Veronica Gabrielli,
Dottoranda in Economia Aziendale
Università degli Studi Ca' Foscari di Venezia
mail to: verrygiuly@libero.it

INTERNET E DECISIONI DI ACQUISTO: L'INFLUENZA DEL LAY-OUT.

Introduzione

Negli ultimi tempi sempre piú si parla di Internet come mezzo informativo, di scambio, di comunicazione ed anche come canale distributivo, ovvero come luogo di acquisto.
E' opinione generalmente condivisa dagli operatori del mercato che Internet possieda un altissimo potenziale commerciale, almeno per quattro ordini di ragioni:

- il volume di affari condotti su Internet sta crescendo molto rapidamente;
- il mercato mostra una preferenza in aumento per i sistemi di comunicazione decentrati *molti verso molti* (WWW), piuttosto che *uno verso uno* (comunicazione interpersonale fisica, telefono,…);
- il mezzo Internet è sempre piú un mezzo *democratico*, poiché sempre piú soggetti possono fornire e/o accedere ad informazioni, a differenza dei proprietary on-line services, sottoposti a vincoli di accesso;
- i cataloghi virtuali possono essere realizzati con un sensibile risparmio in termini economici e di tempo.

Queste le premesse esposte in uno dei piú completi studi esplorativi sull'emergente ambito virtuale, condotto da Hoffman e Novak nel 1996.
Tale studio ha fornito preziosi spunti per successive ricerche, volte ad esplorarne pieghe, sfumature e riflessi applicativi. La maggior parte di queste è rivolta all'identificazione di profili alternativi degli utenti. Segmentare quindi i consumatori rispetto al nuovo canale, per individuare i nuovi target di mercato.
Grossbart e Okleshen distinguono i soggetti, nell'ambito particolare degli Usenet groups, in *posters* e *lurkers*[1]. Mc Mellon, Schiffman e Sherman, studiando i cyberseniors, utenti oltre i 55 anni di etá, li distinguono in *technology lovers* e *technology users*[2]. Hammond, William e Diaz suddividono gli utenti in *esperti* e *principianti*[3].

---

[1] I posters sono coloro che partecipano attivamente al forum virtuale, arricchendo la comunitá con proprie impressioni ed esperienze; i lurkers invece sono gli osservatori silenziosi. La principale differenza tra le due tipologie sta nel senso di membership sviluppato verso la comunitá virtuale in oggetto, fortemente radicato nei primi, pressoché assente nei secondi.
[2] I primi sono entusiasti verso l'attivitá esercitata on-line e verso le altre persone che la esercitano: vedono Internet come un mezzo per espandere i loro orizzonti, generare programmi, comunicare le loro idee, incontrare nuove persone; i secondi invece si limitano a celebrarne l'aspetto meramente funzionale, come semplice acceleratore nello svolgimento di attivitá quali lo scrivere o il trasmettere informazioni.
[3] Gli *esperti* sono coscienti delle potenzialitá del mezzo, sia come fonte informativa che come luogo di divertimento, e ne fanno un utilizzo ad ampio raggio; i novizi sono coloro che non hanno ancora avuto modo di testare tali potenzialitá nella loro interezza, e che ogniqualvolta scoprono nuove funzioni ne rimangono affascinati.

Lo sviluppo di Internet in generale, del World Wide Web in particolare, come quarto elemento rivoluzionario nei mass-media, dopo la radio, la stampa e la televisione, dipenderá molto da come i consumatori risponderanno alle potenzialitá loro offerte. Gli studiosi si domandano quale sará l'utilizzo prevalente: se lo scambio informativo, l'intrattenimento o lo shopping; quali sono le caratteristiche e le attitudini degli utenti che piú influiscono sul loro comportamento nel Web; quali le possibilitá di influenzare tale comportamento.
Il presente studio coglie la sfida di una delle numerose tematiche offerte dal nuovo contesto: l'esplorazione delle decisioni di acquisto nell'ambiente virtuale.
In particolare ci si è domandati:

- Quali sono le variabili-chiave che guidano la scelta di un prodotto in internet?
- Quali elementi del lay-out di un sito attraggono il favore degli utenti? Ed infine
- Esistono differenze evidenti nel ruolo giocato dalle diverse variabili in ambiente virtuale rispetto a quello reale?

1. L'importanza del contesto di scelta.

Prima di illustrare come, attraverso una verifica empirica a piú stadi, si sia cercato di rispondere agli interrogativi sopra enunciati occorre fare un passo indietro e domandarsi perché ci si è posti tali dubbi. Perché chi si occupa di consumer behavior vede in Internet uno stimolo alla ricerca? Perché si ritiene che il comportamento del consumatore vari rispetto a quello tenuto in ambiente reale?
La radice profonda di tali convinzioni sta nella teoria della razionalitá limitata enunciata da Simon, per la prima volta, nel 1947. Prima di questa si riteneva, secondo il paradigma della razionalitá assoluta, che l'uomo vedesse la realtá circostante in modo chiaro ed esaustivo e che, grazie al tempo e alle proprie capacitá cognitive, riuscisse ad intraprendere un processo decisionale analitico e completo, per raggiungere l'unica scelta ottimale. In ambito decisionale la teoria della razionalitá assoluta trovava piena rispondenza nella teoria neoclassica della decisione, formulata da Von Neumann e Morgenstern, i cui capisaldi sono i principi di coerenza e di massimizzazione[4]. Da qui il longevo modello della teoria dell'utilitá attesa, secondo il quale la scelta, ottimale, cade sull'opzione con maggiore valore atteso[5].
Ma l'impianto teorico della razionalitá assoluta, e le teorie normative annesse, per lungo tempo difesi e largamente condivisi, nonostante mancassero di un organico supporto empirico, sono stati scalzati da Simon e dall'evidenza empirica prodotta dalle teorie descrittive, nate sulla scia della sua teoria della razionalitá limitata.
Simon afferma che la realtá è troppo complessa perché sia dato all'uomo, sottoposto a limiti cognitivi e di tempo, di conoscerla interamente. In piú ogni attore non è un individuo a se' stante, bensí un soggetto immerso in un contesto di relazioni con altri attori, per cui l'esito delle sue decisioni dipende anche dalle mosse di questi. Il quadro in cui egli si muove è definito di "incertezza strutturale" (Steinbruner, 1974): non solo non si conoscono le probabilitá associate agli esiti, ma nemmeno tutti gli esiti possibili. L'uomo è capace di focalizzare la propria attenzione solo

[4] Principio di coerenza: il decisore ragiona, quindi agisce, in conformitá agli assiomi che seguono. Assioma della *transitivitá:* se l'esito A è preferito all'esito B e B all'esito C, allora l'esito A è preferito a C; assioma della *dominanza*: se l'esito A è migliore dell'esito B in una dimensione, ed equivalente nelle altre, allora l'esito A è preferito a B, perché dominante; assioma dell'*invarianza*: se l'esito A è preferito all'esito B tale preferenza permane indipendentemente dalla modalitá di confronto fra gli esiti, quindi anche dalla rappresentazione del problema.
Principio di massimizzazione: il decisore tende a scegliere e quindi ad adottare strategie ottimizzanti. Da questo principio deriva la teoria dell'utilitá attesa.

[5] Nel modello dell'utilitá attesa ogni opzione viene valutata sulla base dell'utilitá dell'esito che essa produce, moltiplicato per la probabilitá di accadimento dello stesso. Il risultato di tale calcolo da il valore atteso dell'opzione: la scelta ottimale è quella con valore atteso maggiore.

su pochi problemi (Simon, 1983); non è in grado di elaborare piú "blocchi" di informazioni contemporaneamente, da cui ne deriva una acquisizione selettiva (Broadnet 1958, Treisman, 1960); le informazioni raccolte possono essere immagazzinate nella memoria a breve termine, dove rimangono vivide e disponibili, solo se sono in quantitá limitata (Miller, 1956); possono anche essere memorizzate permanentemente ma spesso, in sede di recupero, nella mente risultano distorte (Bartlett, 1932). Questi sono solo alcuni esempi dei limiti cognitivi che hanno portato Simon ad affermare che spesso l'uomo semplifichi il processo decisionale informandolo a criteri di soddisfazione anziché di ottimizzazione, senza che questo pregiudichi la razionalitá della scelta. La rottura operata da Simon rispetto al modello neoclassico ha aperto un varco, sulla scia del quale sono nate teorie alternative, dal carattere descrittivo: volte non a dettare come il soggetto *deve* comportarsi, ma piuttosto a ritrarre come questo *realmente* agisce. Di qui il fiorire di analisi sperimentali[6] che hanno dimostrato la sistematica violazione degli assiomi della teoria dell' utilitá attesa, e hanno reinterpretato tali deviazioni comportamentali rispetto agli assiomi normativi non piú come errori cognitivi, bensí come *distorsioni cognitive*[7], perfettamente coerenti con il paradigma della razionalitá limitata. Tra queste sono presenti anche i c.d. ***effetti di contesto***: essi dimostrano che la scelta non è indipendente dal contesto in cui avviene. E' quindi palesemente violato l'assioma dell'invarianza.

Della parola contesto sono state date molteplici definizioni. La piú restrittiva lo vede come l'insieme delle opzioni prese in esame prima di effettuare una scelta, o di formulare un giudizio; la piú ampia, qui preferita, è quella che include anche l'ambiente, gli scenari in cui è inserito l'uomo, con i quali interagisce.

Bettman, Johnson e Payne (1991) parlano di *trade-off contrast*: l'impatto del contesto puó essere talmente forte da far optare per una alternativa in un ambiente rispetto ad un'altra, viceversa preferita in un diverso contesto.

Shafir nella teoria dei modelli mentali attribuisce a contesti differenti la capacitá di evocare una diversa rappresentazione dello "stato delle cose", di indurre regole di scelta differenti, quindi esiti decisionali potenzialmente divergenti.

Proprio questo è il punto attorno al quale ruota la presente ricerca. Se l'uomo fosse assolutamente razionale individuerebbe la medesima opzione in ambiente fisico e in ambiente virtuale: quella ottimale. Sceglierebbe cioè il medesimo prodotto per soddisfare il proprio bisogno nei due ambienti, a fronte dello stesso set di scelta. Ma poiché l'uomo non è razionale in senso assoluto ci si aspetta che la sua scelta non sia indipendente dal contesto in cui avviene. I costruttivisti (Kelly, Naisser et al.) affermano che tutto passa attraverso la mente dell'uomo, che non sono le caratteristiche intrinseche degli eventi, delle opzioni, che rilevano, bensí il modo in cui il soggetto le percepisce e le fa proprie, il modo in cui le codifica mentalmente. Una diversa rappresentazione delle informazioni, ambiente reale versus Internet nella fattispecie, produce nell'uomo una percezione diversa delle informazioni disponibili, quindi una diversa interpretazione delle stesse, con effetti determinanti sull'esito del processo di scelta. Si dice in questo caso che l'uomo adotta un diverso "schema mentale".

