

**Dipartimento di Impresa e Management**

**Corso di Laurea Magistrale in Marketing**

**Indirizzo in “Analisi e Misure di Marketing”**

**LE BARRIERE AL CONSUMO CULTURALE.**

**IL FOCUS SUI GIOVANI E I MUSEI.**

**Prof. Relatore**

**Simona ROMANI**

**Analisi e Misure di Marketing**

**Prof. Correlatore**

**Valentina PITARDI**

**Candidato**

**Carlotta Di Filpo**

**Matr. 674461**

**ANNO ACCADEMICO 2016/2017**



# Indice

INTRODUZIONE .....	1
CAPITOLO 1: IL QUADRO DI RIFERIMENTO .....	3
1.1 Il contesto: le specificità del prodotto culturale.....	3
1.1.1 Approccio definitorio. ....	3
1.1.2 L'economia e le industrie culturali.....	5
1.1.3 Il marketing culturale .....	9
1.1.4 Concorrenza e dinamiche di mercato .....	11
1.2 Il consumatore culturale .....	13
1.2.1 Bisogni e motivazioni.....	13
1.2.2 Variabili che influenzano il consumo.....	15
1.3 Il consumo culturale in Italia .....	19
1.3.1 Potenzialità e offerta.....	19
1.3.2. Macrotendenze .....	21
1.3.3. Focus sul consumo giovanile .....	22
CAPITOLO 2: LE BARRIERE AL CONSUMO CULTURALE.....	24
2.1 Riferimenti internazionali .....	24
2.1.1 Barriere individuate .....	24
2.1.2 Riflessioni e suddivisioni .....	27
2.2. Riferimenti nazionali .....	28
2.2.1 Barriere individuate.....	28
2.2.2 Il profilo del non-consumatore culturale italiano .....	29
2.3 Problematiche e nuove proposte.....	31
2.3.1 Sintesi delle barriere e problematiche di misurazione.....	31
2.3.2 Proposta di ricerca .....	34

CAPITOLO 3: IL FOCUS SUI GIOVANI E I MUSEI .....	35
3.1 L'impostazione della ricerca.....	35
3.1.1 Obiettivi e metodologia .....	35
3.1.2 Selezione delle scale.....	36
3.1.3 Pre-test e questionario finale .....	40
3.2 La preparazione all'analisi.....	50
3.2.1 Correzione del dataset e composizione del campione.....	50
3.2.2 L'aggiustamento e la creazione delle scale .....	52
3.3. L'analisi e i risultati .....	64
3.3.1 La Cluster Analysis .....	64
3.3.2. Verifica della bontà dei cluster e analisi delle DV .....	65
3.3.3. Analisi delle IV .....	66
3.3.4 Analisi dei tratti personali e socio-demografici .....	67
3.3.5 Sintesi e discussione dei risultati.....	68
3.3.6 Limiti e suggerimenti .....	70
CONCLUSIONI .....	71
APPENDICE .....	72
BIBLIOGRAFIA .....	76
RIASSUNTO DELL'ELABORATO .....	82

## INTRODUZIONE

Data la complessità dell'oggetto di studio, il marketing culturale è da sempre studiato con molta curiosità ma allo stesso tempo difficilmente inquadrabile all'interno di un unico contesto di riferimento. Essendo talvolta un bene, talvolta un servizio, tangibile, ma allo stesso tempo intangibile e spesso distaccato dalle consuete logiche di mercato che prevedono che un prodotto venga realizzato con il fine ultimo di soddisfare il mercato, il prodotto culturale e la sua gestione commerciale sono stati al centro di grandi dibattiti e studiati all'interno di diverse ed innumerevoli aree tematiche, tra cui la geografia economica e culturale, il management e il marketing dell'arte, la sociologia culturale, il marketing culturale e i "media studies", il tourism/event management e molti altri. I confini, oscillanti tra la cultura e l'economia, tra l'arte e il commercio, sono stati spesso ritenuti troppo incerti. Da una parte infatti, alcuni amanti e studiosi di arte e cultura si sono mostrati riluttanti a trattare l'argomento sotto il profilo "utilitaristico" e puramente commerciale, mentre gli esperti di marketing si sono concentrati su prodotti e servizi più "puri" e facilmente riconducibili alle logiche e alle teorie classiche dell'ambito di studio. Proprio da qui nasce invece l'interesse di questa ricerca, nel tentare di unire questi due mondi, all'apparenza lontani, ma che necessitano di interagire e che, se fatti interagire al meglio, sono in grado di mostrare un potenziale spesso sottovalutato. La prima parte dell'elaborato si è quindi necessariamente concentrata sull'esplicazione delle specificità e delle contraddizioni che permeano il prodotto culturale e i processi di marketing che vi si riferiscono, analizzando la concorrenza, le industrie e le caratteristiche peculiari del consumatore culturale. Focalizzando l'attenzione sul consumatore, vero protagonista di tutte le dinamiche del marketing, anche di quello culturale, la seconda parte si è concentrata in particolare sulle barriere e i freni al consumo culturale, analizzando la letteratura nazionale, internazionale e le statistiche disponibili sull'argomento. Proprio partendo dal quadro di barriere delineato dalla letteratura e dalla realtà empirica, il suddetto lavoro si è posto l'obiettivo di aggiungere un ulteriore contributo ai contenuti scientifici già esistenti sul tema. Puntando lo sguardo in particolare sui giovani, target che si rivelerà essere più interessante, e sul rapporto con l'esperienza delle visite ai musei, si è deciso di indagare le barriere al consumo tramite un'indagine quantitativa che utilizzasse un metodo mai usato in precedenza in questo campo di ricerca, ovvero le scale di misura, in particolare le scale di marketing. L'obiettivo finale è stato quindi quello di vedere se le barriere evidenziate venissero confermate tramite questo strumento, con particolare riferimento al target giovanile e al campo dell'esperienza museale, tentando più precisamente di rispondere alle seguenti domande: utilizzando le scale di marketing, vengono confermate le barriere al consumo culturale riscontrate in letteratura? In particolare nel contesto dei musei e nel target giovanile, quali sono le barriere più imponenti? Tali barriere rientrano nel potere di azione del marketing management dei musei? Utilizzando diverse tecniche statistiche, in particolare tra tutte la Cluster Analysis, si è giunti quindi a conclusioni che hanno, per la maggior parte, confermato le evidenze della letteratura ma anche sicuramente

