1) **Focus sulla persona versus focus sull'argomento:** i blog (non tematici) sono maggiormente focalizzati sulle esperienze personali dei soggetti che vi scrivono. I forum sono focalizzati su uno specifico argomento piuttosto che su singoli individui.
- 2) **Tipologia di informazione:** nei blog è più ricca, più personale, più vivida; tende ad essere contestualizzata perché il post racconta una situazione, un avvenimento, un fenomeno accaduto. Nei forum l'informazione tende ad essere meno approfondita e meno contestualizzata.
- 3) **Semplicità di identificazione e raccolta dei dati:** nei blog è complesso identificare le informazioni rilevanti, perché non sono tipicamente tematici. E' necessario cioè leggere moltissimi blog al fine di identificare quelli in cui ci siano le informazioni che interessano agli scopi della ricerca. Nei forum, in quanto tematici, le informazioni si trovano tutte in

un medesimo luogo e sono, dunque, più facilmente identificabili ed archiviabili. Questo comporta un evidente risparmio di tempo.

Queste sono considerazioni di carattere generale. E' infatti possibile trovare descrizioni di esperienze di consumo molto personali ed approfondite nei forum come, al contrario, è possibile trovare blog in cui un determinato argomento raccoglie moltissimi commenti di altri blogger, facendolo diventare una sorta di forum. In generale, comunque, è possibile affermare che con i blog è più complesso identificare ed archiviare le informazioni, ma queste tendono ad essere qualitativamente più approfondite, sicuramente più personali. Nel caso dei forum, invece, in poco tempo si identificano moltissime informazioni rilevanti, ma qualitativamente tendono ad essere meno approfondite.

Nel caso specifico di questa tesi, si sono scelti i blog in considerazione della necessità di avere informazioni in cui si raccontasse una "storia di consumo", una "esperienza d'uso" relativa al caffè preparato con la moka. Questo ha comportato, come svantaggio, la necessità di leggere o comunque prendere visione di un numero molto elevato di blog. Il motivo per cui sono state scartate altre tipologie di CMEs (chat rooms, social networks) è proprio questo: il livello di profondità dei testi che vi si possono trovare è tipicamente inferiore a quello dei blog e le informazioni sono tipicamente meno personali.

Le riflessioni fin qui fatte a proposito dei vantaggi e connessi svantaggi dei blog come fonte per la raccolta dati sono ben riassunte nella scheda proposta in Figura 3.5. Si propone qui in particolare un confronto fra blog ed altri CMEs visti da due prospettive diverse: quella di uno studioso più vicino al mondo della ricerca (Kozinets, 2006) e quella di un autore più vicino al mondo delle aziende⁵ (Puri, 2007).

L'utilizzo dei blog, ed in generale dei CMEs, come fonte di dati qualitativi da analizzarsi con un approccio interpretativo, sembra dunque pratica riconosciuta sia nella letteratura accademica sia nelle ricerche di marketing. In particolare le caratteristiche dei blog, rispetto ad altri CMEs, sembrano renderli più idonei per uno studio sugli aspetti esperienziali del consumo: sono racconti personali, in prima persona, talvolta dettagliati ed approfonditi; inoltre, il blog è un contesto naturale per il blogger e non un contesto artificiale creato dal ricercatore.

⁵ "Anjali Puri is Director of Product Development and Management at The Nielsen Company." (Puri, 2009)

Figura 3.5: Un confronto fra i blog ed altri CMEs

Kozinets (2006)	Netblography: applying the netnographic methodology to blogs
<p><i>[..] Blogging has become increasingly ‘natural’ for literally millions of people, even though many of bloggers’ practices are insular, narcissistic and ostensibly unnatural. As an offshoot of the personal web-page, the blog remains acutely and exactly that: deeply personal. This is the greatest strength and its biggest limitation as a forum for the collection of data. Many interactions can be captured in the space of a newsgroup [forum] , but these are far less present in individual blogs.. Although they are subject to the same vagaries and risks of much of the Internet worlds of publishing, blogs offer a sophisticated and often relevant source of consumer information.. Blogs also provide another opportunity to enter the lifestreams of consumers and learn the role of product and services to them. They are a source of information that tend to offer rich, detailed, longitudinal data about individual consumers and their consumption practices, values, meanings and beliefs”</i> (Da Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Edward Elgar Publishing, 2006)</p>	
Puri (2007)	The Web of insights: the art and practice of webnography
<p><i>“Blog posts of the personal journal variety often provide detailed and vivid glimpses of the blogger, as well as his/her views on various contemporary issues. Since blogs allow for comments by other bloggers, interactions among blogging ‘communities’ that develop in this way are also insightful. Blogs seem to encourage an unusual amount of honesty – a blogger seems to have ‘no reason to pretend’ and in fact often regards the blogging space as ‘the only place I can be myself’ [..] The disadvantages, if any, of blogs are really with respect to efficiency when searching for specific information: a newsgroup will often provide much greater breadth of data much faster than searching through multiple blogs.”</i></p>	

Fonti citate in figura. Grassetto aggiunto.

3.2.4 Costruzione del dataset

L’individuazione e selezione dei blog utili per la successiva analisi dai dati qualitativi ha comportato la lettura di un numero di blog particolarmente elevato. Nella fase iniziale della ricerca non era infatti chiaro quanti fossero i blog che si sarebbero dovuti visitare per poter fare una analisi qualitativamente adeguata. I blog che in qualche modo fanno riferimento al tema del caffè preparato con la moka sono moltissimi (una ricerca con “GoogleBlog” fornisce come risultato circa

14.000 blog) e i contenuti sono altamente variabili: in alcuni il tema del caffè con la moka costituiva l'oggetto principale di un post, in altri il riferimento al tema si presentava come un commento di una o due righe, in altri ancora il riferimento si presentava così banale (es: "ho preso il caffè con la moka") da non poter essere considerato analizzabile. Inoltre, ricerche condotte a pochi giorni di distanza, anche se con le medesime parole chiave, fornivano risultati diversi: i blog vengono talvolta chiusi, aggiornati costantemente con nuovi post, nuovi blog appaiono. In sostanza, la blogosfera è un ambiente molto dinamico e mutevole all'interno del quale si è dovuto costruire un dataset, cioè un insieme di blog, che garantisse una quantità e qualità di informazioni idonee ad essere trattate in un'ottica esperienziale.

Il dataset di questa tesi è costituito da 285 blog che si sono considerati utili agli scopi dell'analisi. La costruzione vera e propria del dataset è stata preceduta da una fase preliminare in cui sono sperimentate varie tecniche di ricerca sul web con la finalità di individuare un insieme di blog che fossero il più possibili personali ed approfonditi. In tutti i casi si è usato il motore di ricerca Google e si sono confrontati fra loro i risultati dei diversi tentativi di ricerca. Le tecniche di ricerca erano diverse tra loro sulla base di tre parametri: parole chiave di ricerca, tipologia di ricerca avanzata in Google e dominio di ricerca.

- Le chiavi di ricerca usate in Google si sono scelte in linea con l'obiettivo di non influenzare il contenuto dei blog ottenuti come risultato. Si sono scelte le parole "moka" e "caffè" con la specificazione che fossero presenti contemporaneamente nella stessa pagina web. Si ritiene che le parole chiave utilizzate non abbiano influenzato il risultato in termini di contenuti dei blog, come ad esempio succederebbe invece se le chiavi di ricerca fossero "moka" e "gusto". Sicuramente invece le parole chiave usate hanno influenzato la 'provenienza' dei blog; trattasi nella quasi totalità dei casi di blog in lingua italiana. Ricerche in Google sono state effettuate anche usando la coppia di parole chiave "caffettiera" e "caffè"; in questo caso moltissimi erano i blog in cui si parlava di caffettiera napoletana. Per evitare di 'confondere' le due diverse modalità di preparazione (non sempre nel blog si specifica il tipo di "caffettiera"), si è preferito usare solo la coppia di parole chiave "moka" e "caffè"
- Tipologia di ricerca avanzata in Google: si sono intraprese due strade diverse per valutare quale desse i risultati migliori; la prima ha usato la funzione di ricerca "GoogleBlog" e la seconda ha usato le funzioni avanzate di ricerca per dominio in Google (es: una ricerca sul dominio "libero.blog.it" fornisce come risultati solamente i blog registrati sul dominio di "libero", come ad esempio "http://blog.libero.it/il_mio_blog/"). GoogleBlog fornisce moltissimi risultati, ma frequenti sono i siti web che non corrispondono a blog "personali":

molti sono blog aziendali e molti altri non sono blog nel senso stretto del termine ma piuttosto forum; altri ancora, pur non essendo blog aziendali, erano siti residenti su domini privati (es: www.il_mio_blog.it) i cui contenuti talvolta suggerivano che il blogger fosse un conoscitore del tema (caffè). La ricerca per dominio invece ha fornito risultati meno variabili in termini di tipologie di blog: nella maggioranza dei casi trattavasi di blog personali ed in pochissimi casi di blog aziendali o comunque di conoscitori della materia. Si è dunque deciso di scegliere questa seconda opzione al fine di ottenere dei blog che fossero più simili ad un "diario personale". Alcuni risultati della ricerca effettuata con *GoogleBlog* sono stati salvati su file, in quanto presentavano contenuti qualitativamente interessanti. In un caso si tratta di un forum di cucina (ricette), in cui c'era un estemporaneo post sul caffè, i cui commenti si presentavano del tutto simili a quelli presenti nei blog.

- I domini di ricerca: si è iniziato con un solo dominio di ricerca che è stato individuato in "blog.libero.it". Tale scelta è stata basata sia sul fatto che il sito di bloghosting (libero.it) dichiara di essere la "community più grande d'Italia" sia perché è un sito generalista. Dopo avere valutato tutti i blog del dominio "blog.libero.it", a causa dell'altissimo numero di blog scartati, si è ritenuto opportuno individuare altri due domini generalisti ("splinder.com" e "blogspot.com") ed effettuare una nuova ricerca per dominio con le medesime specifiche già evidenziate.

Nel mese di Settembre 2009 è stato costruito un database in Excel al fine di procedere in modo strutturato alla raccolta dei link ai blog per la fase di analisi e interpretazione dei dati; i link ai blog dal dominio "blog.libero.it" risultanti dalla ricerca in Google sono stati tutti salvati nel foglio di calcolo (364 link) e se ne sono verificati i contenuti blog per blog. Successivamente, a causa dell'altissimo numero di blog scartati si è effettuata una ricerca nel dominio "blogspot.com" e poi in "splinder.com". I blog sono stati scartati per i seguenti motivi:

- 1) *"Riferimento inconsistente"* ai termini "moka" e "caffè": non c'è riferimento alcuno all'atto di consumo. Ad esempio: "moka" è il nome del blogger, e si parla di caffè preso al bar.
- 2) *"Riferimento banale"*: esiste un collegamento fra i termini "moka" e "caffè" ma il testo non da alcuna descrizione utile ad una analisi qualitativa. Ad esempio: "stamane ho preso il caffè fatto con la moka, poi sono uscito e [...]".
- 3) *"Post doppio"*: lo stesso post può apparire più volte nella medesima ricerca in Google.
- 4) *"Testo letterario"*: trattasi di poesie o 'racconti brevi' di blogger che non riguardano una esperienza di consumo personale.

Su un totale di 2278 blog (di cui 364 dal dominio “libero.it”, 1000 dal dominio “blogspot.com” – 1000 è il numero massimo di risultati visualizzati da Google – e 914 dal dominio “splinder.com”) 2000 sono stati scartati per uno dei punti precedenti. Ai 278 blog rimasti sono stati aggiunti 7 blog salvati dalla ricerca effettuata con GoogleBlog per un totale di 285 blog. La ricerca in Google tramite parole chiave comuni come “moka” e “caffè”, la frequenza con cui questo gesto viene compiuto e l’alto numero di risultati doppi giustifica l’alto numero di blog scartati.

3.2.5 Descrizione del dataset

Gli aspetti che si ritengono essere più rilevanti per descrivere il dataset sono: il rapporto fra fenomeno indagato e contesto; la profondità dei singoli aspetti del fenomeno indagato; l’ampiezza degli aspetti del fenomeno indagato; la variabilità complessiva del dataset; particolarità versus generalità dei contenuti. In Figura 3.6 si riporta una comparazione fra le caratteristiche del dataset di questa tesi con un generico dataset basato su transcript di una intervista fenomenologica.

- 1) **Contesto e fenomeno indagato:** i riferimenti al consumo di caffè con la moka possono essere l’oggetto principale del post (quasi mai del blog nella sua interezza, inteso come molteplicità di post) oppure possono essere incidentali rispetto ad un altro argomento. Nel primo caso, ad esempio, un blogger può dedicare un intero post di 10, 20 o anche più righe al consumo del caffè con la moka; nel secondo caso, al contrario, un blogger può fare un riferimento incidentale al caffè con la moka parlando di un argomento diverso, come ad esempio la narrazione di come si è svolta la sua giornata, o il racconto di un weekend passato in famiglia. Il numero di post in cui il contesto è prevalente sul fenomeno indagato costituisce la maggioranza dei casi.
- 2) **Profondità:** i post possono offrire livelli diversi di profondità; alcuni possono essere approfonditi, anche se brevi, magari con riferimento ad un singolo aspetto del fenomeno; la maggioranza dei post offre riferimenti poco o mediamente approfonditi.
- 3) **Ampiezza:** il consumo del caffè con la moka può essere affrontato in maniera ampia, cioè affrontando molti aspetti specifici (ad esempio: profumo, modalità di preparazione) oppure può essere affrontato in maniera ristretta: solo uno specifico aspetto viene preso in considerazione. In generale, ciascun post affronta pochi aspetti specifici.

Figura 3.6: Confronto fra le caratteristiche di un dataset basato su transcript di una intervista fenomenologica versus dataset basato sui blog

ASPETTO RILEVANTE	DATASET COSTITUITO DA TRANSCRIPT DI INTERVISTE FENOMENOLOGICHE	DATASET COSTITUITO DA BLOG
RUOLO DEL CONTESTO	Il contesto è necessario ed ha un ruolo di complemento al tema trattato. Il fatto di porre anche una sola singola domanda fa sì che il fenomeno di cui si parla sia quello della domanda.	Il contesto talvolta è preminente sul fenomeno indagato. Altre volte il fenomeno indagato può essere invece il focus centrale del post.
PROFONDITA'	Uno specifico aspetto del fenomeno è reso in modo approfondito: Il fenomeno (consumo, ad esempio) viene affrontato in maniera approfondita. Sia perché le interviste tendono ad avere una durata idonea per raggiungere questo obiettivo, sia perché il ricercatore può chiedere approfondimenti con domande di follow-up	Uno specifico aspetto del fenomeno può essere reso in modo approfondito La profondità può esserci o non esserci. Se il post ha il focus sullo specifico tema oggetto di studio, può essere approfondito. Se il tema indagato è secondario rispetto al contesto, la profondità può essere ridotta o non sufficiente per una analisi.
AMPIEZZA	Si toccano molti aspetti specifici del fenomeno: Il numero di tematiche che possono emergere da ciascuna intervista è tendenzialmente elevato (in confronto ai blog). Sia perché le interviste tendono ad avere una durata idonea per raggiungere questo obiettivo, sia perché il ricercatore può stimolare il dialogo con domande di follow-up	Si toccano normalmente pochi aspetti specifici del fenomeno: In generale i post tendono ad avere il focus specifico su uno o pochi aspetti specifici del tema indagato. Le tematiche specifiche che si toccano in ciascun singolo blog o post sono dunque ridotte rispetto a ciascuna singola intervista.
VARIABILITA'	Ci sarà variabilità nei contenuti (il fenomeno è contestuale, l'esperienza è soggettiva) ma probabilmente minore variabilità nella tipologia di dati, tendenzialmente avremo transcript abbastanza lunghi, abbastanza approfonditi ed abbastanza ampi.	I post possono essere molto brevi (un commento di una riga) o molto lunghi (il focus del post è il fenomeno indagato). I post possono essere poco approfonditi o molto approfonditi. I post possono toccare molti aspetti del fenomeno, od uno solo. La variabilità è alta.
PARTICOLARISMO Vs GENERALISMO	Entrambi i tipi di dati sono presenti. (vd. Nota)	Entrambi i tipi di dati sono presenti

Nostra elaborazione basata sull'esperienza effettuata durante la raccolta dati. Le riflessioni proposte fanno specifico riferimento al dataset di questa tesi.

Nota: la considerazione è basata sull'analisi degli estratti di transcript di una intervista fenomenologica presenti in Thompson, Locander e Pollio (1990)

- 4) **Variabilità:** i tre punti precedenti comportano che il dataset sia costituito da post molto diversi fra loro. Pochi post sono qualitativamente molto buoni mentre la maggioranza dei blog offre materiali per l'analisi poco approfonditi.
- 5) **Particolarismo versus generalismo:** ci si riferisce alla differenza fra dati di tipo introspettivo proposta da Wallendorf e Brucks (1993): *"Particularistic data are provided when an introspector [blogger] reports on specific experiences associated with a unique context in place and time. Generalized data are provided when an introspector reports his/her beliefs about his/her typical or common experiences or responses"*. Nel dataset di questa tesi vi sono entrambe queste tipologie di dati; tendenzialmente i commenti al blog sono più di tipo generale ("io penso che..", "mi piace preparare il caffè così..") mentre i post principali sono più frequentemente particolaristici ("ieri, a casa, ho fatto..", "stasera mentre ero in cucina è successo.."). E' questa una osservazione di carattere generale; nei commenti ai blog si sono infatti trovati molto spesso dati di tipo particolaristico ed estremamente "vividi" come descrizioni.

Il confronto proposto nella Figura 3.6 consente di fare una riflessione sugli effetti che le particolari caratteristiche di questo dataset hanno sulle successive fasi di analisi ed interpretazione.

Per quanto riguarda la fase di analisi ed interpretazione si può notare come un dataset caratterizzato da una alta variabilità in termini di ampiezza e profondità dei contenuti impedisca di identificare delle categorie tematiche che siano trasversali a tutti i blog presi in considerazione. Nel caso di un dataset costruito su un numero ridotto di interviste fenomenologiche⁶ ci si può verosimilmente attendere che le categorie tematiche emergenti (*"emerging themes"*) possano essere trasversali a tutte le interviste. In Holbrook e Schindler (2002) si è ad esempio costruito un dataset basato su un numero relativamente alto (51) di *"brief interviews"* (cit. 110). Gli autori definiscono la loro metodologia come basata su una *"subjective personal introspection with obvious connections to aspects of the phenomenological or existential focus on lived experience.."*; nello spiegare la metodologia di analisi, mettono in evidenza proprio questo aspetto, ovvero le caratteristiche di ampiezza e profondità dei singoli transcript: *"the authors studied the various materials in order to identify key themes that recurred in the [...] self-reflections of the informants. In particular, the present interpretative analysis suggested the predominance of ten different [...] thematic categories. Although any one vignette sometimes contained elements related to multiple themes, most were characterized by a predominant emphasis on just one category"*.

⁶ In Thompson, Locander e Pollio (1990) le interviste condotte sono ad esempio 10

Si è proposta questa osservazione perché si ritiene che questo aspetto costituisca un importante svantaggio del dataset.

Un'altra considerazione relativa al dataset riguarda le caratteristiche 'personali' dei blogger, in particolare quanto questi possano essere considerati rappresentativi della "popolazione offline". Puri (2007) ritiene che in generale i blogger siano più *"expressive, more 'involved' with issues and more gregarious than their offline counterparts"*, ma nota che questo è un problema che si manifesta, anche se forse in modo meno evidente, con i partecipanti ad esempio ai focus group. Kozinets (2006) ritiene che una parte dei blogger abbiano un atteggiamento narcisistico ed una tendenza all'ostentazione. La lettura dei blog durante la nostra ricerca ha evidenziato che in effetti una parte dei blogger presenta queste caratteristiche; inoltre, ci sembra che in alcuni blogger vi sia una tendenza all'introspezione e alla riflessione personale non comune. Anche il tipo di linguaggio usato nei post appare talvolta molto curato. In linea generale sembra dunque che i blogger siano consumatori non rappresentativi della 'popolazione offline' anche se, ci fa notare Puri (2007), *"studies among bloggers have indicated a reassuring amount of correlation between 'webnographic' and 'regular research' findings, with the difference that webnographic findings have emerged sooner than those we found on the 'ground'"*.

3.2.6 Considerazioni terminologiche

Ci si chiede in questo breve paragrafo quale sia la terminologia che possa essere utilizzata per i dati provenienti dai post presenti sul web. Nel caso di testi provenienti da interviste fenomenologiche, che costituiscono il dataset per il ricercatore durante la fase di analisi, si parla di "transcript" dell'intervista. Nel caso in cui al soggetto indagato venga richiesto di scrivere un testo su un determinato fenomeno (tipicamente collegato al consumo) si parla di "report introspettivi". Nel caso dei blog, o eventualmente dei forum o altre modalità espressive via web, quale terminologia si può utilmente usare? Nella Figura 3.7 si propongono tre diversi termini usati con riferimento ai testi presenti sul web: consumer generated documents, consumer generated text e consumer generated narratives; un estratto dell'articolo di riferimento è riportato nell'ultima colonna.

Figura 3.7: Riferimenti terminologici ai dati raccolti nel contesto dei Computer Mediated Environments (CMEs)

Termine	Fonte	Descrizione o contesto in cui il termine viene usato
Consumer generated documents	Schau e Muniz, 2002	The content of consumer-generated documents (Hodder 1994; Lincoln and Guba 1985) posted to the public realm of the World Wide Web were downloaded and analyzed. Web pages selected for this analysis were limited to pages created by individual users and clubs (i.e., no commercial brand sites). <i>[In questo articolo si fa riferimento ai "personal website"s come fonte dei dati]</i>
Consumer generated text	Schau e Gilly, 2003	Personal Web sites. Visual analysis of the personal Web space content was done in accordance with the reading of consumer collages.. and treated as consumer-generated texts . <i>[In questo articolo si fa riferimento ai "personal websites" come fonte dei dati; i blog sono citati come un tipo di "personal website"]</i>
Consumer generated narratives	Kozinets et al., 2010	This theory draws managerial attention to the importance of working with a deep knowledge and awareness of the network coproduction of marketing messages and meanings through consumer-generated narratives . <i>[In questo articolo si fa riferimento ai blog come fonte dei dati].</i>

Nostra elaborazione; fonti citate in figura

Il concetto di fondo non cambia: il consumatore è l'autore di una determinata informazione in formato digitale e questa informazione risulta idonea per essere studiata da parte del ricercatore. "Consumer generated text" ci sembra più idoneo per motivi linguistici. In italiano, il termine "documento" può essere inteso come qualcosa che contenga anche qualcosa di diverso dal testo (es. fotografie digitali etc.); il termine "narrativa" o "racconto" può essere inteso come un riferimento ad un romanzo o ad un testo letterario. Il termine "consumer generated text" ci sembra essere più opportuno per questioni linguistiche nei casi in cui ci si limiti a studiare i soli testi dei blog.