Goffman (1974) parla di "frames"; Schank e Abelson (1977) di "scripts; Steinbruner (1974) di "belief-system" o "sistema di credenze", termine che si è scelto di preferire nel proseguo della trattazione. Le implicazioni del sistema di credenze adottato sul processo decisionale sono numerose: il belief-system è la lente attraverso cui il soggetto vede la realtá e ne percepisce problematicitá e potenzialitá; è il filtro attraverso il quale discrimina le informazioni di cui tener

[6]Le verifiche empiriche piú conosciute sono quelle condotte da Kahneman e Tversky, negli anni Settanta, da cui nasce la teoria della prospettiva; da Einhorn e Hogart , teorizzatori della teoria dell'ambiguitá (1985) ; da Beach e Mitchell, con la loro teoria dell'immagine (1987). Negli anni Novanta notevole contributo empirico è stato dato da Luce, Bettman, Johnson e Payne.

[7] Le principali distorsioni cognitive conosciute sono: gli effetti di contesto, la dominanza asimmetrica, gli effetti di framing e il fenomeno di inversione delle preferenze .

conto; é la chiave di lettura di tali informazioni; è il linguaggio con cui formula il problema; è il tratto con cui delinea il quadro entro cui si muoverá e giungerá ad una scelta.
Per quanto finora detto a contesto di scelta diverso corrisponde uno shema mentale adottato differente, che è decisivo per l'esito stesso della decisione. Ció spiega perché non si possano trasferire in modo del tutto immutato e sovrapponibile variabili, atteggiamenti e comportamenti del consumatore dall'ambiente reale a quello virtuale. Lo stimolo è senza precedenti: l'avvento di Internet offre un terreno inesplorato in cui tutto quanto dimostrato in ambiente fisico puó e deve essere messo in discussione.
Nel caso in esame per poter rispondere ai 3 interrogativi centrali, si è proceduto per stadi.
Il primo puó essere definito l'individuazione dell' "abc", perché è stato teso a svelare parole, espressioni, concetti, legami, attraverso cui i consumatori esprimono le loro convinzioni, i loro atteggiamenti, i loro interrogativi e le loro aspettative verso Internet come luogo di acquisto. In sintesi, ad un primo livello, è parso essenziale tracciare il belief-system dei soggetti in ambiente virtuale, per poter individuare le variabili-chiave che guidano la scelta di acquisto in Internet.

2. Belief-system in ambiente virtuale

Volendo ricostruire il sistema di credenze generalmente adottato verso Internet, si è dovuto prima di tutto selezionare una tecnica per tracciarlo.
Nel corso degli ultimi decenni molti studiosi ed esperti hanno elaborato approcci e metodologie diversi per ricostruire, rappresentare ed analizzare il sistema di credenze. Tra questi assumono particolare rilievo:
l'operational code;
le repertory grids ;
le cognitive maps.
Il primo è stato elaborato nell'ambito della politica internazionale, ed è volto allo studio delle credenze politiche dei policy-makers; la sua specificitá quindi si sarebbe poco adattata al campo di analisi in questione. Le seconde offrono una rappresentazione dicotomica dello schema mentale dei soggetti, ragionando in termini di similaritá/contrasto tra attributi; per questa ricerca si desiderava una tecnica che potesse offrire una visione piú "sfumata" e ricca di dettagli. E' apparsa particolarmente adatta perció la tecnica delle cognitive maps (mappe cognitive). Attraverso di esse si ha l'ambizione di rappresentare quel sottoinsieme del belief-system composto dalle credenze causali conscie, cioè solo di quei concetti che il soggetto utilizza per rappresentarsi mentalmente la realtá e tra i quali lui stesso riconosce consapevolmente che vi siano delle relazioni[8]. Per identificare i concetti e le relazioni tra di essi si possono usare il documentary coding method; la compilazione della matrice di adiacenza o la self-questioning interview tecnique. Il primo metodo è stato scartato a priori poiché utilizza l'analisi di materiale documentario giá disponibile, quali discorsi, conferenze o scritti ufficiali; la seconda non è stata adottata perché comporta eccessiva ingerenza da parte del ricercatore, il quale offre all'intervistato una mappa di concetti arbitrariamente individuati, limitandosi a domandare di indicarne le interrelazioni. Si è optato per la self-questioning interview tecnique.

[8] Axelrod (1976) elenca 6 tipi di relazioni: positiva (relazione diretta tra variabili), negativa (relazione inversa), nulla, sicuramente non negativa, sicuramente non positiva, dubbia (sicuramente che produce effetti, ma che non si conoscono bene). Huff e Schwenk (1990) hanno esteso l'elenco a 10 introducendo le relazioni di equivalenza, non equivalenza, esemplificazione e non esemplificazione.

2.1 .Self-questioning interview tecnique.

Questa tecnica, introdotta da Bougon nel 1983, si compone di quattro fasi:

1) auto-intervista: al soggetto viene posta una "framing question", cioè una domanda aperta di introduzione. Questa deve essere ben ponderata, poiché dovrebbe costituire l'unica interazione tra ricercatore ed intervistato. La sua funzione è quella di delineare i confini entro i quali contenere il libero spaziare della mente del soggetto, senza peró influenzarne il ragionamento, né tantomeno limitarne la creativitá. A seguito di questa domanda l'intervistato dovrebbe essere in grado di condurre un soliloquio ad alta voce sul tema postogli, preferibilmente ponendosi lui stesso domande.
2) Individuazione dei concetti: dopo aver opportunamente trascritto l'auto-intervista se ne conduce una analisi del testo, focalizzandosi su parole ricorrenti, termini accoppiati, espressioni colorite, pause, aggettivi…
3) Costruzione della mappa cognitiva: dall'analisi del testo si è in grado di tracciare un elenco dei concetti menzionati e delle interrelazioni fra di essi, per poi fornirne una rappresentazione grafica, sotto forma di cammino causale o di matrice di adiacenza[9].
4) Verifica della mappa cognitiva: al soggetto in esame si mostra e si spiega la rappresentazione tratta dalla sua intervista e, come ulteriore verifica, se ne chiede un parere.

Le fasi sopra descritte sono particolarmente adatte ad uno studio condotto per esplorare il belief-system di un singolo soggetto.

Con questa ricerca si è voluto invece esplorare il belief-system collettivo rispetto ad Internet, per cui le fasi 3 e 4 sono state sostituite da un accurato lavoro di "lettura contemporanea" di auto-interviste condotte su diversi soggetti, per poter individuare i concetti maggiormente ricorrenti.

Operativamente in questo primo stadio sperimentale si sono posti, singolarmente, 5 soggetti di fronte all'home page di un mall virtuale realmente esistente nel Web. Ciascuno di loro è stato invitato a simulare l'acquisto di diversi prodotti, navigando liberamente nel sito, ma esprimendo ad alta voce ogni pensiero legato all'esperienza di visitazione del sito. Il campione prescelto, 5 soggetti compresi tra i 20 e i 30 anni, era variamente composto in termini di competenza e confidenza associate al mezzo utilizzato (computer), pur essendo richiesta una soglia minima di almeno 5 esperienze passate di navigazione.

L'impatto visivo immediato del mezzo "Internet" ha permesso una relativa facilitá nel superare la soglia di riservatezza, imbarazzo e soggezione dell'intervistato: sono stati quindi riscontrati tempi variabili, ma mediamente brevi, per raggiungere un livello accettabile di disinvoltura e libertá di espressione. La durata delle interviste è stata rispettivamente di 35, 40, 60, 65 e 45 minuti.

Dopo aver raccolto le auto-interviste, registrandole, queste sono state trascritte e se ne è condotta una attenta analisi per individuare i concetti menzionati in ciascuna. Queste fasi hanno coinvolto 5 ricercatori. Ognuno di loro ha estrapolato i concetti citati in ogni intervista. Poi è stata la volta del confronto: insieme si è discusso della definizione e della descrizione da attribuire ai singoli concetti, cercando di esprimere la connotazione dei termini percepita da ciascun ricercatore nelle parole degli intervistati, per giungere a definizioni non troppo generiche, ma al contempo comprensive di tutte le sfumature colte nelle espressioni registrate. Ciascun ricercatore in questa fase ha defocalizzato la propria attenzione, cercando di astrarsi dal proprio personale sistema di credenze circa l'oggetto di analisi e dall'idea che di ciascun concetto si era costruito mentalmente.

---

[9] Nella rappresentazione a "cammino causale" i concetti (paths) sono disegnati come punti, mentre le relazioni sono frecce che collegano questi punti, sempre orientate verso destra. Se nulla è indicato sulle singole frecce la relazione è positiva, viceversa se accompagnate da un segno negativo indicano una relazione negativa. La matrice di adiacenza è invece una vera e propria matrice in cui nelle celle orizzontali e verticali sono poste le medesime variabili, ma con significato diverso: le celle poste in posizione verticale sono variabili-causa, quelle in posizione orizzontale sono variabili-effetto. Nelle celle di intersezione si scrive I se la relazione è positiva; -I se la relazione è negativa.

Dopo aver stilato l'elenco dei concetti, di nuovo singolarmente, si è proceduto ad attribuirvi gli enunciati corrispondenti estrapolandoli dalle auto-interviste, per poi confrontare ulteriormente il risultato. Questa riprova aggiuntiva per assicurare comunanza di significati attribuiti, appropriatezza e completezza delle definizioni precedentemente elaborate con tanta cura.
Ecco dunque l'elenco dei 16 concetti rintracciati: paniere di convinzioni, aspettative, atteggiamenti e interrogativi che accompagnano i soggetti nelle loro esperienze virtuali di scelta.

2.2 I concetti ricorrenti in ambiente virtuale e le 5 variabili-chiave

Delusione/insofferenza: stato di sconforto e/o impazienza che il soggetto manifesta esprimendo un giudizio negativo oppure uscendo improvvisamente dalla pagina selezionata.
Difficoltá nella ricerca: complicazione avvertita dal soggetto nell'individuare, nel lay-out di pagina, dove posizionarsi per visualizzare quanto desiderato oppure come ridurre, nel percorso intrapreso, gli steps della ricerca.
Convenienza: aspettativa del soggetto di trovare, in media, un prezzo inferiore, anche solo leggermente, ad un valore di riferimento. Tale valore riflette la sua conoscenza del livello dei prezzi sul mercato reale, oppure la sua idea di prezzo congruo al prodotto/servizio oggetto di interesse.
Assortimento: disponibilitá della gamma di prodotti/servizi offerti, in termini di ampiezza e di profonditá, che il soggetto si aspetta di trovare.
Profonditá dell'informazione: ricerca di un livello dettagliato di informazioni circa le caratteristiche tecniche del prodotto/servizio appartenente alla categoria selezionata.
Curiositá: desiderio istantaneo, indotto da una immagine, di approfondire un argomento che non necessariamente rientra negli ambiti di interesse abituali del soggetto.
Ricerca del conosciuto: individuazione consapevole dell'argomento da esplorare e/o dell'articolo da visualizzare.
Disconfirmation soggettiva negativa: discrepanza negativa avvertita dal soggetto quando la performance è al di sotto delle sue aspettative.
Imposizione e persuasione: mancanza di libertá nella scelta di ció che il soggetto vuole vedere (presenza di bunners pubblicitari, cookies,…) e percezione di un tentativo latente di influenzare il suo processo decisionale.
Lentezza: percezione di staticitá del processo di elaborazione e visualizzazione di quanto richiesto.
Sollecitazione: esigenza di essere stimolato nelle percezioni sensoriali, per avvicinare rappresentazione virtuale ed esperienza reale.
Diffidenza: sospetto che la controparte possa agire in malafede nel fornire informazioni o nell'utilizzare i dati personali raccolti.
Contatto personale: ricerca di un approccio concreto e personalizzato sia in fase di scelta che di acquisto (telefono, e-mail, corrispondenza, fax, personale di contatto,…).
Condizioni contrattuali: ricerca di informazioni riguardo le condizioni di vendita (modalitá e tempi di consegna, spese di spedizione, mezzi di pagamento, prezzo, garanzie,…).
Flow: coinvolgimento emotivo sperimentato dal soggetto che si astrae dalla realtá, perde il senso del tempo e giudica l'esperienza positiva.
Sfiducia nell'uso della carta di credito: convinzione della vulnerabilitá del sistema di pagamento attraverso carta di credito. Di fatto il soggetto teme che il numero della sua carta possa essere intercettato ed utilizzato da altri.

Per rendere maggiormente rappresentativo il belief-system, si è deciso di focalizzare l'attenzione sui soli concetti con indice di condivisione pari a 1 e con maggior peso relativo[10], quindi solo quelli

[10] In Appendice, tab. 1, si forniscono i dati di peso relativo ed indice di condivisione di ciascun concetto.

menzionati da tutti gli intervistati e, tra questi, quelli citati piú volte. L'insieme si è cosí ristretto ai primi 10 della lista sopra esposta.
Tra questi 10 concetti sono poi state individuate delle relazioni di somiglianza, contrasto, sequenzialitá e causalitá reciproca, per cui si è provveduto ad effettuare dei raggruppamenti. Ció ha permesso di individuare i 5 nodi focali attorno ai quali si articola il "senso comune" della gente verso l'acquisto nel Web.
Assortimento, profonditá dell'informazione e disconfirmation soggettiva negativa sono stati accostati poiché emerso che la maggior fonte di disconfirmation è la disillusione di una generale aspettativa di vasto assortimento presente in internet e di una accurata descrizione dello stesso: i tre concetti vengono d'ora in poi ricompresi nel solo termine di **assortimento**.
Il termine di convenienza invece ha subíto una ulteriore specificazione, perché si è notato che questo veniva usato dai soggetti nell'accezione particolare di **rapporto qualitá-prezzo**.
I concetti di curiositá e ricerca del conosciuto, apparentemente in contrasto fra loro, sono stati abbinati perché si è notato che i soggetti, nel loro percorso di navigazione, intrecciano in modo confuso lo sguardo attento verso articoli in cui sono competenti, e lo spaziare meravigliato in ambiti a loro poco familiari. Per semplicitá il concetto è stato denominato: **ancoraggio al noto**.
Imposizione e persuasione é stato sostituito dal termine **promozione/pubblicitá**, poiché anche su Internet le due forme piú utilizzate per influenzare la scelta sono la pubblicitá e la promozione.
Difficoltá nella ricerca, lentezza e delusione/insofferenza sono state riunite perché tra loro si sono evidenziati nessi causali. L'insofferenza dimostrata di fronte al computer è legata, generalmente, all'impossibilitá di ricavare velocemente l'informazione desiderata, per motivi tecnici di attesa, o per motivi di strutturazione del sito. Questo ha portato ad indagare il tema del **layout**.

3 La chiarezza di lay-out

Individuate le 5 variabili-chiave la ricerca si è spostata su un piano parallelo, aprendo quindi una parentesi. Si è voluto indagare in profonditá il concetto di layout, per scoprire quali elementi attraggano il favore dei consumatori (interrogativo n.2). Per fare ció sono stati raccolti altri tre protocolli verbali, sempre seguendo la tecnica della self-questioning interview, ma con un maggior numero di interventi da parte dell'intervistatore, per mantenere l'attenzione del soggetto focalizzata sul layout del sito.
E' emerso che per gli utenti il concetto di layout significa una organizzazione del testo funzionale alla comprensione e alla consultazione dello stesso, agevolato dalla rapiditá con cui contenuti ed immagini vengono visualizzati sul video.
Gli intervistati hanno espresso l'idea di **chiarezza di layout** utilizzando termini diversi quali: semplicitá, comoditá, aiuto, praticitá, facilitá, immediatezza, rapiditá. Il concetto opposto è stato invece definito con i termini di: difficoltá nella ricerca, confusione, sviamento, lentezza.
Dai protocolli verbali raccolti in seconda analisi sono emerse diverse caratteristiche che, ad opinione degli intervistati, contribuiscono alla chiarezza di layout di un sito, qui di seguito se ne riporta la lista.

1. Elenchi puntati sviluppati in verticale.

La loro presenza facilita l'immediatezza nella lettura, dando al soggetto l'impressione di non trascurare nulla di quanto potenzialmente interessante; le liste orizzontali invece sono scorse frettolosamente, leggendone i termini posti in risalto o subito dopo le virgole, lasciando all'utente l'impressione di perdere tempo e/o di ignorare articoli o informazioni interessanti.

2. Presenza di immagini/fotografie.

Queste rendono il contenuto della pagina piú immediato ed attraente; una pagina priva di immagini e fotografie viene giudicata noiosa, quindi abbandonata piú velocemente.

3. Associazione visiva parola/immagine corrispondente.

Questa modalitá di rappresentazione (es.categoria/disegno, prodotto/fotografia) aumenta l'immediatezza dei contenuti e le probabilitá di attrarre l'attenzione dell'utente.

4. Omogeneitá nelle sottocategorie.

Quando le sottocategorie sono omogenee (es. all'interno di 'telefonia' prima tutti i telefoni cellulari poi tutti gli optionals) l'utente si trova agevolato nella ricerca; quando articoli di sottocategorie diverse sono tra loro mescolati il soggetto percepisce confusione, e spesso disorientato, abbandona la pagina. Sono preferite sottocategorie riferite alle caratteristiche dei prodotti piuttosto che alle marche, specie se poco conosciute, perché questo rende piú veloce la loro ricerca.

5. Frasi scritte concise.

Le frasi prolisse vengono lette solo nelle prime righe, e se in queste non contengono informazioni salienti vengono abbandonate.

6. Utilizzo di un italiano semplice e scorrevole.

L'utilizzo di termini poco comprensibili, a un pubblico non molto esperto, crea disorientamento e necessitá di chiedere delucidazioni ulteriori, con conseguente perdita di tempo.

7. Univocitá di significati.

Quando un termine evoca l'aspettativa di trovare una certa informazione, ma questa viene disattesa, il soggetto rimane insoddisfatto e rinuncia poi a cercarla. Ugualmente quando vi sono termini simili per indicare contenuti diversi: il soggetto spesso non sa cosa aspettarsi da ognuno e rinuncia a considerarli tutti.

8. Presenza di riferimenti costanti.

La presenza di icone costanti soddisfa gli utenti perché fornisce loro un elemento di sicurezza ed orientamento. E' piú probabile che la loro visitazione si protragga piú a lungo, sicuri di poter, per esempio, agevolmente tornare al punto iniziale.

9. Compattezza dell'informazione.

E'particolarmente gradito avere un colpo d'occhio immediato dei contenuti; dover far scorrere la pagina orizzontalmente o verticalmente per vederne i contenuti essenziali provoca impazienza, per la perdita di tempo e di concentrazione.

10. Confrontabilitá tra prodotti.

I confronti espliciti tra prodotti simili, o quantomeno la possibilitá di effettuarli facilmente potendo affiancare graficamente due prodotti, rende piú agevole la scelta, quindi aumenta la probabilitá di acquisto effettivo.

11. Dettaglio progressivo dell'informazione.

In particolare è apprezzata la modalitá che visualizza nella prima pagina una piccola fotografia, una breve descrizione e il prezzo, potendo poi cliccare su ciascun elemento per approfondirlo. L'utente percepisce in ció un tentativo di aiuto e ne gradisce il conseguente risparmio di tempo.

12. Recupero delle informazioni salienti.

Quando le informazioni salienti sono ripetute in ogni sottopagina, si facilita il processo di memorizzazione e si riduce la necessitá di tornare sui propri passi per ricordare un'informazione (es. presenza di eventuali sconti…)

13. Memoria delle informazioni ricevute.

Sono molto graditi segnali di memoria, da parte del sito, delle informazioni fornite dall'utente. Il recupero delle stesse soddisfa il soggetto poiché risponde ad un desiderio di personalizzazione. (es.presenza del nome dell'utente sul carrello, riepilogo costante di quanto presente nel carrello…)

14. Rispetto per la riservatezza.

Il soggetto si mostra generalmente restío a fornire informazioni personali, soprattutto se richieste a fronte di interrogativi semplici (es. informazioni).

15. Capienza delle icone.

Tutto ció che compare scritto deve contenere qualcosa, non solo quanto sottolineato, altrimenti il soggetto percepisce fittizia varietá di contenuti.

16. Minimizzazione dei passaggi.

Se i passaggi non sono ridotti al minimo l'utente prova una sensazione di perdita di tempo con conseguente insoddisfazione; viceversa è ugualmente soddisfatto quando il prodotto cercato non è disponibile ma ció gli viene comunicato prontamente.
17. Possibilitá di effettuare ricerche specifiche.
La possibilitá di ricercare un prodotto specifico è molto apprezzata poiché fa risparmiare tempo. Si vanifica tale vantaggio quando il risultato della ricerca comprende articoli non richiesti.
18. Indicazione separata di risultati parziali e totali.
Ció è particolarmente apprezzato perché riduce la necessitá di effettuare personalmente calcoli.
19. Rapiditá.
La rapiditá di elaborazione e visualizzazione produce soddisfazione, viceversa la lentezza provoca impazienza e la convinzione che chi ha curato la grafica del sito non abbia messo a punto tutti gli accorgimenti per rendere i tempi di attesa piú brevi. Spesso l'impazienza si manifesta con frenetica apertura di svariate pagine e sguardo sommario delle stesse, in ordine di apparizione.