3.3 La fase di analisi ed interpretazione

Nella prima parte di questo capitolo è stato affrontato il tema della raccolta dati e presentato il dataset. L'analisi e l'interpretazione (il processo inferenziale in Spiggle, 1994) sono quelle attività che consentono di collegare il dataset con le conclusioni. Nell'ambito della famiglia di ricerca che è stata identificata come CCT gioca un ruolo fondamentale il concetto di interpretazione. Sherry (1991) parla di un vero e proprio "interpretative turn in consumer research". Spiggle (1994) individua l'"interpretative turn" come caratteristica che accomuna gli studi empirici variamente definiti come "naturalistic, interpretative, humanistic, phenomenological". Holbrook e O'Shaughnessy (1988) sottolineano "the need for an interpretative approach" facendo notare che l'interpretazione in

⁷ In Spiggle (1994)

quanto tale è presente ovunque (*"interpretation everywhere"*), anche negli studi empirici di ispirazione positivista⁸. Questo focus sul momento interpretativo nella metodologia di analisi qualitativa tipica della CCT è stato uno dei punti più criticati da chi adotta una prospettiva positivista; Calder e Tybout⁹ (1987) scrivono ad esempio: *"interpretative approaches can provide provocative and entertaining reading but must stand apart..from science"*. Anche alcuni autori che utilizzano l'approccio interpretativo hanno messo in evidenza la relativa mancanza di formalizzazione del metodo usato per effettuare l'analisi e l'interpretazione dei dati. In particolare, questa riflessione è basata sulla difficoltà, per chi legge una ricerca che adotta l'approccio interpretativo, di capire come si sia passati dal dataset alle conclusioni. Il tema emerge in molti lavori afferenti alla CCT. Scrivono ad esempio Thompson et al. (1989): *"Unlike quantitative research, where standardized statistical procedures are used, there is no reason to expect that all existential-phenomenological interpretations are produced in the same manner or with the same rigor. The answer to this problem seems to be that, like all research, results of the procedure will become public and other people will judge whether the themes are viable, useful and meaningful"*. Wallendorf e Brucks (1993) sostengono in particolare che gli studi sulla ricerca del consumatore hanno sì bisogno di metodologie nuove e sperimentali, ma questo non può portare all'anarchia metodologica e suggeriscono di fornire sufficienti dettagli sul metodo seguito anche quando si tratti di approcci introspettivi ed interpretativi. Spiggle (1994) nota inoltre la mancanza di una terminologia riconosciuta e condivisa negli approcci interpretativi e che, frequentemente, gli stessi termini 'analisi' ed 'interpretazione' vengono usati come sinonimi, lasciando intendere che non vi sia una fase di analisi ma sia tutto lasciato all'interpretazione personale del ricercatore e dunque, in quanto tale, non descrivibile.

In questa tesi si sono considerati rilevanti i temi metodologici qui esposti, in particolare la necessità di rendere conto in maniera dettagliata di come si sia passati dalle informazioni contenute nel dataset ai risultati. A tal fine, si presenterà innanzitutto il framework metodologico di riferimento (*"framework for thinking"*) individuabile nel lavoro di Spiggle (1994). Successivamente si presenterà come tale framework è stato utilizzato in questa tesi.

⁸ *"When one collects a body of empirical evidence, whether in a laboratory experiment, a field survey, or some kind of text, one can extract valid meaning from it only by means of some sort of interpretative analysis"* (cit. 401).

⁹ In Holbrook e O'Shaughnessy (1988)

3.3.1 Il framework di riferimento per l'analisi e l'interpretazione

I contenuti che verranno ora presentati fanno riferimento ai concetti e alle relazioni fra concetti come emergono dal testo dal lavoro di Spiggle (1994): *"Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research"*. Si faranno inoltre riferimenti ad alcuni studi empirici condotti sul tema delle esperienze con approccio interpretativo al fine di effettuare dei confronti con la proposta metodologica di seguito presentata. In Figura 3.8 si fornisce una rappresentazione visuale e sintetica del framework di riferimento adattato agli obiettivi e tipologia di dati di questa tesi.

3.3.1.1 Il processo inferenziale

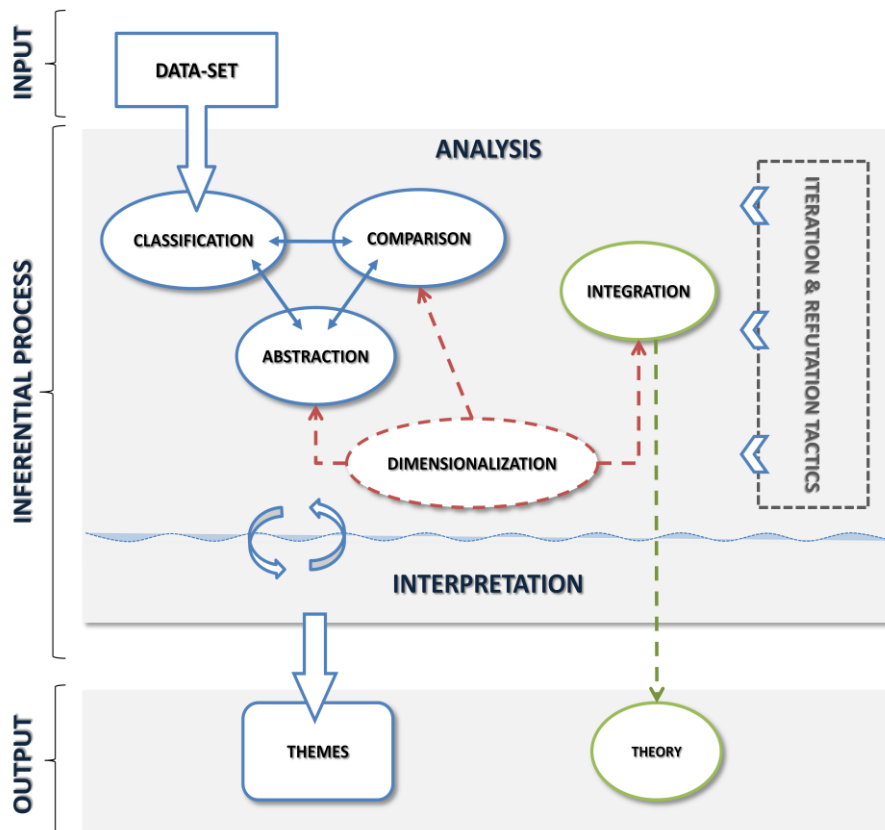
Spiggle (1994) ritiene che analisi ed interpretazione siano due attività diverse nell'ambito della ricerca qualitativa di tipo interpretativo sul consumatore. Negli articoli di molti autori questa differenza non emerge e si usano i due termini in modo intercambiabile. L'insieme di queste due attività costituisce il processo inferenziale, ovvero quello che consente di passare dalle informazioni contenute nel dataset ai risultati così come elaborati dal ricercatore. Con analisi si intende la divisione di un insieme in parti costituenti. Attraverso quest'operazione il ricercatore riorganizza, riordina, riduce e ricostruisce le informazioni contenute nel dataset. L'interpretazione consiste nel cogliere il senso, il significato di un qualcosa: *"In interpretation one make a construal, ask what something means, or grasp the sense of it"* (cit. 492). Rispetto all'interpretazione, l'analisi si basa maggiormente su delle tecniche, sull'applicazione di una tecnica (ad esempio: categorizzazione dei dati). Posto che l'interpretazione è l'attività conclusiva prima della definitiva stesura dei risultati, questo non toglie che vi sia un continuo uso dell'interpretazione anche durante l'attività di analisi¹⁰; le due attività si integrano vicendevolmente e la predominanza dell'una rispetto all'altra dipende, oltre che dalle caratteristiche del dataset e dagli obiettivi della ricerca, anche dalla personale propensione all'astrazione piuttosto che all'analisi del ricercatore:

"Investigators use both analysis and interpretation, employing them in a linear or circular way, discretely or in tandem, in a more or less systematic fashion, with more or less conscious deliberations, and with more emphasis on one than the other. Many different combinations of integrating these processes have resulted in high-quality and innovative work in these variously conducted studies" (cit. 492)

¹⁰ Per questo motivo non si usa il termine "fase di analisi" o "fase di interpretazione", ma "attività di analisi" ed "attività di interpretazione". In questo modo si evita di dare una rappresentazione eccessivamente sequenziale delle due attività.

In Figura 3.8 la “fluidità” fra analisi ed interpretazione è rappresentata da un confine non nettamente tracciato e dalle frecce che richiamano un processo di ‘scambio’ di informazioni fra una attività e l’altra.

Figura 3.8: Il framework metodologico di riferimento



Nostra elaborazione, rappresentazione sintetica ispirata a Spiggle (1994)

3.3.1.2 Analisi

L’analisi si compone di una serie di attività specifiche. Tali attività specifiche rappresentano quelle normalmente necessarie nella ricerca qualitativa-interpretativa. I risultati del processo inferenziale possono essere i più vari: *“insights, meanings, patterns, themes, connections, conceptual frameworks, and theories”* (cit. 492). Le diverse attività di cui si compone l’analisi dunque assumono un ruolo diverso a seconda dell’obiettivo. In questa tesi si mira a dare una descrizione tematica dell’esperienza di consumo del caffè preparato con la moka.

Le attività che compongono l'analisi possono essere descritte a seconda del loro ruolo rispetto alle altre attività (vedi Figura 3.9). Si individuano tre tipologie di attività:

- 1) Attività di base: categorizzazione, astrazione, confronto, integrazione
- 2) Attività di supporto ad altre attività: dimensionamento
- 3) Attività tattiche: iterazione e refutazione

Figura 3.9: Le attività di analisi nel processo inferenziale della ricerca qualitativa-interpretativa

TIPOLOGIA DI ATTIVITA'	ATTIVITA'	DESCRIZIONE
ATTIVITA' DI BASE	CATEGORIZZAZIONE	Viene attribuita una 'etichetta' (categoria, tag..) ad una parte di testo usando una terminologia che rispecchia il contenuto del testo
	ASTRAZIONE	Ci si allontana del contenuto specifico e si cercano delle categorie di ordine più alto che accomunano più parti di testo
	CONFRONTO	I testi nel loro complesso, o parti di testo, vengono confrontate fra loro.
	INTEGRAZIONE	Attività finalizzate alla creazione di una teoria
ATTIVITA' DI SUPPORTO	DIMENSIONAMENTO	Individuazione degli attributi di una o più categorie che possono essere dimensionati, descritti rispetto ad un continuum che si trova fra due opposti (es: pubblico versus privato). Il dimensionamento è attività di supporto per: astrazione, confronto e integrazione
ATTIVITA' TATTICHE	ITERAZIONE	Le attività non vengono svolte in modo sequenziale. Ci si muove dall'una all'altra senza uno specifico ordine. Vantaggi: consente di rivedere la categorizzazione, rende omogenei i metri di giudizio nelle altre fasi, stimola la refutazione.
	REFUTAZIONE	Sottoporre a verifica i concetti che emergono dall'analisi

Nostra elaborazione sulla base di Spiggle (1994)

Nonostante non vi sia un ordine precostituito fra le attività, all'inizio dell'analisi la prima attività che viene svolta è quella della **categorizzazione**. Il dataset viene analizzato e categorizzato. La categorizzazione viene descritta come: *"the process of classifying or labelling units of data"*. Considerato che vi sono altre due attività che tendono ad astrarre i contenuti che emergono dal testo, cioè l'attività di astrazione e quella di dimensionamento, l'attività di categorizzazione tende a rappresentare più da vicino il testo. L'unità di analisi che deve essere categorizzata o classificata (una parte di testo) non è definita a priori e può essere rappresentata da poche parole o da molte righe.

Ciascuna parte può essere classificata in più modi, ovvero ricevere più etichette. Le categorie che si identificano sono considerate come temporanee; con il procedere dell'analisi si possono infatti rivedere i nomi attribuiti alle categorie, decidere di attribuire una categoria ulteriore ad una parte di testo già categorizzato in precedenza alla luce della comparsa di nuove categorie.

L'attività di **astrazione** consiste nell'utilizzare categorie di ordine concettuale superiore che siano in grado di raggruppare assieme più categorie. Tale astrazione può essere basata su categorie che esistono a priori ("*apriori themes*") oppure possono essere categorie emergenti dal testo. Un esempio di astrazione basata su categorie già esistenti può essere ad esempio il ricondurre una categoria che fa riferimento ad uno dei cinque sensi ("profumo", "sapore", "aroma"..) ad una categoria superiore che li comprenda tutti ("aspetto sensoriale"). Un esempio di categoria che emerge invece dal testo può essere questo: in un testo un blogger sostiene che 'il profumo di caffè gli ricorda casa'; il testo può inizialmente essere categorizzato come "senso di casa", "profumo" e "ricordo"; l'astrazione potrebbe condurre ad un livello superiore la categoria "senso di casa" e "ricordo" facendola diventare "nostalgia" (ovviamente il tutto dipende dal contesto).

Confronto: parti di testo che sembrano fare riferimento alla stessa categoria vengono confrontati fra loro. Questo garantisce una maggiore omogeneità nell'attribuzione delle categorie alle parti di testo sotto indagine. Come osserva Spiggle (1994), questo processo avviene normalmente in maniera non sistematica all'inizio, mentre diventa più sistematico mano a mano che le categorie cominciano ad essere più "stabili".

Queste tre attività rappresentano le tre attività di base della fase di analisi. Questo è il motivo per cui nella Figura 3.8 vengono rappresentate come un blocco a sé stante. La quarta attività base è quella dell'**integrazione**. L'integrazione in Figura 3.8 è rappresentata come separata perché è finalizzata alla costruzione di una teoria. Siccome questa tesi non ha la finalità di proporre una teoria, ma piuttosto quella di individuare delle categorie tematiche ricorrenti nelle esperienze di consumo del caffè-moka, si è ritenuto opportuno darle una rappresentazione separata¹¹. Per quanto riguarda l'attività di integrazione, riteniamo opportuno indicare solamente che l'autore effettua un rinvio alle tecniche di codifica assiale e codifica selettiva¹².

Il **dimensionamento** è un'attività di supporto ad altre attività. In particolare, è un'attività di supporto per le attività di astrazione, confronto e integrazione. Il dimensionamento consiste nell'individuare delle proprietà che stanno alla base di una o più categorie individuate e definire due poli opposti di

¹¹ Nella descrizione fatta in Spiggle (1994) l'attività di integrazione dovrebbe venire opportunamente rappresentata nello stesso blocco con le attività di classificazione, astrazione e confronto.

¹² Glasser e Strauss (1967), Strauss (1987), Strauss e Corbin (1990) in Spiggle (1994)

questa proprietà creando un continuum lungo il quale sia possibile interpretare il fenomeno oggetto di studio. A questo riguardo, Thompson (1997) parla di *“binary themes”*. Tale attività ha un livello molto alto di astrazione rispetto al contenuto specifico dei testi che si analizzano, e spesso anche rispetto al fenomeno nel suo complesso. Ad esempio, Thompson et al. (1990) nello studiare *“the everyday consumer experiences of contemporary married women”*, con particolare riferimento al processo di acquisto o comunque alla shopping experience, individuano tre dimensioni: *“being in control/being out of control”*, *“being captivated/being deliberate”* e *“being restricted/being free from restrictions”*. Come si può notare queste tre dimensioni risultano raggiungere un livello di astrazione molto alto, tanto che potrebbero essere utilizzate per descrivere altri fenomeni, e non solo fenomeni di consumo. L'attività di dimensionamento risulta un'attività di supporto in Spiggle (1994) in quanto aiuta a definire in modo migliore le categorie e a creare uno strumento che rende più sistematica l'attività di confronto. Il ruolo principale però sembra stare nel supporto all'attività di integrazione:

“Dimensionalization aids in theory construction in two ways. By systematically exploring empirical variations across incidents representing a construct.. the identification of properties and their dimensions permits the researcher to explore and define relationships across categories and constructs” (cit. 494)

Si noti inoltre che mentre nel framework proposto da Spiggle (1994) la dimensionalizzazione rappresenta un'attività dell'analisi, in Thompson et al. (1990) le dimensioni individuate costituiscono il risultato stesso della ricerca, le categorie tematiche che descrivono l'esperienza. Queste considerazioni permettono di ricordare che si sta analizzando un framework metodologico, non uno strumento tecnico; in quanto tale è suscettibile di adattamenti a seconda degli specifici obiettivi della ricerca (es: descrizione di categorie tematiche versus creazione di una teoria).

Le attività di **iterazione e refutazione** si caratterizzano più per essere delle tattiche operative piuttosto che delle attività a sé stanti. Con iterazione si intende il non procedere sequenzialmente. Le attività di base (ed eventualmente il dimensionamento) vengono effettuate senza un ordine predefinito, più volte, sugli stessi testi. Questo garantisce che vi sia un costante, non sistematico, processo di controllo di quanto emerge, siano teorie, concetti, idee, dimensioni o categorie. L'iterazione in questo senso stimola la refutazione, cioè *“deliberately subjecting one's emerging inferences -categories, constructs, propositions or conceptual framework – to empirical scrutiny”* (cit. 496). L'autore non propone una tecnica per effettuare la refutazione, ma si limita a presentare degli esempi tratti da studi di tipo empirico evidenziando inoltre che la refutazione è stata usata in modo non chiaro o in modo limitato. Il primo esempio proposto è la *“negative case analysis”*, intesa come

ricerca di uno o più casi che non confermino (“*disconfirm*”) l’analisi proposta; a questo riguardo l’autore nota però che non vi sono linee guida da seguire, inoltre “*analysts give virtually no description of how they employed negative case analysis*” . Il secondo esempio riguarda il “*purposive sampling*”, cioè il confrontare le conclusioni di una ricerca su un campione diverso di soggetti; a questo riguardo l’autore nota però che nelle applicazioni empiriche ci si è limitati a constatare eventuali differenze senza portare ad una riformulazione delle conclusioni. Il terzo esempio viene chiamato “*testing by context*” e consiste nel testare i risultati dell’analisi in un contesto diverso (in particolare si parla di luoghi diversi, facendo riferimento al metodo etnografico); anche in questo caso l’autore nota che le nuove osservazioni non hanno portato ad una completa rivisitazione delle conclusioni. La refutazione, così intesa, sembra un’attività a sé stante da svolgersi alla fine del processo inferenziale e non un’attività tattica che si svolge in modo non sistematico durante l’analisi e l’interpretazione; invece che essere intesa come un modo di procedere durante le fasi di analisi ed interpretazione, la refutazione sembra essere un’attività a sé stante da svolgersi al termine del processo con la finalità di verificare la validità di ipotesi, categorie tematiche, proposizioni o delle conclusioni teoriche. Al di là degli stessi problemi che evidenzia Spiggle (1994) nel presentare gli esempi proposti, se la refutazione fosse intesa in questo senso nessuna di queste ‘tecniche’ di refutazione sarebbe applicabile al dataset di questa tesi. Come abbiamo già avuto modo di sottolineare precedentemente affrontando l’attività di dimensionamento, non è possibile considerare le categorie tematiche come trasversali a tutto il dataset per il semplice motivo che ciascun blogger affronta uno o pochi temi nei suoi post; inoltre non ha senso cercare un caso che non-confermi una “ipotesi”, non essendoci una teoria o delle categorie tematiche che si ritengono essere “sempre vere”. Lo stesso autore, dopo aver presentato gli esempi di cui sopra, sottolinea che la refutazione non è attività a sé stante da svolgersi alla fine del processo inferenziale: la refutazione è “*part of the inference, not a separate operation that one performs after inference*”. Posto che in questa sede si sta usando il framework proposto ai fini dell’analisi ed interpretazione, non possiamo che intendere la refutazione come “*adopting a general stance of skepticism of the emerging analytical product*” (cit., 496) piuttosto che come attività a sé stante finalizzata a dare valore più generale ai risultati attraverso una ‘verifica di ipotesi’ da svolgersi alla fine del processo inferenziale.

3.3.1.3 Interpretazione

Diversamente dall’analisi, l’interpretazione non consiste in un insieme di attività che si possono descrivere in modo schematico. In modo diretto e conciso, scrive Spiggle (1994): “*I propose no guidelines for the use of interpretation*” .

L'autore propone però tre tipologie di obiettivi che l'attività di interpretazione può darsi. La prima viene chiamata "*Grasping the meaning of others*" e viene descritta come un'attività in cui il ricercatore cerca di capire il significato che i soggetti indagati attribuiscono ad un particolare fenomeno riportandolo alla propria esperienza personale. La seconda tipologia di obiettivi che può avere l'interpretazione è tipica degli approcci etnografici ed hanno la finalità di attribuire un significato ai fenomeni emergenti dal dataset in ottica culturale; essa viene identificata dall'autore con "*deciphering cultural codes*". La terza è quella che si ritiene più interessante nell'ottica di questo lavoro: "*Seeking patterns in meanings*". Le parole dell'autore (cit. 499) spiegano bene quello che si è cercato di fare in questa tesi durante l'attività di interpretazione e l'obiettivo che si è tentato di raggiungere:

Descrizione del processo interpretativo: "*Many investigators represent the meanings and experiences of informants as forming coherent patterns. They do so by **aggregating them into larger wholes, identifying unified themes by which individual informants construe their worlds and more generalized patterns that characterize their sample of informants.** Here interpretation results in recognition of **resemblances in meanings, emic redundancies, across contexts, situation, projects, and individuals.***"

Descrizione dell'obiettivo: "*As a result of this process, the researcher creates **abstract and nomothetic**¹³ constructs – **synthetic representations of informants' experiences.** Such constructs, while perhaps distant from the labels informants use, do not necessarily betray their perspectives. This feat requires the investigators to stay close to the meanings of informants metaphorically grasping the commonalities and parallels in their idiographic¹⁴ perspectives. The investigators remains grounded through constant connection and references to the data as s/he identifies correspondences"*

Con l'attività di interpretazione si conclude il processo inferenziale nella ricerca qualitativa che utilizza l'approccio interpretativo. Il framework usato come riferimento in questa tesi e che è stato appena presentato verrà ora declinato nello specifico caso dell'oggetto di studio: gli aspetti esperienziali nel consumo di caffè con la moka in cui il dataset è costituito da un insieme di blog intesi come consumer generated text.

¹³ Ha il significato di "generale", una proposizione o tema che spiega un insieme di casi individuali.

¹⁴ E' il contrario di nomotetico: idiografico si riferisce all'analisi dettagliata di un solo specifico caso.

3.3.2 Analisi ed interpretazione del dataset

Categorizzazione, astrazione e confronto

I 285 blog che hanno costituito oggetto dell'analisi sono stati categorizzati usando come supporto un foglio di calcolo. L'alta numerosità dei blog, la presenza di molti contenuti estranei al tema del caffè preparato con la moka e la contemporanea presenza di commenti al post principale rendeva infatti difficile copiare ed accedere alle informazioni di tutto il dataset usando un unico foglio di testo. Dal foglio di calcolo è stato invece possibile accedere direttamente al blog via web e prendere nota dei contenuti blog per blog, senza dover estrarre singole parti di testo dal blog per inserirle in un foglio di testo. In Figura 3.10 si fornisce una rappresentazione del foglio di calcolo usato.