4 Confronto ambiente reale-virtuale: l'analisi sperimentale

Chiusa la parentesi relativa al layout, di nuovo ci si è concentrati sulle 5 variabili-chiave: assortimento, rapporto qualitá-prezzo, promozione/pubblicitá, ancoraggio al noto, layout. Queste sono state centrali nell'elaborazione del terzo stadio sperimentale, rivolto a scoprire aspetti di similaritá/contrasto tra i due contesti (interrogativo 3).
La presentazione.
La verifica empirica è stata articolata in 18 sessioni sperimentali, o meglio nove coppie, poiché ogni set di scelta è stato specularmente prodotto in due formati: uno riproducente uno scaffale (ambiente reale), l'altro una sequenza di schermate di un mall sul Web (ambiente virtuale). In entrambi i casi è stato utilizzato un supporto cartaceo, ritenendo che ció aiutasse a raccogliere un maggior numero di rilevazioni.
Il prodotto
Il prodotto scelto come oggetto della verifica empirica è lo shampoo per capelli, prodotto con caratteristiche funzionali facilmente descrivibili, accompagnate però da una componente edonistica. Lo shampoo ha risposto all' esigenza di adottare un bene banale, quindi familiare, dal prezzo basso, ad acquisto frequente e rapido, rivolto sia agli uomini che alle donne. Gli attributi attraverso i quali si è articolata l'offerta di ogni marca sono stati: neutro, rivitalizzante e protettivo. Le tre caratteristiche sono state ritenute sufficientemente generiche, quindi non discriminanti sulla base di caratteristiche personali dei soggetti; comunemente ritrovabili nel mercato, anche in linee di prodotto poco profonde; facilmente coniugabili, cioè non in contrasto tra di loro nel caso di accostamento per creare un prodotto arricchito, di qualità superiore. Ogni marca, conosciuta e non, è stata composta di tre prodotti, corrispondenti ai tre attributi sopra elencati, secondo una logica incrementale: il primo "neutro", il secondo "neutro e rivitalizzante", il terzo "neutro rivitalizzante e protettivo". Nei set in cui è presente un approfondimento di gamma si è scelto di creare due linee: una al germe di grano, l'altra ai sapori d'Oriente.
Molti dei set presentano marche non esistenti. I nomi, Capriccio, Vixus, Stilus, Celis, Arancia blu e Stars, sono stati inventati. Si è cercato di creare nomi di fantasia semplici, non evocativi di alcuna marca esistente e che non contenessero alcuna informazione sui componenti del prodotto, nè sullo standard qualitativo.
I prezzi sono stati fissati sulla base di un data-base aggiornato. L'oscillazione di prezzo tra marche ugualmente sconosciute, a parità di attributi della referenza, sono state molto contenute. Nei set in cui sono presenti marche conosciute, se a prezzo basso (Palmolive), questo non supera la metà del corrispondente articolo nelle marche sconosciute, se a prezzo alto (Vichy), questo è almeno il doppio.

Lo svolgimento
La verifica empirica è stata condotta nel mese di giugno 2000 presso la superfice della grande distribuzione "I Portali" di Modena. In totale sono state intervistate 900 persone, 50 per ogni set. Tutte le interviste si sono rivelate valide.
La strutturazione.
Come affermato in precedenza i set di scelta sono stati articolati utilizzando le variabili-chiave. Volendo esplorare i diversi effetti di queste nei due contesti e l'importanza relativa di ognuna, è parso opportuno strutturare l'esperimento affinché le variabili facessero il loro ingresso una alla volta. La coppia di set 1-2, composta di tre marche non note, indaga l'impatto della variabile di layout, d'ora in poi intesa nel senso di sequenza di presentazione: l'offerta infatti é omogenea in termini di profonditá di gamma, i prezzi simili e le marche ugualmente sconosciute, quindi l'unica possibile discriminante é costituita dalla posizione occupata dalle diverse marche. L'eventualitá di un fenomeno di distribuzione non omogenea di preferenze tra marche ugualmente sconosciute, dovuto alla posizione, è sottoposta ad ulteriore riprova, nonché dettaglio, nei set 3-4, in cui le opzioni, ugualmente sconosciute, sono 6: Capriccio, Stilus, Stars, Celis, Arancia blu e Vixus. La seconda variabile ad entrare in gioco è l'assortimento: nei set 5-7 in una offerta di tre marche sconosciute, solo la prima presenta una gamma piú profonda, composta di due linee, una al germe di grano e una ai sapori d'Oriente. Nei set 6-8 la variabile profonditá di gamma viene inserita in un paniere di sei marche sconosciute, questa volta in ultima posizione.
Nei set 9-9bis, 10-10bis, 11-11bis, si inseriscono in modo combinato la variabile ancoraggio al noto e rapporto qualitá-prezzo: nella prima coppia di set al primo posto è stata inserita una marca nota a prezzo basso, Palmolive. In secondo e terzo posto di muovo due marche sconosciute. Nei set 10 e 10bis, sempre in prima posizione una marca nota, ma questa volta a prezzo alto, Vichy, seguita da due sconosciute. Di particolare interesse la coppia 11-11bis in cui sono presenti sia Palmolive (prima posizione) sia Vichy (a metá altrezza), inserite in un paniere di 6 marche, di cui le altre 4 sconosciute.
Ultima variabile la promozione di prezzo: nei set 14-14bis la prima marca, sconosciuta fra tre, presenta uno sconto fittizio del 30%. Lo sconto è fittizio nel senso che viene indicato, ma che il prezzo in realtá era stato preventivamente maggiorato, per cui non si realizza un vero risparmio in termini economici per il consumatore.
Nei set 15-15bis la variabile promozione si aggiunge all'ancoraggio al noto. In prima posizione Palmolive, in terza e ultima Stilus scontato, sempre fittiziamente.
Questa dunque è la struttura che si è scelta per dare risposta all'interrogativo: **esistono differenze sull'impatto che queste variabili hanno nei due contesti?**

4.1 I risultati

Il confronto tra ambiente reale e virtuale ha fatto emergere discrepanza in due coppie di set, entrambe a tre marche, la coppia 5-7 e la coppia 14-14bis, cioè il caso di assortimento e promozione di prezzo.
Prima di esporre le differenze rilevate in questi due casi si riepilogano velocemente i risultati delle coppie di set che hanno registrato similaritá nei due contesti..
Set convergenti
Ordine di presentazione: una offerta limitata di marche non note crea, sia in ambiente reale che virtuale un forte accentramento delle preferenze sulla prima. Di fronte a sei marche sconosciute le favorite sono la prima e la penultima.
Assortimento: nel caso di approfondimento di gamma in ultima posizione, in set a 6 marche sconosciute, in entrambi i contesti la maggioranza delle preferenze premia l'assortimento ed in piú avvantaggia la marca immediatamente precedente. Nel caso dei set limitati é èmersa una similaritá debole di cui si dirá piú avanti.

Ancoraggio al noto: sia in ambiente reale che in ambiente fisico l'ancoraggio al noto è molto forte e produce una focalizzazione sulla qualitá, poiché il punteggio migliore ottenuto dalla marca conosciuta è nella referenza col maggior numero di attributi, cosí come quelli ottenuti dalle marche non note sono buoni nella referenza piú arricchita e scarsi nella referenza semplice. Questa focalizzazione sulla qualitá è ancora piú evidente quando la marca nota è a prezzo alto. Nel caso di compresenza delle due marche note maggiori preferenze sono per la seconda, fenomeno piú consistente in Internet.
Promozione di prezzo: quando questa è inserita in un set con anche una marca nota non riesce ad ottenere la maggioranza dei consensi. Quando invece è inserita in un paniere di altre marche sconosciute, peró non scontate, vince, ma in modo sensibilmente diverso nei due contesti.

Set divergenti
Passiamo ora ai set in cui le distribuzioni di frequenza delle preferenze registrate si sono rivelate significativamente diverse. Di queste si riportano integralmente le tabelle relative[11].

Set 5 e 7.
Questa coppia di set presenta tre marche non note, Capriccio, Celis e Stilus, di cui la prima con approfondimento di gamma.
Dal confronto per opzioni le due distribuzioni parrebbero uguali (Chi quadrato 14,258, gradi di libertà 11, p=0,219).A livello aggregato però p presenta un valore molto vicino alla soglia dello 0,05 (0,0091).

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Prezzo		Virtuale	Reale	
Capriccio	5400	N. Ris.	1	4	5
Germe di g.		% Col.	2,0%	8,0%	5,0%
	5900	N. Ris.	4	3	7
		% Col.	8,0%	6,0%	
	6400	N. Ris.	6	4	10
		% Col.	12,0%	8,0%	10,0%
Capriccio	5200	N. Ris.	3	5	8
Sapori		% Col.	6,0%	10,0%	8,0%
D'oriente	5700	N. Ris.	5	7	12
		% Col.	10,0%	14,0%	12,0%
	6200	N. Ris.	16	13	29
		% Col.	32,0%	26,0%	29,0%
Celis	5400	N. Ris.	2	2	4
		% Col.	4,0%	4,0%	4,0%
	5800	N. Ris.	3		3
		% Col.	6,0%		3,0%
	6300	N. Ris.	4		4
		% Col.	8,0%		4,0%
Stilus	4900	N. Ris.	3	3	6
		% Col.	6,0%	6,0%	6,0%
	5100	N. Ris.	2	3	5
		% Col.	4,0%	6,0%	5,0%
	6900	N. Ris.	1	6	7
		% Col.	2,0%	12,0%	7,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100

[11] In Appendice si forniscono due tabelle aggiuntive che evidenziano anche i residui e i residui standardizzati.

		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	**14,258**	**11**	**,219**
Rapporto di verosimiglianza	17,492	11	,094
Associazione lineare-lineare	,002	1	,965
N. di casi validi	100		

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Pagina/Scaff.		Virtuale	Reale	
Capriccio	1	N. Ris.	11	11	22
Germe di g.		% Col.	22,0%	22,0%	22,0%
Capriccio	2	N. Ris.	24	25	49
Sap. Oriente		% Col.	48,0%	50,0%	49,0%
Celis	3	N. Ris.	9	2	11
		% Col.	**18,0%**	**4,0%**	11,0%
Stilus	4	N. Ris.	6	12	18
		% Col.	**12,0%**	**24,0%**	18,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100%

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,475	3	**,091**
Rapporto di verosimiglianza	6,877	3	,076
Associazione lineare-lineare	,008	1	,931
N. di casi validi	100		

Il valore di 0,219, ottenuto nell'elaborazione per opzione di prodotto, probabilmente non può essere ritenuto significativo per il basso numero di rilevazioni per ciascuna alternativa. L'aggregazione per pagina permette di superare tale limite, registrando un numero sufficientemente ampio di rilevazioni, tale da far ritenere significativo il valore di p=0,091. Un'analisi della tabella per pagina fa dedurre che il Chi quadrato sia spinto verso l'estremo della curva dalla similarità riscontrata nelle prime due pagine, dove ci sono preferenze quasi uguali nei due contesti, e molto consistenti. Tuttavia le ultime due pagine presentano un andamento divergente: la terza pagina ottiene il 18% in ambiente virtuale e solo il 4% in ambiente reale; la quarta pagina presenta rispettivamente 12% contro 24%.

La presenza di profondità di gamma, in un set limitato di opzioni, fa emergere un primo elemento di disuguaglianza nelle distribuzioni di frequenza delle preferenze. **Sia in ambiente reale che in ambiente virtuale l'approfondimento di gamma conduce ad una forte focalizzazione su se stesso da parte del potenziale consumatore, soprattutto sulle referenze a minor prezzo.** Tuttavia questa focalizzazione produce **effetti molto diversi** nei due contesti, in capo alle **restanti alternative: in ambito reale si traduce in uno svantaggio a carico del livello di scaffale immediatamente inferiore a quelli occupati dalla marca assortita; in ambiente virtuale,**

viceversa, l'attenzione rimane viva nella pagina immediatamente successiva, per poi calare progressivamente.

Set 14 e 14 bis.

I set 14 e 14 bis mostrano 3 marche non note, di cui la prima scontata in modo fittizio. Capriccio figura con uno sconto fittizio del 30%. I dati a livello di singola opzione di prodotto (Chi-quadrato di Pearson 14,656, gradi di libertà 8, p=0,066) farebbero pensare ad una uguaglianza tra le distribuzioni , ma il valore di p, molto vicino alla soglia (0,05) spinge a considerare con maggiore attenzione i valori in aggregato (Chi-quadrato di Pearson 11,129, gradi di libertà 2, p=0,004), che smentiscono l'impressione iniziale, mostrando in realtá una forte divergenza.

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Prezzo		Virtuale	Reale	
Capriccio	5200	N. Ris.	10	6	16
Scontato		% Col.	20,0%	12,0%	16,0%
	5700	N. Ris.	7	3	10
		% Col.	14,0%	6,0%	10,0%
	6200	N. Ris.	22	14	36
		% Col.	44,0%	28,0%	36,0%
Celis	5400	N. Ris.	3	3	6
		% Col.	6,0%	6,0%	6,0%
	5800	N. Ris.	1	7	8
		% Col.	2,0%	14,0%	8,0%
	6300	N. Ris.	1	5	6
		% Col.	2,0%	10,0%	6,0%
Stilus	4900	N. Ris.	3	3	6
		% Col.	6,0%	6,0%	6,0%
	5100	N. Ris.	1	2	3
		% Col.	2,0%	4,0%	3,0%
	6900	N. Ris.	2	7	9
		% Col.	4,0%	14,0%	9,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	**14,656**	**8**	**,066**
Rapporto di verosimiglianza	15,704	8	,047
Associazione lineare-lineare	10,172	1	,001
N. di casi validi	100		

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Pagina/ Scaff.		Virtuale	Reale	
Capriccio	1	N. Ris.	39	23	62
Scontato		% Col.	78,0%	46,0%	62,0%
Celis	2	N. Ris.	5	15	20
		% Col.	10,0%	30,0%	20,0%
Stilus	3	N. Ris.	6	12	18
		% Col.	12,0%	24,0%	18,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	**11,129**	**2**	**,004**
Rapporto di verosimiglianza	11,447	2	,003
Associazione lineare-lineare	11,000	1	,001
N. di casi validi	100		

La forte differenza è proprio in capo al prodotto scontato: **in Internet la presenza dello sconto, benchè fittizio, produce un forte accentramento delle preferenze, ottenendo il 78% . Anche in ambiente reale il prodotto scontato vince, ma con una percentuale molto più bassa, 46%.** In entrambi i contesti, nonostante punteggi sensibilmente diversi, le restanti preferenze si ripartiscono equamente tra le altre 2 marche.

Le 5 variabili-chiave come fonti di distorsioni cognitive.

Le differenze riscontrate in capo ai due contesti hanno suggerito di indagare meglio il ruolo delle variabili, concentrandosi nell'analisi dei set limitati, a 3 marche. Ció che ci si domanda è se queste variabili, dichiarate dagli intervistati centrali in ambito virtuale, siano fonti di distorsioni cognitive, siano cioè capaci di produrre una **distribuzione di frequenza delle preferenze osservate** statisticamente diversa da una **distribuzione teorica** delle stesse, che le vedrebbe equivalenti. Laddove si generano tra le due distribuzioni differenze positive o negative, chiamate residui, sono evidenziate preferenze non omogenee, quindi meccanismi distorsivi che rendono piú attraenti certe alternative.
Nel caso delle variabili qui introdotte esse possono essere divise in variabili che generano distorsioni di carattere **percettivo** e variabili che generano distorsioni di carattere **esperienziale**. Le prime legate a valutazioni in merito effettuate nel corso di una passata esperienza, che ricordate contribuiscono, come elemento di giudizio piú o meno conscio, alla scelta in corso. Ne sono un esempio l'ancoraggio a una marca nota e la promozione di prezzo. Le distorsioni di carattere puramente percettivo non sono invece imputabili ad alcuna esperienza passata, bensí attengono alla sfera irrazionale del soggetto, attraendolo: tra queste l'ordine di presentazione e l'assortimento. In questo caso si puo' obiettare affermando che, , essendo lo sconto fittizio, in realtá la promozione di prezzo è da considerarsi di carattere percettivo.

Nei set a tre opzioni sono stati riscontrati residui significativi in tutti i casi[12]. Ció a spinto ad una analisi piú accurata. In un'unica tabella sono stati affiancati i 6 set a 3 marche con interventi concentrati sulla prima posizione: profonditá di assortimento; marca nota a prezzo basso; marca nota a prezzo alto; sconto; marca nota a prezzo basso e sconto in ultima posizione. In tabella, per ogni marca si è indicato il punteggio, assoluto e relativo, e il residuo standardizzato, per misurare la significativitá della differenza tra la singola distribuzione e la distribuzione totale.

Pg.		**Set virtuali a tre pagine**						Tot.
		Layout	Assort.	Palmolive	Vichy	Sconto	Palm.+sconto	
1	Ris.	26	24	31	38	39	27	185
	%	**52%**	61,5%	62,0%	76,0%	**78%**	54,0%	**64%**
	R.S.	-1,1	-,2	-,2	1,1	1,2	-,9	
2	Ris.	11	9	12	6	5	6	49
	%	22%	23,1%	24,0%	12,0%	10,0%	12,0%	**17,0%**
	R.S.	,9	,9	1,2	-,9	-1,2	-,9	
3	Ris.	13	6	7	6	6	17	55
	%	26%	15,4%	14,0%	12,0%	12,0%	34,0%	**19,0%**
	R.S.	1,1	-,5	-,8	-1,1	-1,1	**2,4**	
Tot	Ris.	50	39	50	50	50	50	289
	%	100%	100,0%	100,0%	100%	100%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	21,278	10	,019
Rapporto di verosimiglianza	20,555	10	,024
Associazione lineare-lineare	,250	1	,617
N. di casi validi	289		

I punteggi hanno mostrato una forte concentrazione di preferenze sulla prima alternativa, con una oscillazione dal 52% al 78%, quindi non statisticamente distante dalla distribuzione totale (64%). Le marche presentate in seconda e terza posizione hanno ottenuto, nel totale, rispettivamente 17% e 19%. Unico residuo standardizzato superiore a 1,9 è stato il caso dello shampoo Stilus nel set in cui è stato presentato in ultima posizione con uno sconto del 30%. Solo in questo caso ha ottenuto un punteggio, 34%, sensibilmente distante dalla distribuzione totale, 19%.
La costante prevalenza della prima alternativa ha suggerito di effettuare una ulteriore analisi attraverso la quale si è riusciti ad isolare gli effetti delle singole variabili poste in azione nei diversi set, sempre in prima posizione. Esso ha suffragato la prima impressione: **la variabile maggiormente influente è l'ordine di presentazione delle alternative**: il forte ancoraggio alla prima pagina non viene compensato nemmeno dalla presenza dello sconto, in ultima pagina. **Gli interventi in capo all'ultima posizione, cioè, non modificano sostanzialmente la preferenza accordatale, viceversa causano una redistribuzione nelle restanti due alternative.**
Muovendo dal presupposto che l'ancoraggio alla prima marca è molto forte, ci si è domandati se la compresenza di altri fattori possa amplificare tale fenomeno sensibilmente. Per studiare questo aspetto si è utilizzato il t test.

[12] Cfr. Appendice.

SET	N	Media	E. S.	F	Sig.	t	df	Sig. (2-code
Neutro	50	,5200	7,137E-02	2,486	,119	-,894	87	,374
Assort.	39	,6154	7,892E-02			-,896	82,683	,373
Neutro	50	,5200	7,137E-02	2,750	,100	-1,005	98	,317
Palmol	50	,6200	6,934E-02			-1,005	97,918	,317
Neutro	50	,5200	7,137E-02	17,802	,000	-2,556	98	**,012**
Vichy	50	,7600	6,101E-02			-2,556	95,685	**,012**
Neutro	50	,5200	7,137E-02	21,996	,000	-2,804	98	**,006**
Scont.	50	,7800	5,918E-02			-2,804	94,751	**,006**
Neutro	50	,5200	7,137E-02	,142	,707	-,198	98	,843
Palm. +scont	50	,5400	7,120E-02			-,198	97,999	,843

Il primo set, incentrato unicamente sull'ordine di presentazione, di tre alternative ugualmente sconosciute e dall''offerta omogenea, è stato preso come set neutro, e confrontato con tutti gli altri, arricchiti in prima posizione. Il primo confronto è stato tra il set neutro e il set con profonditá di assortimento: poiché l'indice di Fisher ha mostrato uguaglianza fra le varianze dei campioni, il t test ha ammesso varianze uguali, e ha prodotto un valore di 0,374. Essendo superiore a 0,05, si è evinto che la differenza tra il 52% ottenuto in set neutro e il 61,5%, ottenuto in approfondimento di gamma, non è stata significativa. Si conclude che **la profonditá di assortimento non amplifica sostanzialmente il vantaggio posizionale della prima marca.**

Il confronto tra il set 1 e il set con marca nota a prezzo basso ha presentato varianze dei campioni uguali, ed indice del t test uguale a 0,317, quindi anche in questo caso non significativo. Ció significa che **nemmeno la presenza di una marca nota a prezzo basso in prima posizione produce un impatto sostanziale**.

Il risultato del confronto tra il set neutro e il set con marca conosciuta a prezzo alto, invece, ha offerto un dato interessante: il valore di 0,012 ha manifestato una **sinergia efficace tra il vantaggio posizionale della prima marca e l'ancoraggio al noto, quando presentato in prima posizione**.

Il confronto tra set neutro e set con sconto in prima posizione ha fatto emergere un altro elemento di significativa amplificazione del fenomeno posizionale, con un valore di 0,006.

Lo sconto in ultima posizione, invece, non produce un attutirsi significativo delle preferenze verso la prima marca, con una oscillazione di percentuale dal 52% al 54%, ed un valore del t test di 0,483.

L'abbinamento dei set meno numerosi, e i confronti tra di essi, ha prodotto interessanti considerazioni.

Ora si è in grado di affermare che in Internet **le distorisioni di carattere percettivo prevalgono su quelle esperienziali.** L'effetto piú forte è prodotto dall'ordine di presentazione delle marche: la prima è fortemente avvantaggiata.