Nella prima colonna è indicato il numero progressivo del blog mentre nella seconda colonna è stato evidenziato il dominio di provenienza. Nella terza colonna ("interesse") si sono codificati i dati a seconda del loro livello di profondità ed ampiezza. I link (intesi come post dei blog e relativi commenti) sono stati codificati usando una scala da 1 a 3. Con 1 si è indicato un link che poteva essere categorizzato (dunque ricevere un tag), ma nel quale il tema era trattato in modo molto superficiale. Con 2 si sono codificati i link in cui la trattazione era più approfondita od ampia. Con 3 si sono codificati quei link che presentavano la maggiore profondità e/o ampiezza di temi trattati. È evidente che non si tratta di una misurazione, ma piuttosto di un riferimento operativo per facilitare il processo di lavoro. Si sono individuati 189 blog codificati come "1", 73 come "2" e 23 come "3".

La quarta colonna chiamata "tag" è quella vera e propria della **categorizzazione**. Dopo aver identificato il passaggio o i passaggi nei testi che facevano riferimento ai temi collegati al consumo di caffè con la moka si è attribuita una etichetta ("tag") che rispecchiasse da vicino il contenuto del testo medesimo (prospettiva emica). Molti tag non avevano nulla di direttamente collegato al consumo di caffè-moka, ma piuttosto rappresentavano un riferimento al contesto (es in Figura 3.10: "vita di coppia"). Alcuni tag sono rimasti molto vicini ai contenuti dall'inizio alla fine della fase di analisi ed interpretazione, in particolare quelli relativi alle esperienze sensoriali (es: "profumo", "odore" etc..). Altri tag fin dall'inizio hanno avuto bisogno di un minimo di **attività di astrazione** in particolare quando riferentesi al contesto (es: "solitudine").

Figura 3.10: Rappresentazione del foglio di calcolo usato per la gestione delle informazioni relative ai blog che compongono il dataset

N°	Dominio	Interesse	Tag	Link al post
1	Libero	1	quotidianità; riflessione?; abitudine;	..Porta Fortuna. Italo-Spagnola
5	Blogspot	3	ricordo; solitudine; vita di coppia;	Punti & Pensieri di Manu
26	Blogspot	1	socialità; caffeina	Caffè UNA FAMIGLIA IN CINA
122	Splinder	1	skills; ironia; problemi con la moka	aprile 2007 - Chiedimi se sono felice
157	Splinder	2	rumore	luglio 2007 - RAPPORTO CONFIDENZIALE

Diagramma di annotazione:

- Una scatola con "N° PROGRESSIVO DEL BLOG" e una freccia che punta alla colonna "N°".
- Una scatola con "CODIFICA PER LIVELLO DI INTERESSE DEL BLOG" e una freccia che punta alla colonna "Interesse".
- Una scatola con "CATEGORIZZAZIONE" e una freccia che punta alla colonna "Tag".
- Una scatola con "LINK AL BLOG" e una freccia che punta alla colonna "Link al post".

Nostra elaborazione

Nella fase iniziale dell'analisi si è prevalentemente utilizzata la sola attività di classificazione e astrazione. **L'attività di confronto** è iniziata dopo aver categorizzato varie decine di testi. A questo livello, l'attività di confronto è stata utile per mantenere un criterio di categorizzazione omogeneo man mano che si avanzava con i tag ed eventualmente rivedere qualche categoria creata in precedenza, magari anche solo per coordinarla a livello lessicale con altre del tutto simili (es: "profumo" ed "odore"). Qui di seguito si propone un esempio estratto dal dataset; il blog è definito come "note di vita di un ingegnere sulla soglia dei 30 anni". Trattasi di un post breve, codificato come "2"; si riportano anche i commenti:

"Il Sole che filtra pigramente dalla finestra e io che preparo la moka elettrica e nella piu' totale nonchalanche scendo le rampe di scale per arraffare la mia copia di giornale gratuito, e risalire in tempo per essere invaso dall'aroma di Illy che si diffonde nel piano. La porta rossa che si riapre sul mio mondo di tremetripersei, il portatile che canta rete105 con Matisse che Danza alla parete, e finalmente il caffè con la mia vignetta quotidiana di Calvin & Hobbes.. Paris, un giorno qualunque di maggio del 2005". Commento: *"18mq e ricordi vivi. poche cose ma intense. le cose che preferisco[..]"*. In questo caso la categorizzazione ha fatto riferimento ad un aspetto relativo al caffè

con la moka e a due aspetti del contesto; con riferimento al caffè si è categorizzato il post come “profumo” e con riferimento al contesto si è categorizzato il post come “quotidianità” ed “estero”

Dimensionamento

L'attività di dimensionamento, nell'esperienza applicativa di questo lavoro, si è caratterizzata più per la sua componente interpretativa che per la sua componente analitica (tecnica). In quanto tale è possibile descriverla come attività “ponte” fra le attività di analisi di base (categorizzazione, astrazione e confronto) e l'attività di interpretazione. Un aspetto, questo, che nel framework proposto da Spiggle (1994) non appare; esso appare invece nel lavoro empirico di Thompson et al. (1990) in cui il dimensionamento si traduce direttamente nelle categorie emergenti (quindi nel risultato della ricerca) e non è dunque una semplice attività di supporto all'analisi. In questa tesi, il dimensionamento si caratterizza per essere attività di supporto all'interpretazione dove con attività di supporto all'interpretazione si intende l'essersi posti, durante l'attività interpretativa, delle domande in termini ‘binari’, provando dunque a ragionare ‘per opposti’.

La domanda di base, coerentemente con il ‘principio del piacere’ che sta alla base dell'approccio esperienziale, è stata: “da dove deriva il senso di piacere in questo testo?”. Si noti che ‘piacere’ va inteso in un senso che va oltre la componente sensoriale, piuttosto un senso di ‘piacevolezza’, qualcosa che viene identificato come positivo, gradevole; l'oggetto dell'analisi è un gesto quotidiano, non una esperienza straordinaria, non ci poteva dunque aspettare di trovare ‘emozioni forti’. In alcuni testi analizzati, il post stesso forniva una risposta evidente; è il caso ad esempio delle esperienze sensoriali, come l'olfatto. In altri casi, si è dovuto astrarre di più dal testo al fine di individuare cosa collegasse le sensazioni positive che emergevano dal post con il caffè-moka. Una di queste domande è stata: “è un qualcosa che ‘da piacere’ perché lo faccio per me o perché lo faccio per altri?”. Un'altra domanda che ci si è spesso posti nella lettura dei testi ha riguardato il tema del “tempo”, in particolare in alcuni blog sembra che il fattore tempo fosse associato ad una di maggiore o minore piacevolezza nella preparazione del caffè con la moka. La dimensione in questo caso è stata particolarmente astratta e possiamo definirla come: “avere tempo/non avere tempo”. Infine, in molti blog, il senso di gradevolezza, o comunque un'associazione positiva al caffè-moka, era contestualizzato in descrizioni che riguardavano l'ambiente domestico, le cose, le persone che ci stanno vicine nella quotidianità. Questo suggeriva una dimensione che potremmo chiamare “sentirsi vicini/sentirsi lontani”; “Sentirsi vicini/sentirsi lontani” rispetto a qualcosa cui si dà valore e che ci è normalmente vicino nella vita di ogni giorno.

Un aspetto che rende il dimensionamento meno importante in questo lavoro, rispetto al framework di riferimento, è legato alle caratteristiche del dataset che si presenta molto variabile in termini di profondità ed ampiezza ed è costituito da un numero elevato di blog. Le dimensioni che si possono individuare non possono dunque essere trasversali a tutti i blog in quanto, in ciascuno di essi, si affrontano solo uno o pochi aspetti del caffè con la moka. Questo significa che non è possibile verificare la rilevanza di ciascuna dimensione su ciascun blog. Nonostante queste limitazioni si è rilevato che ragionare in termini 'binari' ("*binary themes*", Thompson, 1997; "*dimensions*" in Spiggle, 1994) sia stato utile per identificare un significato nei testi oggetto di indagine.

Iterazione e refutazione

Iterazione e refutazione sono presentate come attività tattiche, dunque più come un modo di procedere piuttosto che come attività a sé stanti. L'iterazione è sostanzialmente un obbligo nell'analisi di un dataset come quello usato in questa tesi: la molteplicità dei blog e la loro diversità in termini di contenuto ha reso necessario un continuo alternarsi e ripetersi delle attività di base dell'analisi e dell'attività interpretativa. La maggior parte dei blog è stata letta moltissime volte, confronta molte volte con altri blog alla ricerca di una chiave di lettura nella fase di interpretazione. E' durante questa non sistematica attività iterativa che si riprendono in considerazione le proprie conclusioni, siano queste relative alle attività di categorizzazione piuttosto che a quelle di interpretazione. Un esempio può essere proposto in relazione ad una categoria tematica che all'inizio sembrava potesse essere individuata. Alcuni blog fanno riferimento alle attività del "pensare" "riflettere" e simili con riferimento ai momenti di preparazione e consumo di caffè con la moka; una categoria dunque avrebbe potuto vedere il momento del caffè come momento in qualche modo 'introspettivo'. Quest'idea è stata successivamente rifiutata ed i post sono stati ricondotti maggiormente all'interpretazione legata ai fattori temporali.

Interpretazione

Descrivendo l'attività di dimensionamento si sono già descritte alcune delle domande che ci si è posti nella fase di interpretazione. E' stata questa senza dubbio l'attività più complessa e che, come nota Spiggle (1994), spesso avviene in maniera inconscia:

"Interpretation is playful, creative, intuitive, subjective, particularistic, transformative, imaginative.. Interpretative insights, especially creative ones, spring from mental activities, some of which are not accessible to the interpreter" (cit. 500)

In questo senso, non ci sono strumenti interpretativi ma l'interprete diventa lo strumento. Sherry (1991)¹⁵ *“argues that the future of postmodern enquiry – his term for interpretative research – rests upon developing the researcher-as-instrument, not upon techniques”*. I risultati (le categorie tematiche del capitolo 4) sono probabilmente la miglior descrizione che si possa fornire dell'attività di interpretazione.

3.4 La fase di presentazione dei risultati

I risultati di una ricerca interpretativa-qualitativa, possono essere di diverso tipo. Questi possono consistere ad esempio in categorie tematiche che descrivono un determinato fenomeno, in teorie o framework concettuali (Spiggle, 1994). Nel caso di questa tesi, il risultato consiste in categorie tematiche che descrivono alcuni aspetti esperienziali legati al consumo di caffè preparato con la moka. Una caratteristica comune ai lavori di ricerca interpretativi basati su dati qualitativi è una esposizione descrittiva dei risultati che faccia contemporaneamente riferimento ai testi analizzati e all'interpretazione che di questi è stata data dal ricercatore. Lo stile narrativo con cui vengono esposti i risultati è caratteristica tipica di molti lavori di ricerca nell'ambito della CCT. I risultati vengono esposti con un continuo cambio di prospettiva: da emica ad etica. La prospettiva etica del ricercatore fornisce una lettura interpretativa del fenomeno, la prospettiva emica permette di collegare l'interpretazione all'esperienza così come vissuta, o meglio così come descritta dal soggetto. Esempi di quanto appena detto si possono trovare in moltissimi lavori empirici afferenti alla famiglia di ricerca della CCT, fra questi ad esempio: Holbrook e Schindler (2002), Thompson et al. (1990), Kozinets (2002), Arnould e Price (1993), Belk, Ger e Askegaard (2003), Belk (1988 e 2003), Holt (1995). Anche Carù e Cova (2005) ritengono questa tipologia di presentazione dei risultati essere uno standard molto diffuso. *“L'utilizzo della voce dei consumatori per la rappresentazione dei risultati è una modalità molto diffusa per dare evidenza alla propria interpretazione: l'obiettivo di rappresentare l'esperienza del consumatore.. porta ad utilizzare in misura rilevante gli estratti dei racconti che i consumatori scrivono direttamente”*.

Coerentemente dunque con quanto in uso in letteratura, nell'esposizione dei risultati di questa tesi si farà riferimento ai testi che hanno costituito oggetto di analisi ed interpretazione. Oltre ad un frequente cambio di prospettiva narrativa, da emica ad etica, si farà in alcune parti anche riferimento alla letteratura con la finalità di fornire chiavi di lettura che non sono state esposti in questo e nei capitoli precedenti.

¹⁵ In Spiggle (1994, 492)

3.5 Considerazioni metodologiche, terminologiche e sintesi

Prima di concludere questo capitolo dedicato alla metodologia, si ritiene opportuno proporre alcune riflessioni sul metodo e la terminologia: la prima riflessione riguarda il fatto se questa ricerca possa essere considerata una netnografia/webnografia o netbloggrafia; la seconda riflessione riguarda la scelta del framework per l'analisi ed interpretazione che si è presentato (Spiggle, 1994) rispetto ad altre possibili alternative.

Considerazioni sulla netnografia, webnografia netbloggrafia

Per quanto riguarda il primo punto, si è ritenuto opportuno non usare il termine netnografia (Kozinets, 2002), o webnografia (Puri 2007) o netbloggrafia (Kozinets, 2006) per definire la ricerca oggetto di questa tesi. Il motivo, in sintesi, è perché non si ritiene che questo sia uno studio di tipo etnografico; si ritiene che eventualmente la fase di raccolta dati possa essere intesa come netnografica o netbloggrafica (adattamento dell'etnografia all'ambiente web, o blog in particolare). A questo riguardo, infatti, è necessario individuare a quale livello della ricerca si associa un'eventuale definizione di netnografia/netbloggrafia e quanto la declinazione dell'etnografia sul web (netnografia) cambi il senso dell'etnografia come modalità di ricerca. Una brevissima trattazione di questo tema, che in realtà meriterebbe una trattazione assolutamente non breve, può però almeno prendere in considerazione i seguenti due aspetti: l'obiettivo dell'etnografia e il metodo dell'etnografia. Rimanendo nell'ambito degli studi sul comportamento del consumatore (*"market oriented ethnography"*), si possono trovare utili riferimenti riguardo agli aspetti appena menzionati in Arnould e Wallendorf (1994). L'obiettivo dell'etnografia (*"goals of market oriented ethnography"*) è così definito: *"it is not just a form of data collection; it aims to clarify the ways culture (or microculture) simultaneously constructs and is formulated by people's behaviours and experiences"*. Gli aspetti rilevanti sono dunque due: il primo è che l'etnografia non riguarda solo il modo in cui si effettua la raccolta dei dati; il secondo, particolarmente rilevante, è il focus sugli aspetti culturali del comportamento. Gli autori spiegano questo focus sugli aspetti culturali facendo riferimento¹⁶ ad un insieme di tradizioni sociali, stili di vita, modi di pensare, sentire ed agire, valori, credenze ed abitudini che guidano il comportamento delle persone in un determinato ambiente sociale o gruppo. E' dunque un livello di lettura dei fenomeni di consumo molto "alto", che va al di là dello studio specifico delle esperienze di consumo dei singoli soggetti studiati. La prospettiva emica dello studio dei singoli soggetti è posta al servizio di una lettura etica del fenomeno in un determinato contesto culturale (Thompson, 1997). Per rendere più evidente cosa significhi quanto appena detto si riportano qui di seguito alcuni estratti dei risultati di uno studio netnografico condotto su una "online

¹⁶ Wallendorf e Brucks (1993), nota 2 pagina 485

coffee community” (trattasi di amanti e conoscitori del caffè espresso) da Kozinets (2002). *“I examine some important cultural themes[.] Distinction: ..these are online incantations of status, upward social movement, and hedonism that are intended to demonstrate the ‘distinction’ or ‘cultural capital’ of upper-class tastes and abilities.. Another important cultural code links good coffee to passion, artistry, and authenticity as a fully realized human being... Coffee becomes, to this culture member, a metaphor for life..”*. Nonostante questa netnografia faccia frequente riferimento ad esperienze di consumo, ma anche a tecnicità nella preparazione, la lettura che ne fornisce l’autore è sempre ad un livello ‘superiore’, cioè i post vengono sempre riportati ad aspetti sociologici e culturali che vanno al di là del più immediato aspetto esperienziale legato al principio del piacere e al momento del consumo. Questa tesi invece affronta il tema dell’esperienza di consumo del caffè con la moka in un’ottica che si ritiene sia più da vicino collegata al principio del piacere, non arrivando a proporre interpretazioni che siano di tipo sociologico o culturale. In questo senso, non si ritiene che si possa considerare questa ricerca come netnografica. A livello di metodo di raccolta dati, si potrebbe invece considerare questa tesi come una “observational netnography”, in particolare una netblogography (Kozinets 2006). L’adattamento dell’etnografia al web fa sì che il ruolo dell’osservazione partecipante sia completamente diverso in una netnografia che studia fenomeni che però avvengono “nel mondo reale”. Non è tanto l’aspetto partecipativo che fa la differenza, questo infatti può anche non esserci (Kozinets 2006, Arnould e Wallendorf, 1994), ma piuttosto quello relativo all’osservazione: in una netnografia non si osserva un fenomeno di consumo come invece accade in un’etnografia; si osservano dei post, si osserva come un fenomeno di consumo viene raccontato, non come viene vissuto. Questo ha una immediata conseguenza sul metodo di analisi ed interpretazione. Nell’etnografia si comparano le note sul campo (osservazione del fenomeno da parte del ricercatore) con i dati forniti direttamente dai soggetti indagati relativi al medesimo fenomeno/comportamento e questo porta il metodo di analisi ed interpretazione etnografico ad essere basato sulle incongruenze (“disjunctures”) fra i due tipi di dati (Arnould e Wallendorf, 1994); in una netnografia in cui non vi sia osservazione diretta del fenomeno di consumo (è il caso di Kozinets, 2002) non vi è la possibilità di confrontare il fenomeno come lo si è osservato ed il fenomeno come viene invece raccontato. A questo riguardo osserva Puri (2007) che il termine ‘etnografia’ è diventato una parola di moda (“buzzword”) e spiega il concetto di etnografia, nel contesto delle ricerche di marketing, come *“essentially looking to gain access to..consumer lives in various contexts, individual as well social. The need here is typically to get access to ‘natural’ context, natural conversation and interactions, as opposed to those that are available to us in the contrived contexts of focus groups”*. In questo senso ampio, la ricerca che si è condotta in questa tesi può essere anche considerata webnografica.

Quanto però una netnografia sia ancora una etnografia è un tema non di semplice soluzione. Anche Carù e Cova (2005) notano che negli approcci interpretativi esistono dei “confini incerti” e sottolineano ad esempio come etnografia ed introspezione presentino comunque “sovrapposizioni ed interconnessioni”, pur rappresentando metodologie diverse. In questa sede, ci basti dire che per i motivi appena presentati si è preferito descrivere questo lavoro definendo ciascuna fase del processo (si veda l’introduzione a questo capitolo) piuttosto che utilizzare un termine sicuramente più ‘attraente’ come netnografia, webnografia o netbloggrafia ma dai confini incerti.

Considerazioni sul framework utilizzato per il processo inferenziale

Quanto detto si collega direttamente al secondo punto che si vuole affrontare prima di concludere questo capitolo: la scelta del framework interpretativo. Come si è visto, nelle ricerche etnografiche sul consumatore, il framework di riferimento per l’analisi ed interpretazione (Arnould e Wallendorf, 1994) è basato su un confronto fra note sul campo (osservazione) e dati raccolti direttamente dai soggetti osservati (partecipazione). Nel caso in cui si studi sul web un comportamento di consumo “reale” (è il caso di questa tesi, ma ad esempio anche quello presentato in Kozinets, 2002), non vi saranno dati relativi all’osservazione del fenomeno, ma solo le descrizioni del fenomeno fornite dai soggetti osservati. Il framework di analisi ed interpretazione etnografico, dunque, non può essere utilizzato. Un’alternativa si era individuata anche nel framework interpretativo ermeneutico proposto da Thompson (1997): *“A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers’ Consumption Stories”*. Le storie di consumo cui l’autore fa riferimento sono normalmente i transcript di interviste fenomenologiche (cit., 442). Il motivo per cui tale framework non risulta idoneo, nel caso di questa tesi, è perché è fortemente basato sull’analisi narrativa del testo (*“structural features of consumer narratives”*), cioè come un testo si struttura, come il soggetto si muove da un argomento all’altro durante il racconto fino anche all’uso dei tempi verbali (passato, presente, futuro). Thompson (1997) suggerisce di usare dunque un metodo interpretativo che non si basi solo sui contenuti, ma anche su una analisi della struttura del testo che dovrebbe essere in grado di fornire spunti di analisi ed interpretazione utili per dare una lettura del fenomeno. Una analisi di questo tipo si ritiene non sia idonea allo studio di testi brevi come quelli che compongono il dataset di questa tesi; i testi presi in considerazione da Thompson (1997) sono infatti testi di interviste la cui lunghezza ha raggiunto le due ore mezza di durata e che quindi si prestano ad una analisi approfondita della struttura del testo. Per lo stesso motivo non si è ritenuto opportuno usare l’approccio proposto da Stern et al. (1997) relativo all’analisi narrativa dei testi concernenti fenomeni di consumo. Il framework che si è usato come guida per effettuare la ricerca (Spiggle, 1994) presenta sicuramente una maggiore flessibilità di utilizzo, sia su testi brevi che su testi più

lunghi, ed è infatti proposto quale framework “generico” per i dati qualitativi negli approcci interpretativi. Si noti che lo stesso Kozinets (2002), nella sua netnografia, effettua un rinvio al framework interpretativo di Spiggle (1994). In Arnould e Thompon (2005), nel richiamare l’interesse per i metodi di analisi ed interpretazione su dati qualitativi tipici della CCT, si fa riferimento proprio al framework di Spiggle (1994) oltre che a quelli etnografici propriamente detti (Arnould e Wallendorf, 1994) o fenomenologici (Thompson et al., 1989). In termini di “risonanza” accademica, sembra inoltre che il framework proposto dall’autore non sia stato “irrilevante”; in Ebsco Business Source Complete (solo letteratura accademica) risulta citato 206 volte. Price and Arnould (1993) è ad esempio citato 198 volte, Thompson et al. (1989) è citato 218 volte; usiamo questi due articoli come benchmark in quanto sono articoli molto noti nell’ambito della letteratura sulle esperienze di consumo.

Sintesi

Questo terzo capitolo ha avuto per oggetto la metodologia usata per effettuare la ricerca sulla quale si basa questa tesi. I blog sono stati considerati come “*consumer generated text*” ai quali si è applicato un approccio interpretativo finalizzato a dare una descrizione tematica delle esperienze di consumo del caffè con la moka.