L'ancoraggio alla prima alternativa presentata è talmente radicato da non essere sostanzialmente attutito dalla presenza dello sconto in ultima posizione, viceversa vi sono variabili che possono amplificare il vantaggio: esistono quindi potenti effetti sinergici dati dalla combinazione della prima posizione con altre due fonti di distorsione: la percezione di convenienza e la percezione di qualitá; la prima prodotta dallo sconto in prima posizione; la seconda dalla presenza di una marca a prezzo alto, in prima posizione.

Conclusioni

L'analisi sperimentale descritta può essere idealmente ripartita in tre sessioni, riconducibili ai tre quesiti esposti in sede di Introduzione.
La prima, con una funzione preliminare ed esplorativa, attraverso la tecnica della self-questioning interview tecnique, ha permesso di individuare i nodi focali del 'senso comune condiviso' rispetto agli acquisti su Internet: delusione/insofferenza, difficoltà nella ricerca, convenienza, assortimento, profondità dell'informazione, curiosità, ricerca del conosciuto, disconfirmation soggettiva negativa, imposizione e persuasione, lentezza, sollecitazione, diffidenza, contatto personale, condizioni contrattuali, flow, sfiducia nella carta di credito. Dei 16 concetti individuati inizialmente si è prodotta una selezione ed aggregazione che li ha compattati in 5 variabili-chiave: assortimento, rapporto qualità-prezzo, ancoraggio al noto, promozione/pubblicità, lay-out.
La seconda sessione sperimentale ha indagato il concetto di lay-out, al fine di evidenziare quali caratteristiche della rappresentazione grafica dei contenuti di un sito evochino chiarezza , intesa come una organizzazione del testo funzionale alla comprensione e alla consultazione dello stesso, agevolato anche dalla rapidità con cui contenuti ed immagini vengono visualizzati sul video.
L'indagine ha prodotto una lista di 19 items.
La terza sessione , condotta attraverso questionari, si è concentrata sugli aspetti di similitudine e discrepanza nelle scelte effettuate in ambiente reale e virtuale rispetto ad uno stesso paniere di beni, e sullo studio delle 5 variabili-chiave come fonti di distorsioni di carattere percettivo o esperienziale.
Sono emerse divergenze di comportamento nei due ambienti rispetto alla profondità di assortimento e allo sconto. In entrambi i contesti la marca con maggiore approfondimento di gamma ha prodotto un'accentramento delle preferenze su di sé, ma con effetti sensibilmente diversi in capo alle restanti alternative: in Internet si è registrata una equidistribuzione delle preferenze su queste, mentre in ambiente reale l'approfondimento di gamma ha svantaggiato fortemente l'alternativa immediatamente successiva. Nel caso dello sconto la divergenza è dovuta alla ipersensibilità dei soggetti in Internet verso la convenienza. In merito a questi risultati si è concluso che Internet iperfocalizza l'attenzione sulle opzioni arricchite e omogenizza i risultati delle alternative non arricchite, l'ambiente reale mostra invece distribuzioni meno omogenee.
L'approfondimento dei risultati in ambiente virtuale ha poi permesso di concludere che in Internet i consumatori tendono a semplificare ulteriormente, rispetto all'ambiente reale, il processo di scelta, e ciò li rende particolarmente vulnerabili in presenza di fonti distorsive di carattere percettivo. Prima fra tutte l'ordine di presentazione delle alternative (lay-out): la marca in prima posizione è fortemente avantaggiata. Questa tendenza è talmente radicata da non essere sensibilmente contrastata nemmeno dalla presenza di arricchimenti a favore delle alternative successive (es. presenza dello sconto), viceversa può essere significativamente accentuata dalla presenza di fonti di distorsione di carattere percettivo a carico della stessa prima alternativa, quali la presenza dello sconto o di una marca nota.

Appendice

Set 1-2

Opzioni disponibili		Tasso di risposta	Sessione		Totale
Marca	Prezzo		Virtuale	Reale	
Capriccio	5200	N. Ris.	8	5	13
		% Col.	16,0%	10,0%	13,0%
	5700	N. Ris.	7	6	13
		% Col.	14,0%	12,0%	13,0%
	6200	N. Ris.	11	16	27
		% Col.	22,0%	32,0%	27,0%
Celis	5400	N. Ris.		1	1
		% Col.		2,0%	1,0%
	5800	N. Ris.	2	2	4
		% Col.	4,0%	4,0%	4,0%
	6300	N. Ris.	9	5	14
		% Col.	18,0%	10,0%	14,0%
Stilus	4900	N. Ris.	5	5	10
		% Col.	10,0%	10,0%	10,0%
	5100	N. Ris.	5	4	9
		% Col.	10,0%	8,0%	9,0%
	6900	N. Ris.	3	6	9
		% Col.	6,0%	12,0%	9,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	4,949	8	,763
Rapporto di verosimiglianza	5,383	8	,716
Associazione lineare-lineare	,004	1	,952
N. di casi validi	100		

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Pagina/ Scaff.		Virtuale	Reale	
Capriccio	1	N. Ris.	26	27	53
		% Col.	52,0%	54,0%	53,0%
Celis	2	N. Ris.	11	8	19
		% Col.	22,0%	16,0%	19,0%
Stilus	3	N. Ris.	13	15	28
		% Col.	26,0%	30,0%	28,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	,635	2	,728
Rapporto di verosimiglianza	,638	2	,727
Associazione lineare-lineare	,014	1	,904
N. di casi validi	100		

Set 3-4

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Prezzo		Virtuale	Reale	
Capriccio	5200	N. Ris.	2	3	5
		% Col.	4,0%	6,0%	5,0%
	5700	N. Ris.	1	4	5
		% Col.	2,0%	8,0%	5,0%
	6200	N. Ris.	8	4	12
		% Col.	16,0%	8,0%	12,0%
Stilus	4900	N. Ris.			
		% Col.			
	5100	N. Ris.	2	2	4
		% Col.	4,0%	4,0%	4,0%
	6900	N. Ris.	4	1	5
		% Col.	8,0%	2,0%	5,0%
Stars	4800	N. Ris.	3	2	5
		% Col.	6,0%	4,0%	5,0%
	5300	N. Ris.		2	2
		% Col.		4,0%	2,0%
	6200	N. Ris.	2	2	4
		% Col.	4,0%	4,0%	4,0%
Celis	5400	N. Ris.	2	1	3

		% Col.	4,0%	2,0%	3,0%
	5800	N. Ris.	2	3	5
		% Col.	4,0%	6,0%	5,0%
	6300	N. Ris.	3	2	5
		% Col.	6,0%	4,0%	5,0%
Arancia blu	4900	N. Ris.	1	5	6
		% Col.	2,0%	10,0%	6,0%
	5500	N. Ris.	4	6	10
		% Col.	8,0%	12,0%	10,0%
	6100	N. Ris.	10	5	15
		% Col.	20,0%	10,0%	15,0%
Vixus	5200	N. Ris.	1	2	3
		% Col.	2,0%	4,0%	3,0%
	5900	N. Ris.	1	4	5
		% Col.	2,0%	8,0%	5,0%
	6400	N. Ris.	4	2	6
		% Col.	8,0%	4,0%	6,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	15,600	16	,481
Rapporto di verosimiglianza	17,091	16	,380
Associazione lineare-lineare	,086	1	,769
N. di casi validi	100		

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Pagina/Scaff.		Virtuale	Reale	
Capriccio	1	N. Ris.	11	11	22
		% Col.	22,0%	22,0%	22,0%
Stilus	2	N. Ris.	6	3	9
		% Col.	12,0%	6,0%	9,0%
Stars	3	N. Ris.	5	6	11
		% Col.	10,0%	12,0%	11,0%
Celis	4	N. Ris.	7	6	13
		% Col.	14,0%	12,0%	13,0%
Arancia blu	5	N. Ris.	15	16	31
		% Col.	30,0%	32,0%	31,0%
Vixus	6	N. Ris.	6	8	14
		% Col.	12,0%	16,0%	14,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	1,486	5	,915
Rapporto di verosimiglianza	1,506	5	,912
Associazione lineare-lineare	,013	1	,909

N. di casi validi	100		

Set 5-7

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Prezzo		Virtuale	Reale	
Capriccio	5400	N. Ris.	1	4	5
Germe di grano		% Col.	2,0%	8,0%	5,0%
	5900	N. Ris.	4	3	7
		% Col.	8,0%	6,0%	7,0%
	6400	N. Ris.	6	4	10
		% Col.	12,0%	8,0%	10,0%
Capriccio	5200	N. Ris.	3	5	8
Sapori		% Col.	6,0%	10,0%	8,0%
D'oriente	5700	N. Ris.	5	7	12
		% Col.	10,0%	14,0%	12,0%
	6200	N. Ris.	16	13	29
		% Col.	32,0%	26,0%	29,0%
Celis	5400	N. Ris.	2	2	4
		% Col.	4,0%	4,0%	4,0%
	5800	N. Ris.	3		3
		% Col.	6,0%		3,0%
	6300	N. Ris.	4		4
		% Col.	8,0%		4,0%
Stilus	4900	N. Ris.	3	3	6
		% Col.	6,0%	6,0%	6,0%
	5100	N. Ris.	2	3	5
		% Col.	4,0%	6,0%	5,0%
	6900	N. Ris.	1	6	7
		% Col.	2,0%	12,0%	7,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	14,258	11	,219
Rapporto di verosimiglianza	17,492	11	,094
Associazione lineare-lineare	,002	1	,965
N. di casi validi	100		

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Pagina/Scaff.		Virtuale	Reale	
Capriccio	1	N. Ris.	11	11	22
Germe di grano		% Col.	22,0%	22,0%	22,0%
Capriccio	2	N. Ris.	24	25	49
Sap. Oriente		% Col.	48,0%	50,0%	49,0%
Celis	3	N. Ris.	9	2	11
		% Col.	18,0%	4,0%	11,0%
Stilus	4	N. Ris.	6	12	18

		% Col.	12,0%	24,0%	18,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,475	3	,091
Rapporto di verosimiglianza	6,877	3	,076
Associazione lineare-lineare	,008	1	,931
N. di casi validi	100		