La scelta dei blog come fonte di dati qualitativi è stata giustificata a due livelli: inizialmente si è evidenziato come in generale il web costituisca una utile fonte di informazioni per lo studio del consumatore e successivamente si è evidenziato come i blog, rispetto ad altre tipologie di Computer Mediated Environments (CMEs), generalmente diano accesso ad informazioni più personali. La trattazione ha fatto riferimento a varie pubblicazioni presenti in letteratura (Schau e Gilly, 2003; Schau e Muniz, 2002; Kozinets 2002, 2006; Puri 2007 e 2010; Kozinets et al., 2010). I vantaggi generali dei CMEs sono stati ravvisati nella possibilità di avere accesso ad informazioni in un contesto più naturale, con un metodo che sia meno intrusivo rispetto a metodologie di ricerca più “tradizionali”. ‘La voce del consumatore’ in questi casi risente meno dei problemi legati all’interazione fra soggetto indagato e ricercatore. Al rapporto fra ricercatore e soggetto indagato, in particolare nel caso di invisibilità del ricercatore, sono stati anche ricondotti i principali svantaggi di una raccolta dati di questo tipo: non vi è la possibilità per il ricercatore di chiedere approfondimenti o di affrontare temi specifici rispetto all’oggetto di indagine. La descrizione del dataset usato in questo lavoro ha messo in evidenza quanto appena sottolineato.

La fase di analisi ed interpretazione del dataset è stata effettuata usando come guida il framework proposto in Spiggle (1994). La scelta di questo framework è stata giustificata in relazione alla sua

possibilità di essere usato anche su dataset diversi da quelli che si possono normalmente ottenere con metodi introspettivi, o tramite intervista fenomenologica, e che si caratterizzano normalmente per essere costituiti da un numero ridotto di casi ma trattati in maniera approfondita. Le riflessioni sull'attività di dimensionamento hanno messo in evidenza un limite del dataset: l'alta numerosità dei testi (blog) presi in considerazione, ma soprattutto la loro parcellizzazione in termini di contenuti (ampiezza e profondità), non consentono di considerare le categorie tematiche che si presenteranno nel capitolo 4 come trasversali rispetto all'intero dataset. Questo non significa che siano di per sé errate, significa semplicemente che non è possibile constatare se le conclusioni tratte siano 'sempre vere', sempreché questo possa essere considerato un parametro cui fare riferimento negli studi di tipo qualitativo ed interpretativo. Al framework usato in questa tesi fa più volte riferimento anche Kozinets (2002) nella sua netnografia di una comunità online di appassionati di caffè espresso i cui risultati consistono in categorie tematiche che l'autore chiama "*cultural themes*". Si ritiene dunque che l'aver usato come guida per il processo inferenziale quanto proposto da Spiggle (1994) sia una scelta idonea considerato il dataset a disposizione.

La descrizione tematica delle esperienze costituisce l'ultima fase della ricerca ed è dunque il risultato dell'approccio interpretativo applicato ai testi analizzati (blog, in questo caso). La presentazione avverrà facendo riferimento frequente alla 'voce del consumatore' essendo questa una pratica attestata e condivisa nella letteratura.

CAPITOLO 4

RISULTATI

In questo capitolo verranno presentati i risultati di questa tesi; questi consistono nelle categorie tematiche che verranno di seguito proposte. Si sono identificate in particolare sei categorie tematiche principali nei blog analizzati. La prima categoria, relativa agli aspetti sensoriali del consumo di caffè preparato con la moka, evidenzia che i testi dei blogger attribuiscono al profumo ed al rumore tipici della preparazione del caffè con la moka un ruolo particolarmente significativo nel definire l'esperienza di consumo. La seconda categoria vede il caffè-moka come un momento individuale di consumo da dedicare a sé stessi, un momento di consumo che dà la sensazione di avere del tempo per sé, ed è stata chiamata dunque "un momento da dedicarsi". La terza categoria riguarda gli aspetti temporali, in particolare la lentezza del processo di preparazione e di consumo; una lentezza che viene vista dai blogger come aspetto positivo, piacevole e caratterizzante del caffè preparato con la moka. La quarta categoria tematica è attinente alla sfera emotiva e riguarda in particolare la sensazione di conforto, serenità e sicurezza cui viene associato il momento di consumo del caffè con la moka; questa categoria tematica è stata chiamata "il conforto della quotidianità". La quinta categoria riguarda i ricordi che si associano al consumo di caffè con la moka; ricordi che possono influire a livello emotivo sull'atto di consumo. La sesta, ed ultima categoria, è relativa alla componente rituale del consumo, in particolare riguarda il processo di preparazione che viene visto non come strumentale all'ottenimento di un 'buon caffè' ma piuttosto come un processo piacevole in quanto tale. Il capitolo è strutturato sulla base delle suddette categorie tematiche.

Le categorie tematiche non sono fra di loro indipendenti, anzi presentano sovrapposizioni e legami. Gli aspetti sensoriali verranno ad esempio chiamati in causa anche al di fuori della categoria tematica ad essi dedicata. Le categorie che si sono chiamate "un momento da dedicarsi" ed "il piacere della lentezza" hanno un comun denominatore, il fattore tempo, e dunque tendono a presentare aspetti in comune. Gli aspetti rituali legati alla preparazione del caffè-moka sono a loro volta legati al fattore tempo. La descrizione delle singole categorie tematiche metterà comunque in evidenza sia eventuali legami fra le categorie sia i principali punti che le rendono una diversa dall'altra. L'interpretazione che si propone, basata sulle sei

categorie tematiche oggetto di questo capitolo, si ritiene rappresenti da vicino i significati che i singoli blogger affrontano nei loro post.

Si è ritenuto opportuno usare dei nomi di fantasia al posto dei nomi originali dei blogger o di altre persone cui viene fatto riferimento nei testi. Gli estratti di blog presentati in questo capitolo sono imputabili a 56 persone diverse.

4.1 Aspetti sensoriali

“If we want to understand the experience a product can evoke to the full, we need to understand the contributions from all the different sensory modalities” (Schifferstein e Cleiren, 2005). I cinque sensi (vista, tatto, gusto, udito ed olfatto) sono infatti il canale più immediato attraverso il quale l'uomo interagisce non solo con l'ambiente che lo circonda, ma anche con i prodotti, compresi quelli di uso quotidiano. Ciascuno dei cinque sensi apporta un proprio contenuto di esperienza all'atto di consumo e, normalmente, più aspetti sensoriali agiscono contemporaneamente nel plasmare le sensazioni dei consumatori.

L'analisi dei dati raccolti in questo lavoro ha messo subito in evidenza la presenza e l'importanza delle componenti sensoriali nel consumo di caffè con la moka. In particolare, quello che emerge è che i cinque sensi intervengono in modo diverso nel plasmare l'esperienza di consumo nello specifico caso del caffè-moka. Affronteremo questo tema presentando prima una sintesi delle caratteristiche dei riferimenti agli aspetti sensoriali individuati nei testi analizzati; si proseguirà poi con un approfondimento relativo ai sensi dell'olfatto e dell'udito così come questi emergono dai blog ed anche in relazione alla letteratura accademica sull'argomento.

4.1.1 Caratteristiche dei riferimenti agli aspetti sensoriali

Tatto e vista

L'analisi dei blog che hanno costituito il dataset per questo studio ha messo in evidenza che, da un punto di vista sensoriale, i post si possono ricondurre quasi esclusivamente ai sensi dell'olfatto, dell'udito e del gusto. Per quanto riguarda il tatto, infatti, non si sono identificati post in cui questo senso sia, di per sé, particolarmente importante dal punto di vista dell'esperienza di consumo. Nel caso invece in cui il senso del tatto venga inteso in senso ampio, cioè con riferimento alla manualità e alla gestualità necessaria alla preparazione del caffè, e non quindi inteso come sensazione tattile di per sé, si nota che gli aspetti coinvolti rientrano in una categoria tematica diversa, più rivolta alla piacevolezza del processo e della ritualità connessa. Il

processo di preparazione, e la connessa manipolazione dei diversi componenti che potrebbe eventualmente essere ricondotta ad una esperienza “tattile”, divengono cioè importanti non tanto per i loro aspetti sensoriali propriamente intesi ma piuttosto per la messa in scena di uno script rituale. La letteratura (Schifferstein e Desmet, 2007) ha messo inoltre in evidenza che, per prodotti di uso quotidiano, il senso del tatto presenta una prevalente componente funzionale piuttosto che esperienziale; questo significa che il senso del tatto è prevalentemente attivo nel rendere utilmente fruibili gli oggetti/prodotti piuttosto che impattare sensibilmente sulla intensità e piacevolezza dell’esperienza¹.

Per quanto riguarda il senso della vista, è emerso che i post in cui essa è direttamente citata sono molti pochi. I riferimenti, qualora presenti, sono inoltre sempre contestualizzati all’interno di una descrizione più ampia dell’atto di consumo; difficilmente cioè il senso della vista è direttamente e singolarmente identificato come “componente piacevole” nella preparazione e/o consumo del caffè con la moka. Come per il tatto, anche per quanto riguarda il senso della vista e le sue componenti esperienziali in particolare, la letteratura ne ha messo in evidenza la forte componente funzionale, Schifferstein e Desmet (2007) evidenziano infatti che *“with regard to the amount of functional information provided, the present findings suggest that the visual modality is relatively important in human –product interactions, followed by touch [..]. The discussion above makes use of the distinction between the instrumental, functional role and the affective, emotional role the senses may play in everyday user – product interactions (e.g. Holbrook and Hirschman 1982). In line with previous studies [..] the present outcomes suggest that vision mainly plays a functional role [..]. Although touch has a large functional role, it can also play an affective role”* (cit. pag 2042-2043).

Si procederà ora presentando i temi attinenti ai tre sensi maggiormente citati nei dati analizzati, ovvero il gusto, l’odorato e l’olfatto.

Gusto, odorato ed olfatto

L’analisi dei testi considerati ha messo in evidenza che gusto, odorato ed olfatto sono i sensi maggiormente coinvolti nella fase di preparazione e consumo del caffè con la moka. E’ stato inoltre possibile anche mettere in evidenza alcune differenze fra i post che fanno riferimento alle tre sfere sensoriali ora prese in considerazione. In particolare, le differenze che emergono possono essere così riassunte:

¹ Si noti che questa è una affermazione di carattere generale che potrebbe non essere vera nel caso specifici prodotti. Infatti, *“the importance people attach to their modalities during usage is highly product-dependent”* (Schifferstein e Cleiren, 2005) ed ancora *“the importance of a role fulfilled by a modality can increase or decrease, depending on product characteristics”* (Schifferstein e Desmet, 2007)

Intensità esperienziale dei riferimenti: i riferimenti al senso del gusto sono normalmente meno vividi e descrittivi dei riferimenti all'olfatto ed all'udito. I riferimenti al gusto tendono cioè ad essere molto concisi, limitandosi nella grande maggioranza dei casi a statuire che il caffè, ad esempio, 'piace amaro/dolce/con il latte/senza latte'. Dall'altra parte, invece, i riferimenti al profumo o al rumore della moka tendono a fornire descrizioni in cui la componente edonistica è più marcata.

Positività versus negatività dell'esperienza sensoriale: il senso del gusto può portare ad esprimere giudizi sia positivi che negativi, cioè il gusto del caffè-moka può 'piacere' o 'non piacere'. I sensi dell'olfatto e dell'udito hanno invece quasi sempre una connotazione positiva, cioè quasi sempre portano a concludere che 'piace il profumo del caffè fatto con la moka' e/o che 'piace il rumore della moka mentre si prepara il caffè'. Si noti che, quasi in tutti i casi, il profumo cui viene fatto riferimento non è tanto quello del caffè in tazza ma piuttosto quello che viene emesso dalla moka in fase di preparazione.

Confronto con altre modalità di consumo: il senso del gusto tende generalmente ad essere citato in un'ottica di confronto fra tipologie di estrazione (es. espresso versus moka) o fra modalità di consumo della bevanda (es. con latte/senza latte, amaro/zuccherato). I sensi dell'odorato e dell'olfatto sono invece più frequentemente citati anche senza fare riferimenti e confronti con altre modalità di estrazione/consumo.

4.1.2 Analisi dei post: un approfondimento sui sensi dell'olfatto e dell'udito

Si propongono ora alcuni post, completi o parziali, al fine di rendere conto di quanto appena detto. In particolare, nei post seguenti, quello che emerge è un senso di piacevolezza legato al profumo e/o al rumore della moka, descrizioni sempre ampiamente positive, spesso abbastanza ricche di dettagli sia con riferimento agli aggettivi usati per descriverne il rumore o il profumo, sia con riferimento al contesto all'interno del quale queste descrizioni sono inserite.

Laura, in blospot.com, scrive: "...credo di non dire nulla di nuovo parlando del primo caffè della giornata...come un automa eseguo gesti meccanici, anzi, innati...gesti che non implicano la coscienza dell'essere...e stare lì...come sospesi in un limbo, davanti alla moka...in attesa che come per magia, nell'aria si espanda quel dolce profumo...che lentamente ti prende, e dolcemente ti scuote e ti riporta allo stato di coscienza... Buongiorno vita..."

Il post fa riferimento evidente ad un momento piacevole della giornata e, tale piacevolezza, è direttamente legata al momento in cui il profumo della moka si spande nell'aria più che al

momento del consumo vero e proprio del caffè in tazza. Il riferimento alle virtù della caffeina è sullo sfondo, sembra quasi che basti il solo profumo a stimolare il risveglio. Anche nel seguente post, in modo del tutto analogo, si fa riferimento alla piacevolezza del momento con evidenti richiami al profumo del caffè ed al rumore della moka.

Federica, in un blog evocativamente chiamato "piccolipiaceridellavita" su blogspot.com, scrive: "Sono [...] molto impegnata...e dormo poco. Di conseguenza, quale miglior Piccolo Piacere della Vita??? Preparare il caffè con la moka è un rito che tutti conosciamo. Acqua, polvere di caffè, e lei, l'oggetto delle meraviglie: la Moka. Semplice, senza congegni elettronici che impazziscono, facile da usare, da pulire, da mantenere: la Moka è davvero l'oggetto perfetto [...] tutto ad un tratto avviene il miracolo, senti dei borbottii e il caffè inizia ad uscire. La stanza si riempie di un profumo vigoroso e tonificante, mentre il vapore esce dal beccuccio e tu sorridi. Il momento è magico. Non so perché, ma la moka mi ha sempre riportato alla mente le locomotive a carbone di una volta. Ciuff, ciuff... ed il caffè è pronto! Quel miracolo della fisica che si ripete con puntualità mi sorprende ogni mattina. Ognuno ha il suo caffè [...] ma tutti, proprio tutti, passiamo da lì, dalla moka e dal Piccolo Piacere della Vita che ci regala ogni mattina"

La componente edonistica è legata ai sensi dell'olfatto e dell'udito, il piacere si manifesta ancora prima del consumo, nella fase di preparazione e, come nel post precedente, nessun riferimento viene fatto alla fase di consumo vero e proprio. Si noti inoltre che, in entrambi i post precedenti, vi siano dei riferimenti ad abitudini/ritualità; come è già stato fatto notare, spesso i temi emergenti dai testi analizzati si combinano fra loro, sono cioè contemporaneamente presenti. L'importanza degli odori e dei profumi emerge, sia in generale sia con specifico riferimento al profumo del caffè fatto con la moka, ancora nel seguente post:

"[...] E' impossibile farci raccontare il mondo solo dalla vista, è troppo vasto, troppo complesso. Come potrei raccontare del mio appartamento, come potrei spiegare la sensazione di "casa" che provo aprendo la porta se non parlassi di quel profumo particolare misto di legno e di aromi che lo caratterizza? Annuso l'odore del caffè, il mio caffè, fatto a casa mia con la mia moka, anche questo sa di casa [...]" (blog.libero.it)

Molto diretti nell'esprimere la componente di piacere legata al senso dell'olfatto, si trovano ancora nei seguenti testi:

“Lo ammetto, appartengo alla categoria dei turisti infantili [...] quelli che quando sono fuori casa fingono di apprezzare ogni cosa del luogo in cui si trovano [...] ...ma poi quando tornano a casa, la prima cosa che fanno sapete qual è? prendere la moka e fare un 'vero' caffè solo per sentirne il profumo” (blogspot.com)

“Il Sole che filtra pigramente dalla finestra e io che preparo la moka elettrica e nella piu' totale nonchalance scendo le rampe di scale per arraffare la mia copia di giornale gratuito, e risalire in tempo per essere invaso dall'aroma di Illy che si diffonde nel piano [...] Paris, un giorno qualunque di maggio del 2005” (blogspot.com)

“L'odore della pioggia non se ne va da parecchio tempo. In casa, invece, borbotta la moka e quell'odore di caffè appena fatto è proprio piacere puro” (splinder.com)

Il profumo ed il rumore del caffè possono talvolta anche avere il ruolo di anticipare il piacere derivante dal senso del gusto:

“e dove finisce il rito della preparazione..prendi il caffè che naturalmente cade...aspetti il brontolio e senti piano piano l'aroma che sale e senti già il sapore ..solo che anche le moka non borbottano più tanto, a me piace un sacco quando senti e assapori già l'idea di caffè...” (blog.libero.it)

Anche la letteratura ha messo in evidenza questo fenomeno; ad esempio Nowlis, Mandel e McCabe (2004) sostengono che il tempo di attesa e l'anticipazione del piacere abbiano un effetto positivo sull'esperienza di consumo nel caso di prodotti 'piacevoli' (“pleasant products”, nello studio si fanno gli esempi di una barretta di cioccolata e di una bibita). Tale effetto positivo è rinforzato dalla percezione sensoriale del prodotto da parte dei consumatori durante le fasi di attesa ed anticipazione del piacere. Nel caso sopra presentato, i sensi dell'olfatto e dell'udito anticipano il senso del gusto. Anche questo aspetto potrebbe spiegare in parte il ruolo particolarmente importante di olfatto ed udito nel caso del caffè con la moka perché, attraverso il fenomeno dell'anticipazione del piacere, sono collegati alla piacevolezza derivante dal senso del gusto.

Il profumo del caffè fatto con la moka ed il suo tipico rumore, come si è già detto, hanno una connotazione sempre positiva (almeno per quanto riguarda il dataset analizzato) e diventano frequentemente due parametri che caratterizzano l'esperienza di consumo, che differenziano la

moka da altre modalità di estrazione. Questo aspetto emerge ancora con maggiore chiarezza quando i post affrontano l'argomento in un'ottica di confronto con altre modalità di preparazione. Nei post visti poco sopra, i temi del profumo e del rumore tipico della moka erano inseriti all'interno della descrizione di un momento piacevole della giornata, senza però effettuare un confronto diretto con altre tipologie di caffè. Nei post che verranno presentati ora, invece, gli stessi temi emergono in un'ottica di confronto, in particolare con il caffè espresso. Si tratta in particolare di alcuni estratti da cucina.temi.kataweb.it in cui gli utenti, rispondendo alla domanda "qual è il vostro caffè preferito? come amate prepararlo e berlo?", scrivono:

"Sempre e solo la mokaaaa! L'odore ed il sapore sono inconfondibili.. la mattina tutta la casa profuma di un intenso aroma di caffè.."

"La moka ha un fascino unico. Coinvolgente la preparazione, l'odore, la presentabilità. Quel gorgoglio che si sente quando inizia a salire e il profumo che emana crea un ambiente familiare unico. Vince la moka"

"Ho solo una certezza nella mia vita l'odore del caffè ,della moka, al mattino..toglietemi pure questa !!"

"La moka...! mille volte moka! quel profumo ke ti riempie la casa è spettacolare.. quel rumore di quando esce il caffè è una dolce melodia..! quasi quasi pure ke sono le 24.30 mi vado a fa nu bellu caffè... m'è venuta voglia..!"

"A casa ci svegliamo alle sei. Mia moglie prepara le moka e il profumo del caffè avvolge tutta la casa. meglio di qualunque sveglia"

In linea con i post appena presentati si propone anche questo breve estratto da blogspot.com in cui Maria, in risposta ad Anna che mette il rumore della moka in testa alla lista dei dieci suoni che preferisce, nota che:

"[...] il prezzo della comodità della macchina da caffè elettrica col timer è non sentire più il caratteristico rumore." (blogspot.com)

Risulta di immediata evidenza in questi brevi testi come le sensazioni olfattive ed uditive facciano sicuramente parte di un vissuto personale in questa esperienza di consumo. In particolare, in questi post, la preferenza accordata alla moka è giustificata da una più intensa componente esperienziale-sensoriale legata all'olfatto e all'udito. L'ultimo post presentato è in qualche modo indicativo del generale significato che emerge dalla lettura di questi blog: non usare la moka per preparare il caffè, comporta la rinuncia ("il prezzo della comodità") a delle

caratteristiche intrinsecamente piacevoli legate a questo semplice oggetto di uso quotidiano. Si sottolinea che non si vuole qui sostenere che il senso dell'olfatto e dell'udito siano più importanti rispetto al senso del gusto; il senso del gusto viene infatti frequentemente citato nel definire quale modalità di estrazione del caffè si preferisca ma, normalmente, i riferimenti di questo tipo sono molto semplici, quasi si trattasse di una variabile binomiale "piace/non piace". Si sta sostenendo invece che il senso dell'olfatto e dell'udito sono portatori di una componente esperienziale e sensoriale che rende particolarmente piacevole il consumo di caffè preparato con la moka, al di là di eventuali preferenze di gusto. Un plus dunque della moka, rispetto ad altre alternative. Un plus che emerge chiaramente anche in questi testi:

"E' vero....anche io avevo notato da tempo questa tendenza tra i miei amici.... quasi mi sento in imbarazzo quando vengono a casa mia per il caffè.... Io ho ancora la mia amata caffettiera.... non riesco ad abbandonarla così..... sarà un attaccamento alle abitudini oppure quella sensazione bellissima che si prova, quando,dal beccuccio si diffonde per tutta la casa..... quell'inconfondibile e gradevolissimo aroma di caffè" (Lara, su blog.libero.it, parlando del fenomeno della sostituzione della moka con le macchine per espresso, recentemente letto in un post sul web)

"Come sveglia il caffè del bar non sveglia niente, secondo me, però dai... anche il caffettino fatto con la moka è buono e poi è carino mettersi lì a casa a prepararlo e sentire il rumore e l'odore quando passa" (splinder.com)

Marco, commentando su blogspot.com un recente acquisto di una amico, scrive che: *"la macchinetta per l'espresso è stata una ottima idea.. anche se io preferisco la mattina il gorgoglio della moka sulla quale sia io che mia moglie ci ritroviamo ad attendere quasi ipnotizzati l'uscita del prezioso nettare..."*; l'amico, in risposta a Marco, scrive: *"Anch'io preferisco la moka! Il suo gorgoglio e il profumo di caffè che spande nell'aria. Purtroppo sono ancora senza cucina, anche per questo ho scelto questa macchina"*.

E' interessante notare che, talvolta, anche coloro che esprimono una preferenza per modalità di estrazione diverse (nello specifico, per il caffè espresso), o che riconoscono una superiorità in termini di gusto per queste modalità alternative alla moka, sottolineano come i sensi dell'olfatto e dell'udito assumano un ruolo particolare nel caso della preparazione del caffè con la moka:

"Certo il nespresso e' un bottoma il profumo che inonda tutta la casa come la moka nn ce l'ha nessuno !!"

“L’espresso avrà anche un aroma² superiore ma la Moka non si batte! La mattina, dopo pranzo, in ogni momento è un piacere sentire il suo profumo che invade l’aria... Sarà anche questione di ricordi, abitudini ma io la vedo così...”

“Anche io lo bevo al bar,...ma quanto mi piace sentire in casa al mattino il profumo del caffè!” (estratti da cucina.temi.kataweb.it)

“..il caffè fatto in casa con la moka, per me quello non è caffè... è acqua sporca di caffè... Unica nota positiva è l’aroma³” (blog.libero.it)

In alcuni casi, anche chi non beve caffè ne apprezza però la componente di piacevolezza legata al profumo. Si noti come, nello scambio di battute che segue, ciò che “si invidia” a chi consuma il caffè con la moka non sia tanto il caffè in sé (che, come emerge da una lettura completa del blog, non viene mai bevuto) ma piuttosto il profumo ed i significati di “condivisione” che a tale profumo viene associato:

Antonio scrive in splinder.com: *“[...] anche a milano la mattina svegliarsi e come prima cosa accendere il fuoco sotto la moka, preparata la sera prima, e dopo la doccia sentire il profumo in casa ... beh ... non dico sia come il primo sorso di birra ma si avvicina molto”*. In risposta, la proprietaria del blog scrive: *“Antonio, è precisamente quello che invidio a chi beve il caffè.. [...] io che non bevo caffè, mai, di nessun genere..] a volte mi fermo nelle scale di casa, ad annusare il profumo di caffè e condivisione degli altri e sniffo come una tossicomane delle emozioni”*

Anche gli stranieri che utilizzano od hanno utilizzato la moka, ne evidenziano la particolare caratteristica olfattiva:

Daniel, statunitense, dopo aver spiegato ai suoi lettori *“how to make Italian Coffee”*, scrive in blogspot.com: *“Of all the Italian coffee makers the Moka releases the most intense perfume. Recently we lived in a high rise building. Our neighbors would sometimes knock on the door at 4:30 AM for coffee. They knew I was up because the smell of the coffee would permeate 3 floors”* (blogspot.com)

² Con il termine “aroma” si dovrebbe normalmente fare riferimento ad una combinazione di odore e sapore, cioè contemporaneamente ai sensi del gusto e dell’olfatto. In questo specifico post, sembra però evidente che la componente sensoriale olfattiva venga considerata superiore nel caso del caffè moka, e che con il termine “aroma” si faccia dunque riferimento prevalente al senso del gusto.

³ Vedi nota precedente. In questo caso con aroma ci si riferisce prevalentemente alla componente olfattiva, visto che risulta evidente che il gusto del caffè-moka non piace.

Linda, australiana, scrive in un altro blog su blogspot.com: *“Hi Valeria, I absolutely do love using my Moka at home, particularly when spouse and I remember to put a cardamon pod in the top. The vapour fills the house the the two finest smells on earth.”*

4.1.3 Atti di consumo quotidiano ed aspetti sensoriali nella letteratura

Questo ruolo particolarmente accentuato delle sensazioni olfattive ed uditive, ma in particolare di quelle olfattive, non stupisce. La letteratura ha infatti evidenziato come i sensi intervengano in modo diverso nel plasmare la percezione che le persone hanno dell’ambiente in cui sono inseriti, degli oggetti o delle altre persone con cui interagiscono. In particolare, ci sembrano particolarmente rilevanti questi aspetti:

- L’olfatto, più di altri sensi, influisce sulla intensità dell’esperienza (Schifferstein e Desmet, 2007)
- Tale maggiore intensità si verifica anche nel caso di ricordi di esperienze passate, associate ad odori e profumi, e non solo dunque per esperienze attuali o vicine nel tempo (Hinton e Henley, 1993; Herz e Schooler, 2002)

Secondo gli autori, l’olfatto gioca non solo dunque un ruolo molto importante nelle esperienze di consumo, ma anche l’olfatto tende ad essere più evocativo, cioè tende a risvegliare ricordi di esperienze passate che si caratterizzano per una maggiore intensità rispetto a ricordi evocati dagli altri sensi; questo, dunque, contribuirebbe ad intensificare l’esperienza di consumo coniugando l’esperienza attuale con esperienze del passato. Schifferstein e Desmet (2007) si sono interrogati in particolare sul modo in cui le diverse sfere sensoriali intervengano nel definire e plasmare un’esperienza di consumo con specifico riferimento ad atti di consumo quotidiano. Gli autori hanno sottoposto ad un esperimento di laboratorio 100 volontari e fornito a ciascuno di loro una serie di oggetti di consumo quotidiano (*“daily life”*), *“bloccando”* con opportuni mezzi, ed uno per volta (*“sensory impairment”*), ciascuno dei quattro⁴ sensi. A ciascun partecipante è stato poi chiesta un report scritto per poter procedere con una analisi qualitativa a livello esperienziale (intensità dell’esperienza) ed un set di domande su scala Likert. Il concetto di esperienza cui gli autori hanno fatto riferimento è il seguente: *“A product experience is defined here as the entire set of psychological effects a product has on a user. The product*

⁴ Lo studio, sfortunatamente, non ha preso in considerazione il senso del gusto. I risultati di uno studio svolto da Bartoshuk et al. (2002), sembrano però mettere in evidenza che *“the dynamic range of sensory impressions might be smaller for taste than for vision and audition, which limits their impact on product experiences”* (H. N. J. Schifferstein and Cleiren M., 2004).

experience thus includes its perception, the identification process it triggers, the cognitive associations and memories it activates, the feelings and emotions it elicits and the evaluative judgements it brings about"; questa definizione di esperienza di consumo è assolutamente in linea con quella più tipica del consumer behavior (Holbrook e Hirschman, 1982). I risultati di tale studio hanno evidenziato in particolare che l'olfatto e l'udito, nonostante abbiano una minore componente funzionale, risultano essere prevalentemente attivi nel plasmare gli aspetti emotivi nelle esperienze di consumo. Nelle conclusioni tratte riguardo all'esperimento in oggetto, si legge infatti che: *"Blocking audition or olfaction did not significantly increase task difficulty, but participants did report that products became less predictable, less provoking and less pleasant. In addition, blocking olfaction also made product experiences less intense and less emotional. This suggests that although the functional significance of these modalities in user – product interactions may be small, they may have a substantial effect on the emotional experience of products [...]. Smell may thereby provide the essential ingredients to make a product really delightful"* (Schifferstein e Desmet, 2007). A simili conclusioni arrivano, ma con metodologia diversa, anche Hinton and Henley (1993).

Per quanto riguarda il secondo punto messo in evidenza dalla letteratura, ovvero il tema dei ricordi associati alle sensazioni olfattive, il tema del ricordo è presente, ma pochi sono i casi in cui l'odore ed il rumore del caffè evocano un particolare e ben definito ricordo. Molto più frequenti invece le associazioni fra profumo e/o rumore della moka ed il "senso di casa"; non sono questi ricordi veri propri ma, piuttosto, consistono nell'associazione del profumo e del rumore della moka al contesto in cui questo consumo tipicamente avviene: quello fatto di casa, famiglia ed affetti personali. Il tema verrà trattato in modo approfondito nel paragrafo 4.5 e vari rimandi verranno fatti proprio al ruolo dell'olfatto e dell'udito.

4.1.4 Sintesi

Gli aspetti sensoriali nel consumo del caffè preparato con la moka costituiscono una categoria tematica importante nel dataset analizzato. I riferimenti più significativi si sono individuati in particolare con riguardo ai sensi del gusto, dell'olfatto e dell'udito. In particolare, i sensi dell'olfatto e dell'udito emergono come particolarmente coinvolti nel definire l'esperienza di consumo e nel renderla veramente piacevole. I post, ed in generale i riferimenti al gusto, denotano un livello di approfondimento minore rispetto a quelli sull'olfatto e sull'udito. Il gusto è senza dubbio un parametro importante nel definire l'esperienza di consumo nel suo complesso, ma il profumo emanato dalla moka ed il suo tipico rumore sembrano essere i due

aspetti sensoriali che maggiormente influenzano la positività e la piacevolezza di questo atto quotidiano di consumo. Questo sembra essere talvolta vero non solo per chi preferisce il gusto del caffè-moka, ma anche chi preferisce ad esempio il caffè espresso, o non beve caffè. Queste due caratteristiche sensoriali, ma in particolare l'olfatto, sembrano inoltre caratterizzare e differenziare in senso positivo il caffè-moka da altre tipologie di caffè; per quanto riguarda il gusto invece, non sempre questa risulta essere una caratteristica che porta ad una valutazione positiva in un'ottica di confronto con altre modalità di estrazione. Il ruolo particolarmente importante dell'olfatto, e secondariamente dell'udito, nel delineare l'intensità di una esperienza di consumo è in linea con quanto evidenziato nella letteratura accademica: *“although the functional significance of these modalities in user – product interactions may be small, they may have a substantial effect on the emotional experience of products [...]”*, in particolare, il profumo sembra essere *“the essential ingredients to make a product really delightful”* (Schifferstein e Desmet, 2007).

4.2 Un momento da dedicarsi

Un aspetto che emerge dai testi analizzati in questo lavoro è quello relativo al “tempo”. In particolare il tema emerge in due modi diversi, uno connesso ad una specifica caratteristica del tempo, la lentezza, ed uno relativo al bisogno di avere del tempo da dedicarsi. I due temi non sono ovviamente privi di sovrapposizioni avendo entrambi il medesimo comun denominatore: il tempo. La componente individuale del consumo e l'intenzionalità con cui si cerca un “momento da dedicarsi” è prevalente nel tema di questo paragrafo. Nel tema relativo al “piacere della lentezza” (par. 4.4) non emerge invece un'evidente intenzionalità nel cercare un momento solo per sé, ma emerge piuttosto un piacere legato al contrasto con “la fretta” e, inoltre, la componente individuale del consumo è meno marcata.

Per quanto riguarda il tema che si è chiamato “un momento da dedicarsi”, alcuni blogger hanno messo in evidenza come esista una differenza fra “il mio caffè” ed il caffè preparato o bevuto con altri. E' questo un momento che si ricerca; un gesto quotidiano ed intimo. In questo testo scritto da una donna, mamma e moglie, il momento da dedicare si apprezza proprio quando i familiari hanno lasciato casa per svolgere le loro attività:

“[...] ...quando tutti sono andati ai loro doveri e faccio la mia apparizione in cucina, trovo solo i resti dei bagordi mattutini...tazze e piattini da lavare, caffettiera da ripreparare...ma quando finalmente riesco a bere il mio caffè (zuccherato e con qualche

biscotto...) in santa pace, devo ammettere che in quel momento, ma solo in quello bada bene, ebbene sì...apprezzo la solitudine! (blog.libero.it)

Del tutto simile al “mio caffè” di questo post, è il richiamo alla “mia caffettiera” nel post che segue:

“i rituali sono sempre rituali...ma cambiano anche a seconda del momento temporale ed emotivo.Per esempio io nel preparare il caffè devo fare dei distinguo. La prima caffettiera e la mia caffettiera.Tanti anni fa diedi al mio compagno di talamo l'abitudine (attenti a dare abitudini, poi è come rosicchiarsi le unghie o fumare...difficile smettere) di portargli il caffè a letto [...] Ed allora la prima caffettiera è un scendere barcollante,un preparare la caffettiera a tentoni in stato di semi sveglia, e d'altronde alle 4 mi pare legittimo,aspettare che venga su con sguardo vacuo e poi tornare a letto e mettere la sveglia ad ora piu umana. Poi invece c'è la mia caffettiera...dopo le corse porta all'autobus la figlia maggiore, torna a casa, sveglia e colazione alla piccola, accidenti manca un bottone al grembiolino,non guardare i cartoni vestiti, passaggio dalla suocera [...] insomma torno e preparo la caffettiera in modo religioso, poi mi siedo anzi mi spaparanzo e aspetto senza muovere muscolo l'atteso gorgoglio. Lo verso nel bicchiere...adoro metterlo nel bicchiere anzichè nella tazzina, e lo assaporo [...]” (myblog.com)

Nel post che segue, ed estratto da blogspot.com, il tema del caffè come momento che ci si dedica “in solitudine” viene ancora una volta particolarmente enfattizzato; il momento è personale, e non ha lo stesso valore se consumato con altri:

“[...] Sì perché in una tazzina di caffè, se desiderata, si proiettano mille emozioni, paure, stanchezze.... Una tazzina di caffè è un fermo immagine, un momento solo tuo, anche quando bevi il caffè con altri – rito quotidiano, più e più volte ripetuto – il caffè lo bevi in ogni caso da solo, tranne quando fidanzate insopportabili te ne chiedono un sorso, solo un sorso, invadendo il tuo momento più personale. Insomma, tranne in questi deplorabili casi, comparabili a quando qualcuno (la solita fidanzata o moglie) ti passa davanti alla TV nel momento del gol decisivo della tua squadra nel giorno del derby, normalmente il caffè è un momento di grande felice solitudine. [...]”

Il poter dedicare del tempo a questo momento di piacere quotidiano crea nelle persone la semplice sensazione di avere del tempo a disposizione, del tempo da dedicare solo a sé stessi. Ed è proprio la ricerca di un momento da dedicarsi, ed in cui non accade nulla di particolare, se non preparare e bere un caffè con la moka, che emerge nei testi poco sopra presentati.

4.3 Il piacere della lentezza

Collegato al tema del tempo è anche quello della “lentezza”; è questo un tema molto comune nel dataset che si è analizzato. Molto spesso questo aspetto temporale viene descritto in ottica positiva e diventa componente importante dell’esperienza di consumo del caffè con la moka. Molti post fanno riferimento alla lentezza in relazione alla fase vera e propria di consumo; altri, invece, in relazione alla fase di preparazione ed altri ancora ad entrambi i momenti. Nel primo caso la lentezza è cercata, voluta o preferita dal consumatore che in qualche modo la crea; nel secondo caso è caratteristica tecnica del processo di preparazione, in particolare se confrontato con altre modalità di estrazione. I riferimenti a questa caratteristica temporale del caffè-moka frequentemente associano la lentezza ad un qualcosa di piacevole. L’associazione fra lentezza e piacere è presente ad esempio in questo post dove un blogger, dopo aver detto che “abbandonerà il caffè preso al bar” per un caffè preparato con la moka (a quanto si capisce, per risparmiare sul costo del caffè), risponde ad un commento di un amico spiegando che:

“ il caffè fatto in casa sarà utile per cambiare le mie abitudini, e così ho deciso che le mie giornate partiranno all'insegna della lentezza e del piacere! (me tocca mette la sveglia mezz'ora prima, perchè a forza di fare le corse rischio l'infarto...)” (splinder.com)

In questo post non si spiega da dove derivi il piacere, ma senz’altro denota positivamente la lentezza del caffè-moka. In questo caso il post è scritto in un contesto di confronto con il caffè preso al bar; l’affrontare la dimensione temporale del caffè-moka in un’ottica di confronto è infatti cosa molto comune. Nei prossimi tre post, estratti da splinder.com, il confronto/contrasto è relativo a modalità di estrazione diverse rispetto alla moka, e si identifica la lentezza tipica della moka come un plus:

“La mattina mi sveglio e la prima cosa che faccio è preparare la moka; non la macchinetta, troppo asettica, troppo precisa, che non ti lascia quei cinque/sei minuti di attesa prima che il prezioso liquido sia pronto. Mentre giro per casa recuperando calzini del giorno prima, stivali sparsi di qua e di là, maglie e fogli con gli appunti lo sento che

piano piano sale, il profumo mi richiama in cucina come la mano di vapore dei cartoni animati. Lo verso nella tazzina, lo bevo piano piano...”

In questo post la lentezza nel consumo viene associata alla lentezza nel processo di preparazione; lentezza che non è caratteristica della “macchinetta”, che non lascia quei “cinque/sei minuti di attesa” che invece lascia la moka. Dello stesso tenore è questo post, in cui il tempo è il segreto di un buon caffè:

“Sto da mia nonna. Abbiamo bevuto un ottimo caffè. Il segreto del caffè buono è la moka. Adesso non so perché nelle liste nozze la gente inserisca sempre la voce macchinetta del caffè. Si fa per avere un caffè più velocemente o per faticare meno? Il segreto del caffè buono è il tempo. [...] Alla fine il caffè migliore è quello della nonna [...]. E' un caffè divinamente e squisitamente umano. [...] Il segreto di una buona vita, è sapere apprezzare un buon caffè anche se è solo un caffè”

La lentezza viene vista non solo come requisito per un buon caffè, ma anche come caratteristica che rende il caffè più “umano” (certo, in associazione al fatto che viene preparato da una persona cara) se confrontato con altre metodologie di preparazione. Si noti inoltre come, nell’ultima frase, emerga il tema delle “esperienze ordinarie”: esperienze dalla bassa intensità, ma che contribuiscono ad “una buona vita”. Ancora in un’ottica di confronto è il seguente post:

“Incredibile nostalgia di quando anche la pausa caffè era un rito più lento e sacro, lontano anni luce da cialde, capsule, macchinette e che iniziava dall’acquisto dei chicchi, alla giostra del macinino e dalla lenta gorgogliante ebollizione della moka. Altri tempi: altre cronologie, altre velocità”

Qui la lentezza viene ancora di più amplificata grazie al riferimento al “macinino”; è comunque una lentezza per la quale l’autrice prova nostalgia: “cialde, capsule, macchinette” rendono diverso il “rito” del caffè. Si noti che il tema della ritualità, che verrà affrontato fra poco, è un tema collegato a quello della lentezza: le descrizioni degli script rituali della preparazione del caffè lasciano trasparire come questo gesto quotidiano sia caratterizzato da una susseguersi di gesti che richiedono tempo.

I testi riportati, come si è potuto notare, non si limitano a statuire che la lentezza è una caratteristica di questo atto di consumo ma, piuttosto, lo descrivono facendo emergere una componente di piacevolezza legata ai ‘tempi della moka’.

Un diverso tipo di contrasto/confronto emerge in altri blog; trattasi di un contrasto fra i 'tempi lenti' del caffè-moka con i ritmi frenetici della giornata. In questi casi il momento è dunque piacevole perché, con particolare riferimento al caffè del mattino, è l'ultimo momento prima di iniziare a lavorare, studiare, svolgere le faccende domestiche. Questa sensazione di piacere, che nasce dal contrasto, emerge ad esempio in questi estratti di blog:

"Ho spalancato tutte le finestre di casa, (ben tre), per approfittare del fresco del mattino, il caffè nel tazzone è qui sul tavolo e mi godo gli ultimi momenti di silenzio prima che il mondo ricominci a girare" (blog.libero.it)

"Verso il caffè nella tazzina di ceramica di Vietri e dal fornello, mi sposto davanti alla finestra che dà sul giardino. [...] Pochi istanti e poi questa parentesi meditativa si conclude, lasciando il posto ai ritmi frenetici di una giornata che è solo all'inizio" (blogspot.com)

"Nell'aria c'è profumo di caffè, di quello della moka, che si sorseggia con calma, assaporandolo. E credetemi, è diverso il sapore del caffè preso prima dell'ora border⁵ rispetto a quello preso dopo. [...]. Comunque ho deciso, mentre mi godo gli ultimi minuti privi di caos mi faccio un caffè. Lisa, lo vuoi decaf?" (splinder.com)

La percezione e consapevolezza che, poco dopo il caffè, tutto ricomincerà a girare secondo i normali ritmi frenetici di una giornata lavorativa rende ancora più piacevole questo momento di consumo. In questi casi sembra di poter interpretare il momento "lento" del caffè-moka come momento di transizione fra le ore dell'inattività (notte) e quelle dell'attività (giorno); in questo senso, la lentezza è qui rilevante in quanto ponte fra momenti che hanno ritmi e velocità diversi fra loro; momenti lenti di connessione fra mancanza di attività ed attività frenetica. Si noti come inoltre questa "connessione" possa essere anche simbolicamente rappresentata dai vari riferimenti al guardar fuori dalla finestra (*"mi sposto davanti alla finestra.. sguardo..", "mi seggo al tavolo della cucina e guardo fuori dalla finestra"*): connessione fra interno ed esterno, fra l'inattività notturna della casa e l'attività diurna che sta fuori dalla finestra.

In quest'altro testo, il piacere di un (agognato) risveglio lento viene posto in contrasto con la realtà quotidiana, con l'essere sempre di corsa; il blogger 'si dovrà accontentare' di un *"banale espresso da bar"*, non avendo il tempo di preparare il caffè con la moka:

⁵ L'ora "border" è quella della piena attività lavorativa, come emerge dalla lettura completa del blog.

“Ti svegli, ma sai che puoi rimanere ancora quanto ti pare in quell'angolo di caldo che ti sei creato. [...] Ascolti fuori, alla fine speri che piova, non tanto per una ragione in particolare, solo perché sai che tanto non hai nulla da fare ed allora ti concedi il vezzo di pensare all'umida nebbia di novembre che questa volta assolutamente non ti toccherà. Annusi l'aria, magari ci trovi proprio quel profumo di caffè di cui qualcuno ha cantato, o scritto, ma tanto che differenza fa? Mal che vada quando ti alzi la moka la metti su da te. La mia domenica mattina vorrebbe essere così, ma anche se m'impegno, anche se mi ci metto con tutta la buona volontà (o la fantasia), appena guardo l'ora mi accorgo di essere cascato in un ritardo matematico, di dover correre per lavarmi, vestirmi e mettermi in macchina, e poco importa se l'orologio del telefono segna le otto-e-diciotto. E allora corro[...] almeno il caffè me lo concedo, anche se non sarà di moka, ma un banale espresso da bar.”

Alcuni blogger focalizzano l'attenzione sulla lentezza connessa al momento di consumo invece che sul momento della preparazione. La descrizione che ne emerge è quella di un *“piccolo far niente quotidiano”* (Carù e Cova, 2003a), descritto in termini positivi e quasi di autocompiacimento:

“Ho appena preparato il caffè, mi seggo al tavolo della cucina e guardo fuori dalla finestra, in un sabato mattina autunnale che imita alla perfezione quelli che si susseguono in inverno. Amo questi attimi pigri e lenti, mi lasciano il tempo di gustare la vita che in questo istante sa di miscela bar macinata fine (per caffettiera) [...]”
(splinder.com)

In questo post, scritto da una donna con una dichiarata passione per il caffè, il momento del caffè viene descritto come un momento lento e pigro; il tempo che gli si dedica ha un valore di per sé, non vi è alcuna finalità strumentale nell'atto di consumo. E' semplicemente un prendersi un po' di tempo per *“gustare la vita”*. Anche in questo breve commento, scritto da una giovane ragazza poco più che ventenne, emerge un certo compiacimento nel descrivere il *“suo caffè”*:

“[...] io, il mio caffè fatto in casa con la moka me lo gusto così, sola, assorta, sorseggiandolo lentamente, fissando il liquido scuro ritirarsi, tingere anelli di sole sulla ceramica. A volte penso, altre mi lascio andare ad un flusso muto di pensieri vuoti”
(splinder.com)

Il tempo dedicato al caffè è un tempo *“lento”* e non succede nulla di particolare durante il consumo; un consumo comunque descritto in termini positivi. La lentezza del momento, ed il

piacere nel “perdere tempo” senza far nulla di particolare, si può trovare ancora in queste poche righe di commento ad una post su splinder.com, scritte da una studentessa universitaria:

“Il caffè è una filosofia di vita, sedersi e sorseggiarlo, odorarlo, rigirarlo, zuccherarlo, scottarsi con la tazzina, sorridere, parlare, attendere, perdere tempo. Il caffè è un momento che dura a lungo”

In questi tre ultimi post, la sovrapposizione con il tema affrontato nel paragrafo precedente (“un momento da dedicarsi”) appare in modo più evidente rispetto ad altri. Possono essere senza dubbio interpretati anche come un momento che ci si dedica ma, rispetto al tema precedente, qui manca l’intenzionalità nel cercare un momento di solitudine e la descrizione è focalizzata sulla lentezza.