Set 6-8

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Prezzo		Virtuale	Reale	
Capriccio	5200	N. Ris.	1	5	6
		% Col.	2,0%	10,0%	6,0%
	5700	N. Ris.	2	2	4
		% Col.	4,0%	4,0%	4,0%
	6200	N. Ris.	1	3	4
		% Col.	2,0%	6,0%	4,0%
Stilus	4900	N. Ris.	2	1	3
		% Col.	4,0%	2,0%	3,0%
	5100	N. Ris.			
		% Col.			
	6900	N. Ris.	1	2	3
		% Col.	2,0%	4,0%	3,0%
Stars	4800	N. Ris.	2		2
		% Col.	4,0%		2,0%
	5300	N. Ris.	1	1	2
		% Col.	2,0%	2,0%	2,0%
	6200	N. Ris.	1	2	3
		% Col.	2,0%	4,0%	3,0%
Celis	5400	N. Ris.			
		% Col.			
	5800	N. Ris.	1	2	3
		% Col.	2,0%	4,0%	3,0%
	6300	N. Ris.	2		2
		% Col.	4,0%		2,0%
Arancia blu	4900	N. Ris.	5	7	12
		% Col.	10,0%	14,0%	12,0%
	5500	N. Ris.	2	7	9
		% Col.	4,0%	14,0%	9,0%
	6100	N. Ris.	3	3	6
		% Col.	6,0%	6,0%	6,0%
Vixus	5400	N. Ris.	5	3	8
Germe di grano		% Col.	10,0%	6,0%	8,0%
	6100	N. Ris.	3		3
		% Col.	6,0%		3,0%
	6600	N. Ris.	4	3	7
		% Col.	8,0%	6,0%	7,0%

Vixus	5200	N. Ris.	2	2	4
Sapori		% Col.	4,0%	4,0%	4,0%
D'oriente	5900	N. Ris.	4	3	7
		% Col.	8,0%	6,0%	7,0%
	6400	N. Ris.	8	4	12
		% Col.	16,0%	8,0%	12,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	17,230	18	,507
Rapporto di verosimiglianza	20,449	18	,308
Associazione lineare-lineare	,002	1	,964
N. di casi validi	100		

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Pagina/ Scaff.		Virtuale	Reale	
Capriccio	1	N. Ris.	4	10	14
		% Col.	8,0%	20,0%	14,0%
Stilus	2	N. Ris.	3	3	6
		% Col.	6,0%	6,0%	6,0%
Stars	3	N. Ris.	4	3	7
		% Col.	8,0%	6,0%	7,0%
Celis	4	N. Ris.	3	2	5
		% Col.	6,0%	4,0%	5,0%
Arancia blu	5	N. Ris.	10	17	27
		% Col.	20,0%	34,0%	27,0%
Vixus	6	N. Ris.	12	6	18
Germe di grano		% Col.	24,0%	12,0%	18,0%
Vixus	7	N. Ris.	14	9	23
Sap. Oriente		% Col.	28,0%	18,0%	23,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	7,816	6	,252
Rapporto di verosimiglianza	7,971	6	,240
Associazione lineare-lineare	,000	1	1,000
N. di casi validi	100		

Set 9-9bis

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Prezzo		Virtuale	Reale	
Palmolive	2700	N. Ris.	7	13	20
		% Col.	14,0%	26,0%	20,0%
	3100	N. Ris.	9	11	20
		% Col.	18,0%	22,0%	20,0%
	3500	N. Ris.	15	10	25
		% Col.	30,0%	20,0%	25,0%

Celis	5400	N. Ris.	2	1	3
		% Col.	4,0%	2,0%	3,0%
	5800	N. Ris.	3	2	5
		% Col.	6,0%	4,0%	5,0%
	6300	N. Ris.	7	4	11
		% Col.	14,0%	8,0%	11,0%
Stilus	4900	N. Ris.	1	2	3
		% Col.	2,0%	4,0%	3,0%
	5100	N. Ris.	4	2	6
		% Col.	8,0%	4,0%	6,0%
	6900	N. Ris.	2	5	7
		% Col.	4,0%	10,0%	7,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,637	8	,576
Rapporto di verosimiglianza	6,753	8	,564
Associazione lineare-lineare	,369	1	,543
N. di casi validi	100		

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Pagina/ Scaff.		Virtuale	Reale	
Palmolive	1	N. Ris.	31	34	65
		% Col.	62,0%	68,0%	65,0%
Celis	2	N. Ris.	12	7	19
		% Col.	24,0%	14,0%	19,0%
Stilus	3	N. Ris.	7	9	16
		% Col.	14,0%	18,0%	16,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	1,704	2	,427
Rapporto di verosimiglianza	1,721	2	,423
Associazione lineare-lineare	,659	1	,417
N. di casi validi	100		

Set 10-10 bis

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Prezzo		Virtuale	Reale	
Vichy	10900	N. Ris.	5	6	11
		% Col.	10,0%	12,0%	11,0%
	11700	N. Ris.	10	5	15
		% Col.	20,0%	10,0%	15,0%

	12800	N. Ris.	23	24	47
		% Col.	46,0%	48,0%	47,0%
Celis	5400	N. Ris.	1	1	2
		% Col.	2,0%	2,0%	2,0%
	5800	N. Ris.	2	3	5
		% Col.	4,0%	6,0%	5,0%
	6300	N. Ris.	3	5	8
		% Col.	6,0%	10,0%	8,0%
Stilus	4900	N. Ris.		2	2
		% Col.		4,0%	2,0%
	5100	N. Ris.	1	1	2
		% Col.	2,0%	2,0%	2,0%
	6900	N. Ris.	5	3	8
		% Col.	10,0%	6,0%	8,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	4,979	8	,760
Rapporto di verosimiglianza	5,796	8	,670
Associazione lineare-lineare	,572	1	,450
N. di casi validi	100		

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Pagina/ Scaff.		Virtuale	Reale	
Vichy	1	N. Ris.	38	35	73
		% Col.	76,0%	70,0%	73,0%
Celis	2	N. Ris.	6	9	15
		% Col.	12,0%	18,0%	15,0%
Stilus	3	N. Ris.	6	6	12
		% Col.	12,0%	12,0%	12,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	,723	2	,697
Rapporto di verosimiglianza	,727	2	,695
Associazione lineare-lineare	,536	1	,464
N. di casi validi	100		

Set 11-11 bis

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Prezzo		Virtuale	Reale	
Palmolive	2700	N. Ris.	7	2	9
		% Col.	14,0%	4,0%	9,0%
	3100	N. Ris.	1	7	8
		% Col.	2,0%	14,0%	8,0%
	3500	N. Ris.	9	7	16
		% Col.	18,0%	14,0%	16,0%

Celis	5400	N. Ris.		1	1
		% Col.		2,0%	1,0%
	5800	N. Ris.	1		1
		% Col.	2,0%		1,0%
	6300	N. Ris.	1		1
		% Col.	2,0%		1,0%
Arancia blu	4900	N. Ris.	2		2
		% Col.	4,0%		2,0%
	5500	N. Ris.		2	2
		% Col.		4,0%	2,0%
	6100	N. Ris.	1	5	6
		% Col.	2,0%	10,0%	6,0%
Vichy	10900	N. Ris.	5	9	14
		% Col.	10,0%	18,0%	14,0%
	11700	N. Ris.	7	6	13
		% Col.	14,0%	12,0%	13,0%
	12800	N. Ris.	14	7	21
		% Col.	28,0%	14,0%	21,0%
Stars	4800	N. Ris.	1	1	2
		% Col.	2,0%	2,0%	2,0%
	5300	N. Ris.			
		% Col.			
	6200	N. Ris.		1	1
		% Col.		2,0%	1,0%
Vixus	5200	N. Ris.			
		% Col.			
	5900	N. Ris.		1	1
		% Col.		2,0%	1,0%
	6400	N. Ris.	1	1	2
		% Col.	2,0%	2,0%	2,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	22,748	15	,090
Rapporto di verosimiglianza	27,257	15	,027
Associazione lineare-lineare	,727	1	,394
N. di casi validi	100		

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Pagina/ Scaff.		Virtuale	Reale	
Palmolive	1	N. Ris.	17	16	33
		% Col.	34,0%	32,0%	33,0%
Celis	2	N. Ris.	2	1	3
		% Col.	4,0%	2,0%	3,0%

Arancia blu	3	N. Ris.	3	7	10
		% Col.	6,0%	14,0%	10,0%
Stars	4	N. Ris.	26	22	48
		% Col.	52,0%	44,0%	48,0%
Vichy	5	N. Ris.	1	2	3
		% Col.	2,0%	4,0%	3,0%
Vixus	6	N. Ris.	1	2	3
		% Col.	2,0%	4,0%	3,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	2,964	5	,706
Rapporto di verosimiglianza	3,029	5	,696
Associazione lineare-lineare	,631	1	,427
N. di casi validi	100		

Set 15-=15 bis

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Prezzo		Virtuale	Reale	
Palmolive	2700	N. Ris.	8	9	17
		% Col.	16,0%	18,0%	17,0%
	3100	N. Ris.	6	5	11
		% Col.	12,0%	10,0%	11,0%
	3500	N. Ris.	13	19	32
		% Col.	26,0%	38,0%	32,0%
Celis	5400	N. Ris.	1		1
		% Col.	2,0%		1,0%
	5800	N. Ris.	2	3	5
		% Col.	4,0%	6,0%	5,0%
	6300	N. Ris.	3	2	5
		% Col.	6,0%	4,0%	5,0%
Stilus	4900	N. Ris.	3	3	6
Scontato		% Col.	6,0%	6,0%	6,0%
	5100	N. Ris.	6	4	10
		% Col.	12,0%	8,0%	10,0%
	6900	N. Ris.	8	5	13
		% Col.	16,0%	10,0%	13,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	3,767	8	,878
Rapporto di verosimiglianza	4,172	8	,841
Associazione lineare-lineare	,251	1	,617
N. di casi validi	100		

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Pagina/ Scaff.		Virtuale	Reale	
Palmolive	1	N. Ris.	27	33	60
		% Col.	54,0%	66,0%	60,0%
Celis	2	N. Ris.	6	5	11
		% Col.	12,0%	10,0%	11,0%
Stilus	3	N. Ris.	17	12	29
Scontato		% Col.	34,0%	24,0%	29,0%
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0 %	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	1,553	2	,460
Rapporto di verosimiglianza	1,558	2	,459
Associazione lineare-lineare	,286	1	,593
N. di casi validi	100		

Specifica 5-7

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Pagina/Scaff.		Virtuale	Reale	
Capriccio	2	N. Ris.	24	25	49
Sap. Oriente		% Col.	61,5%	64,1%	62,8%
		R.S	-,1	,1	
		R.S.C.	-,2	,2	
Celis	3	N. Ris.	9	2	11
		% Col.	23,1%	5,1%	14,1%
		R.S.	1,5	-1,5	
		R.S.C.	2,3	-2,3	
Stilus	4	N. Ris.	6	12	18
		% Col.	15,4%	30,8%	23,1%
		R.S.	-1,0	1,0	
		R.S.C.	-1,6	1,6	
Totale		N. Ris.	39	39	78
		% Col.	100,0%	100,0 %	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,475	2	,039
Rapporto di verosimiglianza	6,877	2	,032
Associazione lineare-lineare	,451	1	,502
N. di casi validi	78		

Specifica 14-14 bis

Opzioni disponibili			Sessione		Totale
Marca	Pagina/ Scaff.		Virtuale	Reale	
Capriccio	1	N. Ris.	39	23	62
Scontato		% Col.	78,0%	46,0%	62,0%
		R.S	1,4	-1,4	
		R.S.C.	3,3	-3,3	
Celis	2	N. Ris.	5	15	20
		% Col.	10,0%	30,0%	20,0%
		R.S	-1,6	1,6	
		R.S.C.	-2,5	2,5	
Stilus	3	N. Ris.	6	12	18
		% Col.	12,0%	24,0%	18,0%
		R.S	-1,0	1,0	
		R.S.C.	-1,6	1,6	
Totale		N. Ris.	50	50	100
		% Col.	100,0%	100,0%	100,0%

	Valore	df	Sig. asint.(2 vie)

Chi-quadrato di Pearson	11,129	2	,004
Rapporto di verosimiglianza	11,447	2	,003
Associazione lineare-lineare	7,902	1	,005
N. di casi validi	100		

Bibliografia

Alba J., Lynch J., *Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces,* in "Journal of Marketing", vol.61 issue 3, Jul.97.