In relazione al tema del ‘tempo’, Carù e Cova (2003a), nel richiamare l’attenzione sulla necessità di prestare la dovuta attenzione anche alle esperienze di consumo ordinario, parlano di *“piccoli far niente quotidiani”* come di attività che contribuiscono al benessere ordinario delle persone. Gli autori sostengono la necessità di riscoprire il valore del tempo; un tempo che non deve necessariamente essere riempito con *“esperienze brillanti o eclatanti ed un culto forte delle emozioni”*; ci sembra che gli esempi che si sono proposti siano un esempio di questi *“piccoli far niente quotidiani”* cui si riferiscono gli autori.

Ovviamente, non si vuole sostenere qui che la lentezza connessa al consumo di caffè con la moka sia sempre percepita come un plus, né che la medesima persona la percepisca sempre come un plus, in ogni occasione di consumo. E’ evidente infatti che ci sono persone che preferiscono in generale una modalità di preparazione più veloce, semplicemente perché *“la moka ti fa perdere il treno. la macchina per l’espresso no”* (in blogspot.com). Quello che però appare evidente è che gli aspetti temporali contribuiscono a definire l’esperienza di consumo di caffè con la moka.

4.4 Il conforto della quotidianità

In vari blog emerge un senso di confortante quotidianità legato al consumo del caffè con la moka. Con *“confortante quotidianità”* si intende un senso di serenità, sicurezza e familiarità. E’ questa sensazione sembra derivare dalla familiarità di certi oggetti, momenti o atti di consumo, dal senso di stabilità proprio di una quotidianità caratterizzata dalla ricorsività degli eventi e dal contesto in cui vengono posti in atto, dal legame che si ha con le persone care con cui questa

quotidianità viene condivisa. Uno degli aggettivi maggiormente usati nel dataset è l'aggettivo "familiare", e frequenti sono anche i riferimenti al "senso di casa": in quest'ottica, questi riferimenti sono opportunamente interpretabili come riferimenti a "qualcosa di conosciuto", "qualcosa di confortante e sicuro" piuttosto che a qualcosa di solamente legato alla famiglia intesa come entità sociale o alla casa intesa come abitazione; anche il termine "confortante" è più volte citato nei testi dei blog.

Luigi ad esempio, commentando assieme ad altri blogger un post relativo al caffè su splinder.com, dopo aver accennato al tempo che passa inesorabilmente, e probabilmente trovandosi lontano da casa, scrive:

"Il sabato mattina autunnale è ormai solo un ricordo (è mercoledì, è sera e l'autunno se ne è già andato da un pezzo, lasciandomi più vecchio di un altro anno) ; quel che resta, invece, è la voglia che avrei adesso di essere al riparo delle consuetudini domestiche della mia cucina, dove ogni oggetto fuori posto mi trasmette la propria quota di ricordi e di piacevole comfort; avrei voglia di starmene al mio tavolo, moka sul fuoco, profumata promessa di un buon caffè a far capolino dalla macchinetta, mentre un rassicurante gorgoglio richiede la mia presenza di fronte ai fornelli.."

In questo post, scritto con evidenti capacità introspettive, il soggetto esprime un bisogno di serenità, di conforto, di sicurezza. Questo bisogno di sicurezze viene espresso attraverso i riferimenti alla casa ("consuetudini domestiche"), ai ricordi evocati dagli oggetti e al "piacevole comfort" da questi creato, al caffè con la moka il cui rumore è definito come "rassicurante". Si noti che non c'è traccia nel post di riferimenti alla famiglia o al ruolo sociale del caffè; è una sensazione tutta individuale. Questa sensazione individuale emerge anche da questo breve estratto di post da splinder.com⁶:

"Decaffeinato: La mia salvezza. Da quando l'ho scoperto non posso più dormire senza la tazzona di dek, stretta davanti al pc. L'odore del caffè la sera è qualcosa che tutti dovrebbero provare. E' familiare, rasserena. Sono così stanca che comunque ora come ora nemmeno il caffè normale mi potrebbe tenere sveglia. Nonostante tutte le cose fatte oggi, ho solo un pensiero stasera, una storia. Ve la voglio raccontare [..]."

⁶ Il fatto che si tratti di caffè con la moka viene dedotto dal post successivo (stesso autore, stesso blog) in cui si sostiene che "La mattina mi sveglio e la prima cosa che faccio è preparare la moka; non la macchinetta, troppo asettica, troppo precisa, che non ti lascia quei cinque/sei minuti di attesa prima che il prezioso liquido sia pronto."

Anche qui, come nel post precedente, il caffè viene identificato come qualcosa di rassicurante; il riferimento all'aggettivo "familiare" anche in questo caso va opportunamente interpretato come "usuale", "conosciuto", una familiarità che "rasserena". In questo caso però, diversamente dal post precedente, il soggetto esprime una sensazione che ha provato da poco, e decide di condividerla con i suoi contatti sulla rete prima di proseguire raccontando il flusso dei suoi pensieri.

Una giovane studentessa, nel suo blog su splinder.com, proponendo una descrizione di sé stessa, dedica alcune righe al caffè preparato con la moka, o meglio con "la sua moka", ed in particolare al rumore che definisce "ospitale e confortevole":

"Credo che il rumore della moka – della mia moka – sia quanto di più ospitale e confortevole al mondo, in particolare se posso condividerla con qualcuno, ma non apprezzo particolarmente doverla preparare la mattina appena sveglia." (splinder.com)

Anche quando ci si trova distanti dai propri affetti, dalle proprie abitudini quotidiane, il caffè preparato con la moka, quasi fosse un simbolo di questa quotidianità, può diventare un modo per sentirsi più "vicini a casa". Igor, che si trova all'estero, scrive ad esempio:

"Come potete immaginare uno dei problemi più comuni, quando vai all'estero, è che non trovi il caffè italiano. Noi per sentirci più a casa, abbiamo portato da casa una piccola ma efficientissima Moka da una tazza con due pacchi di caffè KIMBO Espresso Napoletano. Abbiamo comprato anche un fornello elettrico e devo dire che la mattina, sentire quel profumo è davvero una bella sensazione! Mi sento più a casa :)" (blogspot.com)

Il post è completato da una fotografia che ritrae la moka, il fornello ed una confezione di caffè Kimbo; la foto è scattata nell'appartamento del blogger. Il post inizia suggerendo l'idea che all'estero non si possa trovare un caffè che piaccia e che, quindi, si usi la moka per non dover bere un caffè che non si apprezza. Il commento però poi continua spostando l'attenzione su contenuti più attinenti alla sfera affettiva: il profumo del caffè "è una bella sensazione" che fa sentire "più a casa" (ripetuto due volte). Il caffè preparato con la moka, anche se in contesto diverso da quello usuale, è un modo per sentirsi più vicini ai propri affetti; un gesto che anche in questa descrizione sembra essere quotidianamente confortante piuttosto che semplicemente un modo per bere un caffè più buono. In un altro post scritto dall'estero, da una giovane mamma che si trova in Cina, emerge con evidenza il contrasto fra una quotidianità che non c'è più ed il nuovo ambiente in cui ci si trova; il termine confortante è qui usato per descrivere l'ambiente che si è lasciato e metterlo in contrasto con il nuovo ambiente in cui ci si trova:

“Sono stata svegliata da un buon profumo di caffè...mi sono rigirata pensando che Diego fosse già in cucina, e la moka già sul fuoco, ma ho allungato un piede e lui era ancora vicino a me, tenacemente vicino, è l'odore del caffè dei vicini?...ma la mia mente ancora annebbiata dal sonno non ha realizzato che i miei vicini, non sono più quelle presenze confortanti che scandivano i miei ritmi, adesso i miei vicini sono un paio di giapponesi, un indiano con sua moglie, un paio di scapoloni italiani che vanno fuori anche per la colazione, e poi cinesi tanti cinesi ventisette piani di cinesi....non so se l'aroma di caffè fosse solo nel mio naso, o qualcuno di quegli scapoloni se l'era preparato in casa, comunque quell'aroma di mattino italiano mi ha messo di buon umore per tutto il giorno”. Un'amica scrive commentando: “il caffè', l'adorato caffè', il suo profumo...si il suo aroma se chiudi gli occhi, ti porta qua da noi...dai che piano piano riuscite ad adattarvi..baci da Sara” (splinder.com)

Alcuni dei testi che si sono presentati poco sopra sono stati scritti dall'estero. Vari sono i riferimenti alla moka, o al consumo di caffè con la moka, fatti da blogger che si trovano fuori dall'Italia; il collegamento con l'atto di consumo è però spesso labile ed i riferimenti non sono agli affetti più vicini legati alla vita quotidiana. La moka diventa piuttosto “un ponte con lo stivale” (splinder.com), un simbolo di italianità perchè “prendere il caffè con la moka fa molto italiano” (blogspot.com), è un “inimitabile made in italy” (blogspot.com), ma è anche un qualcosa da portarsi via dall'Italia per essere donato “perché è molto italiano come regalo” (splinder.com). In questi casi la moka diventa un simbolo dai significati culturali.

Conforto della quotidianità ed aspetti sensoriali:

E' interessante notare come il tema oggetto di questo paragrafo sia frequentemente associato a due particolari caratteristiche del caffè fatto con la moka: il profumo del caffè ed il rumore della moka. Nei post precedenti il profumo è stato descritto come confortante, rasserenante; un profumo che fa “sentire a casa” e mette di buon umore. Il rumore è rassicurante, confortevole ed ospitale. Si è già avuto modo di notare il ruolo evocativo che ha in particolare il senso dell'olfatto e, in seconda istanza, quello dell'udito (Schifferstein e Desmet, 2007). Anche in altri post il senso di “familiarità” ed il “senso di casa” viene associato direttamente al rumore od al profumo del caffè con la moka:

“[..] l'odore e il rumore familiare del caffè' che sale... Lo gusto amaro, un' ultima occhiata fuori e poi sotto la doccia.” (blog.libero.it)

“Quel gorgoglio che si sente quando inizia a salire e il profumo che emana crea un ambiente familiare unico. Vince la moka” (cucina.temi.kataweb.it, paragonando la moka all'espresso)

“[...] Annuso l'odore del caffè, il mio caffè, fatto a casa mia con la mia moka, anche questo sa di casa” [blog.libero.it, parlando del ruolo degli odori nel descrivere il senso di casa]

I sensi dell'olfatto e dell'udito sembrano dunque contribuire in maniera significativa a creare una sensazione di confortante familiarità nel momento della preparazione e del consumo del caffè con la moka, o di sentirne eventualmente la mancanza nel caso in cui questo consumo non vi sia. Questo è dovuto alle caratteristiche stesse dei sensi in oggetto: sensi che infatti, più di altri, hanno la capacità di richiamare o mantenere vivi nella mente eventi e momenti del passato, compresi gli atti di consumo, e che si caratterizzano per una maggiore intensità emozionale (Schifferstein e Desmet, 2007). Questo ci spiega dunque il motivo per cui gli aggettivi “confortante”, “rassereneante” “rassicurante” e “familiare” siano spesso legati a due specifiche componenti sensoriali: l'olfatto e l'udito. Con particolare riguardo al senso dell'olfatto, scrivono infatti Hinton e Henley (1993): *“As predicted, the olfactory mode produced the greatest overall affect rating. Some respondents noted very personal and poignant memories cued by the olfactory stimuli. The strongest (most intense) of the olfactory cues—coffee, orange, and Ivory soap—produced the strongest affect value scores. [...] This affect response pattern was identical to Gilbert and Wysocki's (1987) finding that the stronger the odor, the more likely it is to bring to mind a vivid memory or association.”*

Esperienza di consumo quotidiano versus esperienza della quotidianità

Sulla base di quanto si è qui presentato, sembra che si possa parlare di esperienza della quotidianità e non solo di esperienza quotidiana. Con esperienza della quotidianità si intende che la quotidianità possa assumere particolari significati che le vengono attribuiti dalle persone e che, dunque, alcuni atti possano caricarsi talvolta e di riflesso dei significati stessi che le persone attribuiscono esplicitamente o implicitamente alla quotidianità. Nei post che sono stati presentati, la quotidianità ha un significato diverso da una semplice abitudinarietà di comportamenti ripetuti giorno dopo giorno; in alcuni casi le persone sentono infatti il bisogno di vivere o rivivere questa quotidianità, ne sentono la mancanza o ancora si rendono conto che questa quotidianità li fa semplicemente star bene, ha per loro un valore. Nello specifico caso del consumo del caffè con la moka, questa quotidianità è rilevante per le sensazioni di serenità e

conforto che vi si associano; sensazioni che vengono frequentemente espresse attraverso i riferimenti al senso di casa e di familiarità creati dal profumo del caffè e dal rumore tipico della moka. E' possibile ovviamente che, per altri prodotti ed atti di consumo quotidiani, i significati associati alla quotidianità possano essere diversi; i significati che si associano ad un certo atto quotidiano sono infatti frutto del contesto e del modo in cui questo atto viene posto in essere nel tempo. Nel caso del caffè con la moka, ad esempio, il contesto e la prospettiva temporale sono generalmente così identificabili: casa e famiglia; un atto ripetuto nel tempo probabilmente migliaia di volte, assieme a persone care o comunque in un ambiente sicuro e confortante. Per altri prodotti e/o momenti di consumo quotidiano i significati potrebbero essere dunque diversi.

La percezione che questa esperienza di quotidianità abbia un valore appare talvolta esplicito in alcuni dei blog analizzati. Alcune descrizioni proposte dai blogger, infatti, inseriscono il consumo del caffè con la moka all'interno di un quadro serenità quotidiana, una quotidianità cercata e percepita come positiva, fonte di benessere e felicità. I gesti descritti, fra cui quello del consumo del caffè con la moka, sono gesti semplici che si caricano però di un contenuto emotivo. Barbara, ad esempio, racconta la sua nuova felicità dovuta alla recente convivenza con una persona a lei cara e di quanto l'abbia immaginata e sognata. Nel fare questa descrizione, Barbara ci presenta delle semplici immagini quotidiane, dei gesti e delle attività che potrebbero sembrare banali (fare la spesa, cucinare..) ma che hanno però costituito l'oggetto dei suoi sogni recenti. Il tema in questo caso è ovviamente collegato a quello degli affetti per la controparte, ma quello che risulta significativo nell'ottica di questo paragrafo è l'associazione diretta fra gesti quotidiani e felicità. Il primo dei gesti quotidiani citati nel post, anche se evidentemente ed ovviamente non il più importante, è proprio la preparazione ed il consumo del caffè con la moka:

“La convivenza: per quanto tempo l'ho aspettata, fantasticandoci sopra su ogni piccolo particolare? Particolari che, da due mesi, hanno preso realmente forma. Il caffèlatte la mattina, con la moka che fischia e profuma la casa di odore di caffè. Fare spesa assieme [...] Cucinare quello che si aspetta e farle trovare la tavola apparecchiata quando torna da lezione. [...]. Ma soprattutto, non andare più a letto da sola. Sapere di averla accanto se un incubo mi sveglia, e poterla abbracciare mentre dorme per sentirmi più sicura. Strano tutto questo. Vivo il sogno che da tanto attendevo. Shh.. non svegliatemi!”
(blogspot.com)

Il significato del quotidiano, gli affetti che gli si associano, vengono identificati come elementi importanti anche nel post che segue. Elena esprime chiaramente la sua voglia di ritornare ad una quotidianità dalla quale per un pò è stata lontana (un viaggio, a quanto sembra di capire, che

l'ha fatta rimanere distante anche dal suo blog); il caffè preparato con la moka è uno dei gesti che le permette di riappropriarsi di questa quotidianità, di riappropriarsi della "sua intimità":

E' sempre un'emozione tornare a casa. Infilare la chiave nella toppa, girare e vedere comparire sotto i miei occhi le mura, i colori, gli odori che mi appartengono. la voglia di guardare tutto, di toccare e sentire la pressione delle dita sugli oggetti cari. la voglia di togliermi le scarpe e restare a piedi nudi sul tappeto ed accennare un balletto, una danza ristoratrice. la voglia di mettere su la formidabile moka che mi accompagna da anni e di gustarmi un caffè, sorseggiandolo piano piano per farlo durare il piu' a lungo possibile. la voglia di ritrovare me e la mia intimità. in attesa di nuove fantastiche avventure...[..]"
(splinder.com)

Ha scritto Agamben (1989)⁷: *"it is precisely the everyday and not the extraordinary which once constituted the raw material of experience"*. In questi post la quotidianità emerge come qualcosa che ha un valore. Di questo quotidiano, fa parte anche quel momento di consumo che è il caffè con la moka, descritto spesso attraverso il suo profumo o il suo rumore. E' un quotidiano che costituisce la materia prima dell'esperienza; un quotidiano che, di riflesso, carica di contenuti emotivi anche il consumo di caffè con la moka. Ne emerge dunque una quotidianità che è portatrice di contenuti esperienziali, esperienze non certo di flusso (Csikszentmihalyi M., 1997) ma che, usando la terminologia di Carù e Cova (2003a), contribuiscono al benessere ordinario delle persone.

4.5 Ricordi

Talvolta il caffè con la moka manifesta una componente affettiva a causa dei ricordi che a questo atto di consumo si associano. Ad esempio, in questo commento, Francesco afferma di bere il caffè espresso, ma il caffè con la moka ha per lui una componente affettiva in quanto lo lega ai ricordi familiari del suo passato:

"l'odore del caffè che esce dalla moka mi ricorda la mia infanzia, mia mamma che mi portava il caffè a letto per farmi svegliare..... insomma tanta nostalgia, adesso espresso fatto a casa." (cucina.temi.kataweb.it)

Nel post seguente, il ruolo dei ricordi associati al passato è ancora molto evidente, e carica il consumo di caffè con la moka di una forte componente affettiva:

⁷ Filosofo italiano, citato in Carù e Cova (2003b, 281)

“[...] E ogni volta che bevo è come un ricordo, il ricordo del gusto che aveva il caffè bevuto prima di quest'ultimo che sto bevendo, il ricordo dei caffè e delle compagnie di quei caffè, e il ricordo di mio padre, quando ancora bambina mi prese le mani e mi insegnò a fare la prima moka della mia vita. Me lo fece assaggiare dal cucchiaino, ne provai un disgusto rivoltante. Il caffè più amaro che abbia mai preso, e quello più dolce.” (splinder.com)

Il ricordo dei familiari è ancora presente in questo commento lasciato ad un post su splinder.com:

“Il primo caffè del mattino è il rito più bello! Per me simboleggia ancora mia madre. E quando c'era ancora mio padre, se a portarlo era lui, la giornata iniziava diversamente: lui era "militare" dentro, più energico, mentre me lo portava mi raccontava già tutto quello che aveva fatto nelle due-tre ore in cui lui si era svegliato prima di me, ed io mi innervosivo [...]” (splinder.com)

Nel dataset studiato si sono individuati molti altri riferimenti ai ricordi ma, diversamente dai casi precedenti, il caffè è oggetto del contesto che si ricorda piuttosto che essere evocativo di un particolare ricordo. Trattasi di ricordi del proprio passato, come ad esempio nel seguente caso:

“Io quando giravo sul camion, in 23 anni credo che avrò bevuto sì e no una decina di caffè all'autogrill. Ma vuoi mettere la machinetta!? La mia nel 90 di fuori era già quasi completamente nera, una volta l'ho pulita con una spazzola per lucidare le automobili, era tornata un bijoux!! Di fumare ho smesso a 25 anni, c'era troppo da lavorare ad accenderne una quarantina al giorno (nazionali esportazione senza filtro). Che bei ricordi Carmelo, i vetri della cabina da lavare due volte al giorno... All'interno!!! Quasi quasi... Buona serata” (blog.libero.it)

In altri casi i ricordi sono associati agli oggetti più che all'atto di consumo vero e proprio e si caricano emotivamente perché questi oggetti (una moka, una tazzina) sono stati posseduti ed usati da una persona cara. Qui il collegamento con l'atto di consumo si fa più labile essendo l'aspetto emotivo legato in modo particolare ad una specifica persona; lo si può notare ad esempio in questo commento:

“tu non lo sai , tu non lo puoi sapere , anche a casa mia in un angolo nascosto dell'armadietto delle tazze c'è una di quelle tazzine, marrone fuori e bianca dentro, sta lì apparentemente incustodita perchè nessuno la usa. E invece... e invece era quella dei

nonni. Anzi della nonna. E quando la nonna morì il nonno beveva il caffè solo nella sua. E bisognava fare una grande attenzione a preparare il vassoio. E quando nonno morì, quindici anni dopo la nonna, nessuno toccò più quella tazzina. Io la intravedo ogni giorno, tra le maioliche bianche, quando prendo la tazza della mia colazione. La intravedo e penso all'amore.” (splinder.com)

La frequenza con cui questo atto di consumo viene compiuto, ed il suo contesto di quotidianità, sembra stimolare l'associazione fra il caffè-moka e gli affetti personali, siano essi legati a momenti del proprio passato o a persone care. In fin dei conti, “ [...] ognuno di noi ha un ricordo familiare legato all'aroma del caffè e al rumore borbottante della moka.” (blogspot.com, paragonando la moka con l'espresso in cialde). La quotidianità vissuta in passato contribuisce dunque a definire gli aspetti esperienziali del consumo di caffè con la moka, nella quotidianità presente, proprio attraverso il ricordo.

4.6 Aspetti rituali

Un approccio esperienziale allo studio dei comportamenti di consumo in un'ottica di ritualità è stato proposto in maniera approfondita da Rook (1985) in “*The Ritual Dimension of Consumer Behaviour*” (*Journal of Consumer Research*, vol. 12 – 1985). In questo articolo si sottolinea come, per comprendere pienamente il comportamento di consumo delle persone anche in un'ottica esperienziale, sia necessario non sottovalutare le componenti ritualistiche di tali comportamenti. Si sottolinea infatti come tali aspetti siano stati in passato troppe volte trascurati: “*this neglect is surprising because ritual behavior often involves the extensive exchange of goods and services, which are often consumed at dramatic, ceremonial, or even solemn occasions*”.

La definizione di rito che viene fornita in Rook (1985) è infatti piuttosto ampia:

“The term ritual refers to a type of expressive, symbolic activity constructed of multiple behaviors that occur in a fixed, episodic sequence, and that tend to be repeated over time. Ritual behavior is dramatically scripted and acted out and is performed with formality, seriousness, and inner intensity.”

La definizione evidenzia tre aspetti “strutturali” di una esperienza rituale:

- 1) L'esperienza è costituita da un insieme di più atti
- 2) La sequenza con cui questi atti/eventi si succedono è ben definita
- 3) Tale sequenza di atti/eventi deve ripetersi nel tempo più volte, non quindi un singolo accadimento.

4.6.1 Riti ed abitudini

Come si potrà notare queste caratteristiche hanno molto, se non tutto, in comune con qualsiasi gesto o serie di atti abitudinari, quotidiani. Tale confusione risiede nel fatto che queste sono due categorie che in qualche modo si sovrappongono e lo stesso atto, o meglio serie di atti, possono essere vissuti come rito piuttosto che come abitudine. Questo, ovviamente, risulta particolarmente vero nel caso di attività ordinarie, quotidiane. Il confine è sottile: non tutte le abitudini rappresentano rituali, e non tutti i rituali sono comportamenti abitudinari; lo nota lo stesso autore. L'autore cerca di esplicitare la differenza fra rituali ed abitudini, proponendo alcuni punti che dovrebbero essere presi in considerazione. Se, da un punto di vista teorico, la differenza appare piuttosto chiara, da un punto di vista empirico tale differenza appare più labile, specialmente nel caso si prendano in considerazione riti ed abitudini quotidiane, individuali.

- 1) *“Ritual is a larger, plural experience, while habits tend to be singular behaviors such as tying one’s shoes [...]”*. Questa distinzione risulta poco utile ai fini pratici, visto che lo stesso autore riconosce l’esistenza e l’importanza dei rituali individuali; se dovessimo fare riferimento a questo parametro per distinguere un rito da una abitudine, ci troveremmo a dover affermare che non esistono riti individuali, cosa esclusa dallo stesso autore il quale in seguito effettua una ricerca proprio su un rituale estremamente individuale e personale (*“consumers’ grooming rituals”*). Inoltre, lo stesso Rook ci fa notare che Levy (1978) individua una specifica tipologia di rituale chiamata *“individual aims and emotions”*.
- 2) *“Although some habits are complex and highly involving (addictions), they are often less personally meaningful than rituals, and it would depreciate a ritual to described it as merely habitual”*. Anche questo parametro, cioè *“il significato”* dell’evento, sembra essere poco utile per distinguere una abitudine da un rituale: lo stesso autore afferma che alcune abitudini possono essere *“highly involving”* e sembra affermare che solo in generale siano portatrici di minori significati rispetto ai rituali. Quale livello di *“meaningfulness”* e di *“involvement”* deve essere raggiunto da una abitudine affinché questa divenga rito?
- 3) *“Rituals are further differentiated from habits by their dramatic scripting”*. Rito dunque come rappresentazione da mettere in scena (*“drama”*) con tanto di copione, sceneggiatura (*“script”*). L'autore sostiene che i riti abbiano un inizio chiaramente identificabile, così come una parte centrale ed una conclusione, e che i soggetti che lo *“mettono in scena”* abbiano un ruolo definito. Lo *“script”* sembra un parametro

utilmente applicabile nel momento in cui si voglia distinguere un rito da una abitudine mentre, l'identificazione di un ruolo per ciascuno dei partecipanti, sembra essere un parametro ancora una volta non sempre utile. Esso sarebbe infatti utilizzabile nei soli eventi collettivi, e non individuali. Ancora una volta, come al primo punto, quando si tratta di distinguere abitudini da riti individuali e quotidiani, i criteri esposti da Rook si fanno più difficilmente applicabili.

- 4) I rituali causano, più frequentemente delle abitudini, un comportamento di risposta: "Ritual is body language that functions like a natural symbol, facilitating interpersonal interactions". Il contrasto fra rituali/comportamenti sociali ed individuali emerge nuovamente, rendendo anche questo ultimo punto poco utile nel distinguere rituali individuali da abitudini individuali.

Dunque, concludendo in merito alla differenza fra rituale ed abitudine, in particolare nel caso in cui si parli di comportamenti individuali e quotidiani, possiamo dire che:

- Rituali ed abitudini individuali, quotidiani, sono categorie che si sovrappongono senza coincidere; potrebbero inoltre essere vissute nell'uno o nell'altro modo a seconda dei soggetti, ma anche dello stato d'animo di un medesimo soggetto.
- L'esistenza di uno "script" e di un significato che vada al di là del semplice contenuto utilitaristico di un gesto sembrano essere i fattori maggiormente utili, fra quelli esposti da Rook, nel differenziare una abitudine da un rito.
-

4.6.2 Gli elementi del rito

Posto che la linea di confine fra abitudini quotidiane e ritualità quotidiane è sottile, si riportano di seguito quelli che vengono considerati come gli "elementi tangibili del rito" (Rook 1985, 253).

- 1) Ritual artifacts (che chiameremo anche "oggetti rituali")
- 2) Ritual script (che chiameremo anche "sceneggiatura")
- 3) Ritual performance role(s)
- 4) Ritual audience

Per quanto riguarda il primo punto, quello degli oggetti rituali, questi possono prendere le forme più svariate, ed avere le funzioni più diverse: in taluni casi possono servire a rappresentare il rito in forma simbolica (es. un albero di Natale), in altri casi possono essere semplicemente oggetti legati al rito ma che non lo rappresentano di per sé (es. scambio di regali piuttosto che di cartoline augurali).

Per quanto riguarda il ritual script, abbiamo avuto modo di introdurlo poco sopra. Lo script, la “sceneggiatura”, è da una parte una guida all’uso degli oggetti rituali e, dall’altra, una descrizione di “chi fa che cosa” e della sequenza temporale con cui si svolgono gli eventi. Tali script non devono necessariamente essere formalizzati, strutturati ed immutabili nel tempo e fra persone; in particolare, i riti non ordinari, quotidiani, meglio di altri si prestano ad una minore formalizzazione, strutturazione e ad una maggiore personalizzazione di tempi e sequenze: *“some script may be relatively casual (family mealtime rituals) and allow for spontaneous variations”* (Rook 1985, 253).

Anche il ruolo assunto da diversi soggetto all’interno dello script può essere il più vario, a seconda del tipo di rito. Il ruolo può essere formalizzato, come accade ad esempio nei rituali che celebrano un evento religioso o un importante evento di massa; in altri casi tale formalizzazione potrebbe non essere presente lasciando spazio alla libera interpretazione del singolo di un suo proprio ruolo: *“in many context individuals have a great deal of freedom in ritual-role enactment”* (Rook 1985, 253). La definizione di un ruolo è comunque caratteristica non necessaria, anche se frequentemente presente, secondo lo stesso autore: *“An individual’s ritual-role enactment can be extensive, limited, or non existent. It can also be either passive or active”* (Rook 1985, 253). Ancora una volta riti sociali e riti individuali si prestano in modo diverso ad incorporare pienamente gli elementi tangibili del rito. Si capisce come tale definizione dei ruoli sia senza dubbio più idonea ad essere applicata a riti collettivi con più partecipanti, siano essi molti (riti di massa) o pochi (riti familiari). Nei casi di ritualità individuali diventa invece più complesso, se non inutile, definire il ruolo del partecipante in quanto questo è l’unico ad assistervi, ne è anzi l’unico attore, colui che interagisce singolarmente con i “ritual artifact”. Lo stesso tipo di osservazione può essere fatta in merito all’ultimo punto indicato dall’autore: la “ritual audience”. Nei riti individuali questa non esiste per definizione, mentre questa può esistere nei riti collettivi, o comunque in quei riti in cui vi sono più persone che partecipano. Qualora vi sia una *“ritual audience [...] it is easy to identify the target audience for many rituals. [But] in certain household rituals, the audience does not typically extend beyond the immediate family, while with many other rituals the identity of the target audience may be more uncertain”*.

4.6.3 Aspetti rituali del caffè preparato con la moka

L’analisi dei blog presi in considerazione ha fatto emergere che il consumo del caffè con la moka possa essere letta anche da una prospettiva rituale. Molti sono i post in cui i blogger usano il

termine “rito”: talvolta come rito sociale in cui sono coinvolte più persone, spesso invece come evento individuale.

Elisabetta scrive ad esempio, fra i commenti del suo blog in risposta ai suoi visitatori:

“Buon giorno! Mentre lo sto sorseggiando [il caffè] e fuori continua il tempo da lupi penso che non ci sia cosa più bella che incontrarsi con gli amici per un vecchio rito, bere caffè e chiacchierare”. (blog.libero.it)

Nella variante individuale, Marina usa egualmente un riferimento diretto al termine “rito”:

“Adoro il caffè, il rituale della moka, il delicato borbottio e la fragranza che si spande nell'aria...”

In questo post (in splinder.com) Valeria descrive alcune sue “abitudine” quotidiane e, parlando del caffè, sottolinea come, diversamente da altre abitudini, quella del caffè sia un suo rito personale piuttosto che una semplice abitudine, un semplice susseguirsi di gesti routinari:

“Anziché strana abitudine, questo è, per me, un rito direi quasi religioso: la preparazione di un caffè. Dopo aver versato nel recipiente inferiore della moka ¼ d'acqua della sua capienza(è solo per 1 tazza), riempire il filtro con 2 cucchiaini abbondanti di caffè macinato, rendere omogenea la quantità di caffè contenuta nel filtro aiutandosi col cucchiaino stesso, aggiungere 1 altro cucchiaino e mezzo di caffè, fino a formare 1 monticello. Chiudere. Mettere sul gas a fuoco basso. Il risultato sarà una crema densa e corposa di caffè, da gustare amaro, (o se troppo forte con 1 puntina di zucchero) e soprattutto bollente....e mai in piedi, ma comodamente seduti!”

I post che fanno direttamente riferimento al termine “rito” o “rituale” sono moltissimi. Ma al di là dei riferimenti terminologici, che possono essere più o meno corretti nell’ottica dell’interpretazione dei fenomeni di consumo come ritualità, è possibile proporre una analisi in linea con i contenuti di Rook (1985). Si riporta qui di seguito un post tratto da splinder.com che ci sembra evidenziare in modo particolare alcune caratteristiche di questo fenomeno in un ottica di consumo ritualistico. In particolare ci sembra che questo post rispetti le componenti strutturali della definizione di rito, nonchè alcuni degli elementi del rito. Trattasi in questo caso della descrizione di un momento individuale, e non sociale:

“Perchè a me piace, il caffè. ma sono anche pigra...e allora la macchinetta per la mattina, la preparo sempre la sera. e se questo vi sembra sacrilego...beh, mi dispiace, ma io l'ho già detto: la mattina io c'ho sonno! è da quando sono qui che preparo il mio caffè

sempre con la stessa macchinetta. mi ha accompagnato in ogni casa in cui ho vissuto, ben 7. si è intrisa di odore di caffè sidis dei cinesi, di caffè del todis (nei periodi bui), di caffè kimbo (dopo le trasferte campane), di caffè sesso (si esiste, è calabrese), di caffè coop...anche se il mio preferito è lavazza crema e gusto, gusto dolce, però. gusto dolce è rosa, è buono, e costa meno...e direi che anche per questo ci piace di più. la mia moka da 2 ha ancora il manico e il pirulicchio (ma come si chiamerà poi?) per aprire il coperchio. la lavo sempre perbenino prima di preparala, senza sapone, giammai, solo con acqua. elimino tutti i residui, perchè i residui, si sa, il caffè lo fanno rancido. compio sempre gli stessi gesti, come si recita un mantra. una volta l'ho fatto al buio, non mi andava di accendere la luce.è uscito perfetto, come sempre. svito, elimino il caffè vecchio dal filtro soffiandoci dentro, sciacquo filtro e caldaia, elimino i residui dalla parte superiore con qualcosa di appuntito, ma non troppo, altrimenti la guarnizione si rovina, e sciacquo per bene anche l'interno. riempio d'acqua la caldaia fino alla valvola, non più su, non più giù. con acqua del sindaco, (di rubinetto), fredda, mai calda, per carità, lentamente deve diventare vapore e poi caffè...piano piano, sennò è inutile, se ho fretta vado al bar. metto il filtro e poi il caffè. ma attenzione: la mano sinistra regge la caldaia circondandone il bordo con il medio e il pollice , così il caffè non cade. la mano destra dosa il caffè col cucchiaino. ma non tanto caffè, ma nemmeno poco. qb, quanto basta. non lo presso, giammai, dopo 3 o 4 cucchiaini, do qualche colpetto sotto la caldaia... "ò caffè sadda stennr" il caffè si deve stendere...essi perchè non deve essere pressato, non devono esserci grumi, non devono esserci vuoti...così ogni granellino avrà il suo spazio, pure il caffè deve respirare! chiudo la macchinetta perbene, ma non troppo, sennò si "sbana"... (per i non meridionali: si sbana vuol dire che le filettature si corrodono e la macchinetta poi non si avvita più...e nonsiamai!) la metto sul gas, quello piccolo, a fiamma bassa, perchè piano piano deve uscire... sollevo il coperchio, essi perchè sennò si forma la condensa, l'umidità che altera il sapore...poi capita che se dovevo cambiare il filtro perchè troppo intasato...e mi sono dimenticata...il caffè inizia a uscire violento, a singhiozzi, ennò, allora che faccio: prendo la macchinetta, le bagno il culo...ehm, passo la caldaia sotto l'acqua fredda...e la rimetto sul gas, sempre col coperchio alzato. e siccome che un po' il caffè sempre schizza e sporca la cucina...ci metto un cucchiaino capovolto, sulla canna. nel frattempo ho già preparato la tazzina, la mia tazzina, che non è troppo sottile, nè troppo doppia come quelle del bar (per i non campani, "doppio" da noi vuol dire spesso -ma non frequente eh!- dotato di una certa consistenza), con lo zucchero, uno e un po', nel senso di un cucchiaino di zucchero e un po'. un po' vuol dire meno di metà,

più o meno...che poi dipende dal cucchiaino...che se è troppo grande ne basta uno... e un bicchiere d'acqua. perchè bere l'acqua, prima, aiuta. A: pulisce la bocca e B: (pare) aiuta a sciogliere la caffeina...ma onestamente, di B, non me ne importa proprio. è che mi piace bere il caffè senza i sapori precedenti! mentre il caffè esce, un po' lo guardo, perchè sì, è bello vedere che esce e sentire il profumo. cheppoi, quando la macchinetta ha i suoi anni...il caffè inizia ad uscire con quella crema...e tu sei lì e già inizi ad assaporare...e quando tutto quello che poteva uscire è uscito, spengo il gas, e con il cucchiaino paraschizzi (di cui sopra) giro il caffè nella macchinetta, così le ultime gocce uscite, quelle più...lente, si mischiano con il resto, sennò berrei proprio quelle, e nella tazzina avrei non un vero caffè, ma una bella ciofeca..(e qui, spero, ci capiamo tutti!) verso il caffè nella tazzina, giro giro giro, in senso antiorario (sì, è così, in senso antiorario...io giro tutto in senso antiorario, pure gli spaghetti...mi viene più facile) e finalmente, bevo, ma seduta, perchè seduta, si sa, il caffè è più buono". (splinder.com)

Le componenti strutturali del rito, così come definito in Rook (1985), sono rispettate. Emerge infatti chiaramente che:

1) Il rito è composto da una serie di singoli atti (lavaggio, eliminazione dei residui, riempimento con acqua e caffè, “stesura” del caffè, bere l’acqua prima, guardare la moka mentre si attende che esca il caffè, mescolare in senso antiorario, sedersi per gustare il caffè);

2) La sequenza con cui gli atti si succedono è ben definita (“*compio sempre gli stessi gesti, come si recita un mantra. una volta l'ho fatto al buio, non mi andava di accendere la luce. è uscito perfetto, come sempre*”)

3) la sequenza è ripetuta nel tempo, possiamo immaginare quotidianamente.

Per quanto riguarda gli elementi del rito, il ruolo predominante in questo post è quello dello script e dei “ritual artifacts”. Nonostante si tratti di un’esperienza di consumo individuale, lo script risulta essere strutturato, quasi formalizzato in questo post che sembra essere una “guida all’uso” non per un pubblico di lettori o utilizzatori, ma piuttosto per sé stessi. L’autrice sembra voler dare dignità a questi gesti quotidiani, riflettendo su come li svolge e li mette in atto e, formalizzandoli, li carica di un valore che li rende diversi da una semplice abitudine, facendoli diventare un personale rito del caffè. Lo script definisce come utilizzare gli oggetti rituali (la moka, il cucchiaino, la tazzina, la polvere di caffè) e con quale sequenza temporale. I “ritual artifacts” sono chiaramente individuati e descritti; ruolo di protagonista lo ha la moka (“*è da quando sono qui che preparo il mio caffè sempre con la stessa macchinetta. mi ha*

accompagnato in ogni casa in cui ho vissuto, ben 7. si è intrisa di odore di caffè [...] la mia moka da 2 ha ancora il manico e il pirulicchio -ma come si chiamerà poi?- per aprire il coperchio”), ma una descrizione viene fatta anche in relazione alla tazzina (*“la mia tazzina, che non è troppo sottile, nè troppo doppia come quelle del bar”*), al modo in cui viene usato il cucchiaino (*“e siccome che un po' il caffè sempre schizza e sporca la cucina...ci metto un cucchiaino capovolto, sulla canna [...] e con il cucchiaino paraschizzi (di cui sopra) giro il caffè nella macchinetta, così le ultime gocce uscite, quelle più...lente, si mischiano con il resto [...] verso il caffè nella tazzina, giro giro giro, in senso antiorario”*), e alla polvere di caffè (*“poi il caffè. ma attenzione: la mano sinistra regge la caldaia circondandone il bordo con il medio e il pollice, così il caffè non cade. la mano destra dosa il caffè col cucchiaino. ma non tanto caffè, ma nemmeno poco. qb, quanto basta. non lo presso, giammai, dopo 3 o 4 cucchiaini, do qualche colpetto sotto la caldaia... “ò caffè sadda stennr” il caffè si deve stendere...essi perchè non deve essere pressato, non devono esserci grumi, non devono esserci vuoti...così ogni granellino avrà il suo spazio, pure il caffè deve respirare”*). Per quanto riguarda gli ultimi due elementi del rito, ruolo dei soggetti ed audience, come si è già detto, poco si prestano ad essere individuati in un atto di consumo di tipo individuale come in questo post; la sceneggiatura viene interpretata da una singola persona per sé stessa, senza audience, e attraverso la sola interazione con i ritual artifacts. E' il medesimo caso che affronta Rook (1985) studiando i rituali di cura personale posti in essere la mattina dai soggetti da lui studiati.

Ecco un altro estratto da un blog in cui possiamo individuare uno script e gli oggetti rituali, nonché la percezione da parte dell'autore del post che si tratti di un rito, più che di una semplice abitudine. Scrive Vittorio:

“Ci sono alcuni rituali che scandiscono la nostra esistenza. Azioni e gesti che andrebbero codificati e studiati. Ad esempio per me, la preparazione del caffè mattutino e la sua degustazione sono momenti che piacevolmente mi regalo. Innanzitutto la ripetizione di movimenti: il livello dell'acqua, il quantitativo di miscela, la chiusura con rotazione della moka e l'accensione del fuoco. Poi allo scandire del 5', il suono sibillino della caffettiera e l'aroma che inizia ad espandersi per la stanza, avvisano che siamo in dirittura d'arrivo. Verso il caffè nella tazzina di ceramica di Vietri e dal fornello, mi sposto davanti alla finestra che dà sul giardino [...]” (blogspot.com)

4.6.4 Il consumo del rito e il rito come fattore di preferenza nel consumo

Il valore rituale che può assumere questo semplice gesto, la preparazione del caffè con la moka, sembra non dover essere sottovalutato. Talvolta è, infatti, proprio la stessa componente ritualistica a diventare preminente nella preparazione del caffè, al di là del suo consumo. Il piacere, l'esperienza di consumo, viene intimamente legata al momento della preparazione, allo script che guida il rito e agli oggetti rituali; le componenti sensoriali e quelle legate all'effetto corroborante della caffeina possono talvolta passare in secondo piano. Alcuni blogger indicano le componenti rituali come fattore di preferenza per l'uso della moka come modalità di preparazione rispetto ad altre modalità di estrazione del caffè. Non si vuole sostenere qui che in generale la componente ritualistica sia superiore nel caso del caffè preparato con la moka, né che questa sia in generale un fattore di preferenza per il caffè con la moka; si vuole piuttosto sottolineare come la ritualità di questo gesto venga percepita come diversa rispetto ad altre modalità e che, talune persone, sono portate ad attribuire un maggiore valore al consumo del caffè con la moka proprio in considerazione delle sue peculiarità ritualistiche. Marina scrive ad esempio:

“Ecco, non me ne frega nulla del caffè. Non mi piace. Il sapore non mi dice niente e - tantomeno - serve a svegliarmi. Però. Mi fa impazzire prepararlo. Intanto aprire il barattolo del caffè e far uscir fuori quell'odore folle. E prendere la moka, svitarla, aggiungere l'acqua, livellare il caffè, rovesciarne un po', riavvitare. Poi mettere sul fuoco e aspettare. Girellando per la cucina, guardando giù dalla finestra, spulciando qualche giornale o scoprendo quali dischi ho. Ed ecco il gloglottio improvviso. Ecco quell'odore. Quel profumo, ah, quel profumo. Pazzo violento bastate a se stesso. Che importa berlo, poi, il caffè, quando ne hai sentito uscire l'odore dalla macchinetta sbuffante sul fuoco? Non è forse l'attimo in cui la giornata t'arriva addosso con più evidenza e ripetuto stupore? Invece poi spengi il gas, zuccheri il caffè, scegli la tazzina giusta e versi. Lo vedi scender giù in quel modo così preciso e lucido. Così bello. Lo lasci poco nella tazzina, te l'accosti piano alla bocca perché l'odore t'investa con quel suo piglio scuro. Poi bevi, ti tocca berlo, a quel punto. Ma è solo per concludere l'irrinunciabile rituale preparatorio che hai iniziato. Lo bevi, ma sai di aver già consumato tutto il piacere nell'attimo in cui l'orlo della tazzina s'accostava al primo frammento di labbra”.(myblog.it)

Il rituale viene non solo descritto (con indubbia proprietà linguistica, c'è da notare) ma anche individuato come motivo principale per lo stesso consumo del caffè. Certo, vi si aggiungono componenti specifiche quali il profumo e il rumore, ma ciò che chiaramente emerge è che il

“piacere” deriva dal rituale in sé, e con esso si conclude. Risultano assolutamente secondarie sia la componente utilitaristica, che possiamo individuare nel kick-off mattutino dovuto alla caffeina, sia quella sensoriale (*“Non mi piace. Il sapore non mi dice niente e - tantomeno - serve a svegliarmi”*); in questo post l’esperienza di consumo è fortemente focalizzata sulla componente rituale (*“Però. Mi fa impazzire prepararlo [...] Poi bevi, ti tocca berlo, a quel punto. Ma è solo per concludere l’irrinunciabile rituale preparatorio che hai iniziato. Lo bevi, ma sai di aver già consumato tutto il piacere [...]”*).