Axelrod R., *Structure of decision. The cognitive maps of political elites,* 1976.

Bagozzi e Dholakia, *Goal setting and goal striving in consumer behavior,* in "Journal of Marketing", Vol.63, Special Issue 1999.

Beach, L.R., I*mage theory: principles, goals, and plans in decision making,* in "Acta psychologica", n.66, 1987.

Beach, L.R., *More on image theory*, in "Acta Psychologica", n.66, 1987.

Bettman, J. R. e Kakkar, P., *Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies,* in "Journal of Consumer Research", 5, 233-240, 1977.

Bettman, J. R. e Zins, M. A., *Constructive processesw in consumer choice,*in "Journal of Consumer Research", 5, 75-85,1979.

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

Bougon M. G., *Congregate cognitive maps: a unified dynamic theory of organization and strategy,* in "Journal of Management Studies", 29,3,pp.369-89, 1992.

Bougon M. G., *Uncovering cognitive maps; the Self-Q tecnique,* 1982.

Bruner, Gordon; Clark, Terry, *Cyberspace: the marketing frontiers,* in "Journal of Marketing", Jan. 97 Vol.61.

Codara L., *Le mappe cognitive: uno strumento di analisi per la ricerca sociale e per l'intervento organizzativo,* 1998.

Dawes, R.M., *A case study of graduate admission: application of three principles of human decision making,* in "American Psychologist", 26, 180-188, 1971.

Dawes, R.M., *The robust beauty of improper linear models in decisio making,* in "American Psychologist", n.34, 1979.

Dawes, *Rational choice in un uncertain world,* 1988.

Deighton J., *Interactive marketing technologies: implication for consumer research,* in "Advanced in Consumer Research", Volume 22, pp.396-397, 1995.

Dhar, Sanjay K.: Hoch, Stephen J., *Price discrimanation using in-store merchandising,*in "Journal of Marketing", Vol.60 Issue1, Jan.96.

Doyle, Peter, *Marketing in the new millennium,* in "European Journal of Marketing", Vol.29 Issue 13, 1995.

Edwards, W. E Newman, J.R., *Multiattributive evaluation*, Cambridge University Press, 1986.

Einhorn, H.J. e Hogart, R.M., *Behavioral Decision Making: processes of judgement and choice,* in "Annual Review of Psichology", 32, pp.53-88, 1981.

Elliott, Richard, *Existential consumption and irrational desire,* in "European Journal of Marketing", Vol.31 Issue 3 / 4, 1997.

Evans, J., *Bias in human reasoning,* Hillsdale, 1989.

Fader, Peter S., Hardie, Bruce G.S., *Modeling consumer choice among skus,* Journal of Marketing Research, Vol.33 Issue 4, 1996.

Galli G., *Marca e prezzo nel processo di scelta del consumatore,* Modena, 1999.

Goffman E., *Frame analysis,* 1974.

Hammond K., Mc William G., Diaz A. N., *Fun and work on the web: differences in attitudes between novices and experiencede users,* in "Advanced Consumer Research", Volume 25, pp.373-378, 1998.

Hoffmann, D. L., Novak, T. P., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations,* Journal of Marketing , vol.60, Jul.96.

Hogart, R.M., *Judgment and choice,*Wiley, New York, 1987.

Huff A. S., Schwenk C. R., *Bias and sensemaking in good times and bad,*pp.89-108, 1990.

Kahnema, D. e Tversky, A., *Prospect theory: an analysis of decision under risk,* in "Econometrica", 47, pp.111-132, 1979.

Kahneman, D. e Tversky, A., *Choices, values and frames,* in "American Psychologist", 39, 1984

Kahneman, D. e Tversky, A., *Subjective probability: a judgment of representativeness,* in "Cognitive Psychology", 3, p.237-351, 1972.

Kahneman, D. e Tversky, A., *The simulation heuristic,* Cambridge University Press, Cambridge, 1982.

Kelly G. A., *The psycology of personal constructs,* 1955

Kim, Byun-Do; Park, Kyungdo, *Studying patterns of consumer's grocery shopping trip,* Winter 97, Vol.73, Issue 4.

Lehmann D.R., *How do customers and consumers really behave?,* in "Journal of Marketing", Vol.63, Special Issue 1999.

Linchtenstein, S. e Slovic, P., *Reversals of preferences between bids and choices in gambling decisions,* in "Journal of experimental psychology", 89, 1971.

Luce, M.F., *Choice processing in emotionally difficult decisions,* in "Journal of Experimental Psychology", 384-405, 1997.

Luce, M.F., *Choosing to avoid: coping with negatively emotion laden consumer decision,* in "Journal of Consumer Research", 24, March, 409-433, 1998.

Luce, Payne W., Bettman J.R., E*motional trade-off difficulty and choice,* in "Journal of Marketing Research", 36, 1999.

March, J.G, *Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice,* in "Journal of Economics", 10, 1978.

Mc Mellon C. A., Schiffman L. G., Sherman E., *Consuming cybersenior: some personal and situational characteristics that influence their on –line behavior,* Advanced in "Consumer Research", Volume 24, pp.517-521, 1997.

Minsky M., *A framework of representing knowledge,* pp.211-80, 1975.

Mitchell, T.R., rediker, K.J. e Beach, L.R., *Image theory and its implication for organizational decision making,* 1986.

Mittal, Vikas: Ross, William T., *The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions,* in "Journal of Marketing", Jan. 98, Vol 62 Issue 1.

Montgomery, H. e Svenson, O., *On decision rules and information processing strategies for choices among multiattribute alternative,* uin "Scandinavian Journal of Psychology", 17, 283-291, 1976.

Montgomery, H. e Svenson, O., *Process and structure in human decision making,* New York, Wiley, 1989.

Montgomery, H., *Decision rules and the search for a dominance structure: towards a process model of decision making,* 1983.

Nowlis, Stephen M.; Simonson, Itamar, *Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals,* in "Journal of Marketing Research", May97, Vol.34 Issue 2.

Okleshen C., Grossbart S., *Usenet groups, virtual community and consumer behavior*, Advanced in "Consumer Research", Volume 25, 276-282, 1998.

Payne, J.W., *Task complexity and contingent processing in decisio making: an information search and protocol analysis,* in "Organizational Behavior and Human Performance", 16, august, 366-387, 1976.

Payne, J.W., Bettman J.R. , Johnson, E.J., *Behavioral decision research: a costructive processing perspective,* in "Annual Review of Psychology", 43, 87-131, 1992.

Payne, J.W., Bettman J.R., Johnson E.J., *Adaptive strategy selection in decision making,* in "Journal of Experimental Psychology", 14, July, 1988.

Payne, J.W., Bettman J.R., Johnson, E.J., *The adaptive decision maker*, Cambridge University Press, 1993.

Payne, J.W., Bettman, J.R., Luce, M.F., *When time is money: decision behavior under opportunity cost time pressure,* in "Organizational Behavior and Human Decision Processes", 66 May, 131-152, 1996.

Payne, J.W., Bettman, J.R., Schkade, D.A., *Measuring constructed preferences: toward a building code,* in "Journal of Risk and Uncertainty", (In press)

Payne, J.W., *Task complexity and contingent processing in decision making: an information search and protocol analysis,* in "Organizational Behavior and Human Performance", 16, 366-387, 1976.

Peterman M. L., Roehm H. A., Haugtvedt C. P., *An exploratory attribution analysis of attitudes toward the world wide web as a product information source,* Advanced in Consumer Research, Volume 26, 75-79, 1999.

Petty, Richard E.: Cacioppo, John T., *Addressing disturbing and disturbed consumer behaviors: it is necessary to change the way we conduct behavioral science?,* in "Journal of Marketing Research", Feb.96, Vol.33, Issue 1.

Raiffa, H., *Decision analysis: Introductory lectures on choice under uncertainty,* Reading, 1968.

Rumiati R., *Giudizio e decisione: teorie ed applicazioni della psicologia della decisione,* 1990.

Russo, J.E., Dosher, B.A., *Strategies for multiattribute binary choice,* in"Journal of Experimental Psychology", 676-696, 1983.

Schank R. C., *Scripts, plans, goals and understanding,* 1977.

Simon, H.A., *A behavioral model of rational choice,* in "Quaternaly Journal of Economics", 68, 99-118,1955.

Simon, H.A., *Information processing models of cognition,* in "Annual Review of Psychology", 30, 1981.

Simon, H.A., *Rationality as process and as a product of thought,* in "American Economic Review: Proceeding", 68, 1-16, 1968.

Simon, H.A., *Rationality in psychology and economics,* Chicago University Press, 1986.

Slovic, P., Fischhoff e Linchtenstein, S., *Behavioral decision theory,* in "Annual Review of Psychology", 28, 1-39,1977.

Slovic, P., *Preference reversals: a broader perspective, in "*American Economic Review", 596-605, 1983.

Svenson, O., *Eliciting and analisysing verbal protocols in process studies of judgment and decision making,* New York, Wiley, 1989.

Sweeney, Jillian C.; Soutar, Geoffrey N.; Johnson, Lester W., *The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment,* in "Journal of Retailing", Spring 99, Vol.75 Issue 1.

Tedeschi M.(a cura di), *Consumer behavior and decision making,* Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Modena, 1999.

Tversky e Kahneman, *Judgment under uncertainty: heuristic and biases,* in "Science", 1124-1131,1974.

Tversky e Kahneman, *Rational choice and the framing of decision,*in "Journal of Business", 59,251-278, 1986.

Tversky e Kahneman, *The framing of decision and the psychology of choice,* in "Science", 453-458,1981.

Tversky, A., Sattath, S. e Slovic, P., *Contingent weighting in judgement and choice*, in "Psychological Review", 95, 371-384, 1988.

Venkatesh A., *Virtual spaces as consumer environments: theoretical and applied issues,* in "Advanced in Consumer Research", Volume 25, 60-61, 1998.

Von Neumann, J. E Morgenstern, O., *Theory gamesand economic behavior,* Princeton University Press, 1947.

Von Neumann, J., Morgenstern, O., *Theory of games and economic behavior,* Princeton University Press, 1947.