Dunque, pur non volendo affermare che il rito diventi di per sé la stessa esperienza di consumo, sembra di poter notare che la componente ritualistica possa dare talvolta piacere in sé, indipendentemente dal consumo vero e proprio del caffè in tazza. Questo emerge chiaramente nel primo post riportato qui sopra, ma emerge anche in modo meno evidente in altri post. Ad esempio, nel paragonare un caffè espresso ad un caffè con la moka, alcune persone identificano (anche) nella componente rituale uno dei motivi che li porta a preferire la moka. Si presenta qui di seguito la risposta data da Martina alla domanda *“Qual è il vostro caffè preferito? Come amate prepararlo e berlo?”*. Martina risponde spiegandoci perché preferisce la moka; la sua spiegazione è costituita semplicemente dallo script del suo personale rituale di preparazione e degustazione del caffè:

“moka bialetti la mattina presto.... lentamente ... con la finestra della cucina socchiusa che fa entrare la prima arietta mattutina.... io mezza assonnata che cerco di svegliarmi... il profumo del caffè’... il cucchiaino che affonda nella sabbia marrone del vaso di vetro.... io che riempio la macchinetta con l’acqua... poi svuoto un po’ perche’ non sia troppo alta... poi metto il caffè’ nel caricatore e faccio un piccolo montarozzo senza pressare.... avvito la parte di sopra della caffettiera... accendo il fornello, quello medio, ne’ basso ne’ alto... e aspetto.... mi affaccio fuori e respiro l’aria fresca del mattino... poi controllo ma non esce e allora... aspetto ancora un po’... poi...ecco ... il profumo del caffè’ nella cucina.... ora mi posso anche svegliare....moka.... moka.... moka.... decisamente moka”.
(cucina.temi.kataweb.it):

Quello riportato qui sopra, costituisce l’interesse del post di Martina: il motivo per cui preferisce senza esitazioni la moka sta, a giudicare dal suo post, nella serie di atti che ritualmente vengono svolti per preparare il caffè; si noti che, come già evidenziato in un post precedente, la fase del consumo vero e proprio qui risulta quasi secondaria. Il rito della preparazione è sufficiente da solo a spiegare la preferenza per la moka, rispetto ad altre modalità di estrazione.

Dello stesso tenore, il post di Gabriele, il quale però fa riferimento ad un rito sociale, più che ad un rito individuale come nel post precedente:

“Allora.... io sono un estimatore della moka. Mi piace il gusto e soprattutto mi piace tutto il ‘percorso’ che ti porta ad avere un buon caffè. Questo è un retaggio della mia vita passata. Di sabato pomeriggio, in una giornata primaverile, con le finestre aperte che danno sul verde, accogli un amico/parente/quello-che- vuoi-tu per un buon caffè. Vi sedete attorno al tavolo di cucina, tu riempi la macchinetta, posizioni il caffè con perizia e cura, accendi il gas e metti la moka sul fuoco. Nel frattempo andate di chiacchiere fitte. Dopo poco cominici a sentire l'inconfondibile odore del caffè e il realtivo borbottare della moka. Versi il caffè nelle tazzine e lo servi al tuo ospite con zucchero o latte... é un po' un rito (come quello del thè) che non potrei mai ‘svendere’ x una asettica macchinetta-facciotuttoio!” (spaces.live.com/blog)

In alcuni post appare quasi che l’oggetto del consumo sia il rito, più che il caffè; le ritualità specifiche nella preparazione del caffè con la moka sono talvolta indicate come fattore di preferenza per il caffè-moka rispetto ad altre modalità di estrazione.

CAPITOLO 5

CONCLUSIONI

Il contributo di questo studio

Questa tesi ci ha consentito di ottenere una miglior comprensione del consumo del caffè preparato con la moka e del consumo più in generale, in particolare con riferimento ai fenomeni di consumo quotidiani ed ordinari che si sono visti essere meno trattati nella letteratura. Inoltre, sul fronte metodologico, si è meglio identificato quale possa essere il contributo dei blog alla ricerca sul consumatore.

Per quanto riguarda il primo aspetto, la comprensione del fenomeno di consumo del caffè-moka, questa tesi ha messo in evidenza che, per taluni consumatori, questo è un gesto che va oltre la semplice assunzione di una bevanda corroborante, o la riproposizione di gesti abitudinari. E' un gesto che, per quanto semplice, sembra avere una componente emotiva che non può essere trascurata. A livello sensoriale, i profumi ed il rumore sembrano essere i principali driver sensoriali e vengono frequentemente associati ad aspetti emotivi nelle descrizioni che ne fanno i consumatori. A livello emotivo, è questo un consumo cui vengono associate le sensazioni di conforto, serenità e sicurezza tipiche dell'ambiente domestico e familiare in cui si trovano i nostri affetti più immediati; i ricordi talvolta intervengono a caricare di significato questo momento. La lentezza, inoltre, spesso ha valenza ampiamente positiva, e da ai consumatori il senso di avere del tempo da dedicare a sé stessi. E' una lentezza che lascia la sensazione di non essere sempre di fretta e di potersi godersi le piccole cose della vita. Infine, alcuni consumatori svolgono i gesti necessari alla preparazione quasi con partecipazione emotiva; il caffè con la moka diventa un piccolo rito quotidiano e si attribuisce importanza al processo di preparazione non tanto perché ci permetterà di bere un buon caffè, ma perché è piacevole dedicare attenzione a questi gesti tante volte ripetuti; si consuma anche il rito della preparazione, e non solo quello del consumo del caffè. Si è dunque compreso che il caffè preparato con la moka rimane un gesto di consumo semplice, ordinario e quotidiano, ma portatore anche di aspetti sensoriali, emotivi e rituali che possono farlo diventare talvolta un'esperienza di consumo un po' 'speciale'.

Oltre ad avere meglio compreso il consumo del caffè preparato con la moka, si è anche compreso più approfonditamente il fenomeno di consumo più in generale. Come si è sottolineato in precedenza, si è qui studiato un comportamento quotidiano ed ordinario, in cui coesistono

componenti edonistiche ed utilitaristiche; è questo un campo di applicazione dell'approccio esperienziale 'atipico'. Alcune delle riflessioni proposte possono gettare luce su questa particolare tipologia di consumo. Si pensi ad esempio all'associazione che viene fatta fra atto di consumo quotidiano ed i significati attribuiti al contesto in cui questo consumo avviene: nel caso del caffè con la moka il senso di conforto, serenità e sicurezza che gli viene attribuito dipende proprio dal contesto in cui questo si consuma, un contesto fatto di affetti quotidiani e domestici. Questo suggerisce che le riflessioni proposte possano anche essere tenute in considerazione per studiare prodotti che vengono consumati nel medesimo contesto come ad esempio la pasta, od il tè. Rimanendo nell'ambito del consumo di caffè, è inoltre possibile che i risultati qui presentati possano essere utili per interpretare altre tipologie di consumo di caffè. Si pensi ad esempio al 'caffè turco' tipicamente preparato in alcuni paesi balcanici: possono anche a questo venire associati aspetti emotivi quali il senso di conforto, sicurezza e serenità che si è rilevato nella moka? Anche nel caso del caffè turco la lentezza è un valore positivo più che un limite? Il profumo ha egualmente un significato così importante? Queste riflessioni suggeriscono dunque che questo lavoro sia interessante non solo perché ha approfondito la conoscenza del consumo del caffè-moka, ma anche perché presenta dei risultati che possono aiutarci ad interpretare altri fenomeni di consumo quotidiano, ordinario e dalle caratteristiche non esclusivamente edoniche.

E' stato inoltre messo in evidenza come i blog siano un'interessante fonte di informazioni per la conduzione di studi sugli aspetti esperienziali del comportamento del consumatore. Alcuni blogger sono probabilmente "narcisisti", come li definisce la letteratura (Kozinets, 2006), forse talvolta teatrali nel modo di esprimersi e ricercati nell'uso del lessico ma, secondo noi, questo non inficia la possibilità di usare i blog come metodologia di raccolta dei dati. L'aver letto cosa pensano questi consumatori, come usano i prodotti e quali sensazioni comunicano nei loro post, dovrebbe aver evidenziato come i blog siano uno strumento che ci consente di entrare in modo 'naturale' all'interno delle vite dei consumatori. La metodologia utilizzata per lo studio delle esperienze di consumo, in combinazione con l'atipicità del fenomeno di consumo indagato, ha evidenziato che sul web vi sono importanti informazioni anche sui prodotti più normali ed ordinari che meritano di essere prese in considerazione ed analizzate. Esistono comunque degli svantaggi che derivano dall'applicazione di un'approccio esperienziale ai contenuti dei blog, limiti che riteniamo questa tesi abbia contribuito a definire meglio e che presentiamo di seguito.

Limiti dello studio

A livello di caratteristiche strutturali dei testi analizzati, questi si presentano come testi brevi in cui si affrontano uno o pochi aspetti specifici del fenomeno di consumo i quali, a loro volta, possono

essere trattati in modo più o meno approfondito. Questo comporta come immediata conseguenza che le categorie tematiche individuate non siano trasversali a tutto il dataset. E' questa una conseguenza probabilmente ineludibile nel caso in cui si raccolgano dati utilizzando i blog: ciascun blogger affronta l'argomento nel modo che ritiene più opportuno non essendovi alcuna richiesta da parte del ricercatore in tal senso. Questo non comporta che le categorie tematiche proposte siano 'errate', ma piuttosto rende più complesso valutare quanto generalizzabili possano essere le conclusioni tratte. Un limite che si ritiene essere più importante è connesso alla prospettiva con cui i blogger affrontano i temi inerenti il consumo di caffè; questa tende infatti ad essere sempre positiva. Ne deriva che i risultati presentati potrebbero essere caratterizzati da un eccesso di 'positività' rispetto a quanto potremmo naturalmente aspettarci. Sono estremamente rari i casi in cui, all'interno di uno stesso post, siano identificabili 'livelli di esperienzialità' diversa facenti riferimento a contesti e situazioni diverse; questo cioè non consente di individuare come cambino le componenti esperienziali in relazione al cambiare del contesto di consumo. Questo è un problema importante per quanto riguarda ad esempio l'attività di dimensionamento perché, all'interno dello stesso post, non si riescono ad individuare temi trattati sia in termini positivi ("mi piace quando..") sia in termini negativi ("non mi piace quando.."). Inoltre, la metodologia di raccolta dati utilizzata comporta un fenomeno che potremmo definire di 'autoselezione dei soggetti indagati'. Si sono potuti cioè analizzare i racconti, le opinioni e le riflessioni solo di coloro che hanno ritenuto il fenomeno di consumo del caffè con la moka per loro sufficientemente rilevante o coinvolgente da 'meritare un post'. Questo può verosilmente comportare un eccesso di 'emozionalità' rispetto a quanto ci si potrebbe aspettare o a quanto si potrebbe ottenere con metodologie di raccolta dati diverse. Un ulteriore aspetto che si ritiene costituisca un limite di questo studio è legato ad un possibile eccesso di situazioni di consumo individuali; questo potrebbe essere legato alla particolare natura 'narcisistica' (Kozinets, 2006) di una parte dei blogger che tendono a focalizzare l'attenzione su sé stessi. E' probabile che queste limitazioni abbiano una validità che va oltre lo specifico fenomeno di consumo qui studiato, e che più generalmente possano essere riscontrabili nei blog nel caso di altri prodotti ordinari come il caffè-moka.

Proposte di approfondimento

La prima proposta di possibile approfondimento riguarda la possibilità di costruire un framework interpretativo finalizzato ad individuare il significato dei diversi momenti dedicati al consumo del caffè preparato con la moka. I risultati di questa tesi andrebbero a tal fine, da una parte, verificati con un'altra metodologia e, dall'altra parte, integrati. Si pensa in particolar modo alla possibilità di poter condurre delle interviste fenomenologiche finalizzate ad un possibile dimensionamento

dell'esperienza di consumo. Alcuni dei risultati proposti in questa tesi suggeriscono secondo noi che sia possibile arrivare ad un'interpretazione che abbia portata più generale del fenomeno che si è analizzato. Si pensi ad esempio alla categoria che è stata chiamata "un momento da dedicarsi", questa suggerisce che il momento del caffè possa essere visto come "dono", qualcosa che ci si regala. Le limitazioni imposte dal dataset ci hanno impedito però di identificare dei casi in cui il tema del "dono" potesse essere interpretato anche in ottica non individuale. Un approfondimento potrebbe dunque far emergere delle dimensioni che consentirebbero di interpretare il consumo di caffè con la moka in modo più generale, meno dipendente quindi dallo specifico dataset.

Una seconda proposta riguarda un approfondimento relativo alla caratteristiche dei consumatori che dimostrano un livello di 'esperienzialità' maggiore nel consumo di caffè con la moka. Se, come sembra, esistono dei consumatori che attribuiscono al caffè-moka dei significati emotivi più evidenti rispetto ad altro, potrebbe essere interessante studiarne i profili. Si potrebbe ad esempio identificare un numero selezionato di blogger con una dichiarata preferenza per la moka, e che ne diano una descrizione particolarmente 'sentita', per verificare in termini qualitativi quali caratteristiche presentino. Chi sono i blogger che vedono "il mio caffè" come rito intimo da regalare a sé stessi? Che stile di scrittura usano? Di quali temi trattano nel loro blog? Come interagiscono sul web con gli altri contatti? Ci sono riferimenti positivi o negativi a marchi? Come si presentano e che interessi dichiarano di avere nel loro blog?

Implicazioni manageriali

I risultati di questa tesi hanno messo in evidenza che ci sono dei consumatori che attribuiscono un valore anche esperienziale la consumo di caffè con la moka. Questi consumatori potrebbero essere interessati a completare la loro esperienza con un caffè che rispecchi il valore che loro associano a questo momento di consumo. Si ritiene in particolare che i temi del caffè come dono che ci si concede, assieme alle caratteristiche emerse dal tema sulla lentezza, presenti un caffè particolarmente ricco in termini emotivi. E' questo un caffè quasi intimo, che ci si regala; la lentezza che lo caratterizza consente di godere delle piccole cose quotidiane che ci circondano, senza fretta. Un caffè che sia posizionato nella fascia alta del mercato, sensorialmente superiore, potrebbe costituire il completamento ideale di questo momento di consumo, rendendo ancora più piacevole questo piccolo rito quotidiano. I manager che si occupano di marketing nel settore del caffè potrebbero individuare in momenti di consumo di questo tipo un'occasione da sfruttare in termini di comunicazione al fine di fare leva sulle componenti esperienziali espresse. I temi collegati alla quotidianità che sono emersi suggeriscono inoltre che il contesto in cui questi consumatori identificano il valore esperienziale del caffè con la moka è un contesto quotidiano e domestico, fatto

di cose, persone ed affetti che ci sono vicini. Come questi consumatori sono sensibili al significato esperienziale del momento del caffè-moka, allo stesso modo potrebbero essere sensibili a scelte di marketing che sfruttino i significati emotivi che loro associano a questo momento di consumo. Per regalarsi un vero piccolo momento intimo di piacere, o per regalarlo ad una persona cara, serve un caffè 'speciale' che riconosca il giusto valore a questo gesto di consumo.

BIBLIOGRAFIA

- Abrahams, Roger D. 1986. "Ordinary and Extraordinary Experience. In V.W. Turner e E.M. Bruner: *The Antropology of Experience*. Urbana: University of Illinois Press, pp 45-73
- Addis, Michela, and Morris B. Holbrook. 2001. "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity." *Journal of Consumer Behaviour* 1, no. 1: 50.
- Anderson, Paul F. 1986. "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective." *Journal of Consumer Research* 13, no. 2: 155-173
- Arndt, Johan. 1985. "On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving." *Journal of Marketing* 49, no. 3: 11-23.
- Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. 2005. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." *Journal of Consumer Research* 31, no. 4: 868-882.
- Arnould, Eric J., and Linda L. Price. 1993. "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter." *Journal of Consumer Research* 20, no. 1: 24-45.
- Arnould, Eric J., and Melanie Wallendorf. 1994. "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation." *Journal of Marketing Research (JMR)* 31, no. 4: 484-504.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin. 1994. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research* 20, no. 4: 644-656.
- Belk, Russell W. 1988. "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research* 15, no. 2: 139-168.
- Belk, Russell W. 2003. "Shoes and Self." *Advances in Consumer Research* 30, no. 1: 27-33.
- Belk, Russell W., Guliz Ger, and Soren Askegaard. 2003. "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion." *Journal of Consumer Research* 30, no. 3: 326-351.
- Bitner, Mary Jo. 1990. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses." *Journal of Marketing* 54, no. 2: 69-82
- Carù, Antonella, and Bernard Cova. 2005. "L'immersione del consumatore in un contesto esperienziale: la narrazione introspettiva come modalità di ricerca", Paper, 5th International Congress on Marketing Trends, Venice, 20-21 gennaio

Carù, Antonella, and Bernard Cova. 2003. "Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili." *Micro e Macro Marketing* 12, no. 2: 187-211.

Carù, Antonella, and Bernard Cova. 2003. "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept." *Marketing Theory* 3, no. 2: 267-286.

Carù, Antonella, and Bernard Cova. 2006. "How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements." *Journal of Consumer Behaviour* 5, no. 1: 4-14.

Dalpozzo, Daniela. "Speciale non-food - Il futuro sarà moka o capsula?" in *Mark Up*, n. 150, Ottobre 2006

Firat, A. Fuat. 1987. "Towards a deeper understanding of consumption experiences: the underlying dimensions." *Advances in Consumer Research* 14, no. 1: 342-346.

Hanefors, Monica, and Lena Mossberg. 2003. "Searching For the Extraordinary Meal Experience." *Journal of Business & Management* 9, no. 3: 249-270.

Havlena, William J., Morris B. Holbrook, and Donald R. Lehmann. 1989. "Assessing the Validity of Emotional Typologies." *Psychology & Marketing* 6, no. 2: 97-112.

Herz, R.S. and Schooler, J.W. 2002. "A Naturalistic Study of Autobiographical Memories Evoked by Olfactory and Visual Cues: Testing the Proustian Hypothesis." *American Journal of Psychology*, 115, 21-32

Hinton, P.B., and Henley, T.B. 1993. "Cognitive and affective components of stimuli presented in three modes." *Bulletin of the Psychonomic Society*, 31, 595-598

Hirschman, Elizabeth C. 1986. "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria." *Journal of Marketing Research (JMR)* 23, no. 3: 237-249.

Hirschman, Elizabeth C., and Barbara B. Stern. 1999. "The Roles of Emotion in Consumer Research." *Advances in Consumer Research* 26, no. 1: 4-11.

Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook. 1982. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." *Journal of Marketing* 46, no. 3: 92-101.

Holbrook, Morris B., and Elizabeth C. Hirschman. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research* 9, no. 2 (September 1982): 132-140.

Holbrook, Morris B., and John O'Shaughnessy. 1988. "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior." *Journal of Consumer Research* 15, no. 3: 398-402.

Holbrook, Morris B., and Robert M. Schindler. 2003. "Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience." *Journal of Consumer Behaviour* 3, no. 2: 107-127.

Holbrook, Morris B., Donald R. Lehmann, and John O'Shaughnessy. 1986. "Using versus Choosing: The Relationship of the Consumption Experience to Reasons for Purchasing." *European Journal of Marketing* 20, no. 8: 49-62.

Holt, Douglas B. 1995. "How Consumers Consume: A Typology of Consumption." *Journal of Consumer Research* 22, no. 1: 1-16.

Hunt, Shelby D. 1991. "Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement." *Journal of Consumer Research* 18, no. 1: 32-44.

Kozinets, Robert V. 2006. "Netnography 2.0". In Russel W. Bolk: *Handbook of Qualitative Research in Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, pp 129-142

Kozinets, Robert V, Kristine de Valck, Andrea C Wojnicki, and Sarah J.S Wilner. 2010. "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities." *Journal of Marketing* 74, no. 2: 71-89. Form

Kozinets, Robert V. 2002. "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities." *Journal of Marketing Research (JMR)* 39, no. 1: 61-72.

Lofman, Brian. 1991. "Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study." *Advances in Consumer Research* 18, no. 1: 729-735.

Mano, Haim, and Richard L. Oliver. "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction." *Journal of Consumer Research* 20, no. 3 (December 1993): 451-466.

Nowlis, Stephen M., Naomi Mandel, and Deborah Brown McCabe. 2004. "The Effect of a Delay between Choice and Consumption on Consumption Enjoyment." *Journal of Consumer Research* 31, no. 3: 502-510.

Patterson, Anthony, Julia Hodgson, and Jiwei Shi. 2008. "Chronicles of 'customer experience': the downfall of Lewis's foretold." *Journal of Marketing Management* 24, no. 1/2: 29-45. Form

Puri, Anjali. 2007. "The web of insights." *International Journal of Market Research* 49, no. 3: 387-408.

Puri, Anjali. 2009. "Webnography: its evolution and implications for market research." *International Journal of Market Research* 51, no. 2: 273-275

- Richardson, Alan. 1999. "Subjective Experience: Its Conceptual Status, Method of Investigation, and Psychological Significance." *Journal of Psychology* 133, no. 5: 469.
- Richins, Marsh L. 1997. "Measuring emotions in the consumption experience." *Journal of Consumer Research* 24, no. 2: 127-146.
- Rook, Dennis W. 1985. "The Ritual Dimension of Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research* 12, no. 3: 251-264.
- Schau, Hope Jensen, and Albert M. Muniz Jr. 2002. "Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace." *Advances in Consumer Research* 29, no. 1: 344-349.
- Schau, Hope Jensen, and Mary C. Gilly. 2003. "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space." *Journal of Consumer Research* 30, no. 3: 385-404.
- Schiffstein, H.N.J. and M.P.H.D. Clerein. 2005. "Capturing product experiences: a split-modality approach." *Acta Psychologica*, 118, 293–318.
- Schiffstein, H.N.J. and P. M. A. Desmet. "The effects of sensory impairments on product experience and personal well-being." *Ergonomics* Vol. 50, No. 12, December 2007, 2026–2048
- Schindler, Robert M., and Morris B. Holbrook. 2003. "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences." *Psychology & Marketing* 20, no. 4: 275-302.
- Schmitt, Bernd. 1999. "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management* 15, no. 1-3: 53-67.
- Spiggle, Susan. 1994. "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research." *Journal of Consumer Research* 21, no. 3: 491-503.
- Stern, Barbara B., Craig J. Thompson, and Eric J. Arnould. 1998. "Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer's Perspective." *Psychology & Marketing* 15, no. 3: 195-214.
- Thompson, Craig J., William B. Locander, and Howard R. Pollio. 1989. "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology." *Journal of Consumer Research* 16, no. 2: 133-146.
- Thompson, Craig J., William B. Locander, and Howard R. Pollio. 1990. "The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women." *Journal of Consumer Research* 17, no. 3: 346-361.
- Tozzi, Francesca. 2007. "Caffè: dalla Moka alla Cialda" in *Largo Consumo* n. 7-8/2007

Venkatraman, Meera P., and Deborah J. MacInnis. 1985. "The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Consumers." *Advances in Consumer Research* 12, no. 1: 102-107.

Wallendorf, Melanie, and Merrie Brucks. 1993. "Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications." *Journal of Consumer Research* 20, no. 3: 339-359.