offerto una prospettiva di lettura diversa dalla quale guardare il mondo giovanile e il suo rapporto con la cultura, ma in particolare con le visite a mostre e musei. Tentando di offrire quindi una nuova prospettiva, il più possibile interessante ed originale, quest'elaborato si è posto lo scopo finale di sdoganare preconcetti e pregiudizi sul marketing culturale, offrendo un contributo teorico applicabile, con la giusta interpretazione, al mondo pratico del management e del marketing della cultura e dei musei.

# CAPITOLO 1: IL QUADRO DI RIFERIMENTO

## 1.1 Il contesto: le specificità del prodotto culturale.

### 1.1.1 Approccio definitorio.

Complice la loro natura multiforme e il loro difficile inquadramento all'interno di un unico settore di riferimento, la cultura e il prodotto culturale sono stati oggetto di numerosi studi che hanno tentato di definirli delimitandone caratteristiche e confini (Aiello, Cacia, 2014; Dayton, Johnson, 2000; Gibson, Kong, 2005; Pratt, 1997; Scott, 1999; Scott, 2001). Innanzitutto è utile chiarire che per “cultura” non si intendono solo le arti, ma in senso più ampio tutti quegli elementi cognitivi, normativi e simbolici (Johnson, 1962) che vanno ad includere passatempi, abitudini, immagini e immaginari, istituzioni, prospettive del mondo, memoria collettiva e linguaggi. Se però questa definizione ha trovato, nel tempo, una certa armonizzazione, più complessa e più dibattuta rimane invece la definizione di “prodotto culturale”, che è utile esplicitare definendone le caratteristiche principali:

- Il prodotto culturale è letteralmente un prodotto della cultura. E' quindi innanzitutto, al pari di tutti gli altri prodotti, qualcosa che “possa essere offerto a qualcuno al fine di soddisfare un bisogno o un'esigenza” (P. Kotler). A differenza dei prodotti tradizionali, tuttavia, non nasce con l'intento primario di soddisfare le esigenze di un mercato potenziale, ma piuttosto come un'espressione della creatività e della sensibilità di un individuo (Madonna, 2013), all'interno del contesto culturale nel quale è inserito (African Union, 2006). In via generale quindi, le logiche di mercato vi si legano soltanto in un secondo momento, adattandosi alle specificità di questo tipo di prodotto. Se questo è vero, è necessario comunque sottolineare come in letteratura si discuta sulla difficoltà di distinguere tra un prodotto culturale “puro”, del tutto estraneo alle logiche commerciali nel momento della sua creazione, e un prodotto culturale “commerciale” che, pur inserendosi nei settori tradizionali della cultura (arte, letteratura, musica, teatro e così via), risulta fortemente condizionato dalle richieste del suo mercato potenziale.
- Può essere tangibile e/o intangibile, bene e/o servizio. Il prodotto culturale fatica, infatti, ad inserirsi all'interno di queste classiche dicotomie, posizionandosi piuttosto al di sopra, perché spesso non precisamente inquadrabile all'interno di una singola categoria. In tale contesto, Braun e Parker affermano che “i servizi sono in genere più laboriosi e meno tangibili dei prodotti, perciò gli spettacoli e le rappresentazioni teatrali sono più facilmente assimilabili a dei servizi. Allo stesso modo anche servizi legali o finanziari implicano la diffusione di informazioni, *know-how* e conoscenze; questa diffusione appare analoga al ruolo che ricoprono i libri, i periodici o prodotti audiovisivi (n.d.a. cassette, cd, dvd) che sono chiaramente dei prodotti fisici e tangibili. Molti prodotti culturali devono necessariamente esistere in forma fisica per essere distribuiti a un pubblico potenziale (per esempio una consulenza legale può essere offerta su un supporto scritto ma questo non la trasforma da servizio a prodotto)”. Il confine,

come sottolineato dagli autori, è quindi molto sottile e ancor più lo è diventato con l'avvento e lo sviluppo di internet e delle tecnologie; basti pensare, in tal senso, al fenomeno degli *e-book* e allo *streaming* di contenuti audio-visivi che hanno tolto la necessità del supporto fisico anche ai prodotti culturali più tradizionalmente intesi.

- E' un bene complesso. La complessità nasce innanzitutto dal fatto che racchiude in sé prodotto, servizio, significato, valore e altri elementi simbolici che ne permeano la natura. In secondo luogo il prodotto culturale è complesso nella prospettiva in cui lo si interpreta come frutto di un'esigenza duplice: da una parte il mercato potenziale di riferimento (domanda) che desidera godere dell'esperienza culturale, e dall'altra l'artista (offerta) che ha un'esigenza di espressione creativa (Aiello, Cacia, 2014). Infine, ultimo elemento di complessità è il godimento del bene, che è, nella maggior parte dei casi, subordinato all'acquisizione di un necessario capitale culturale di conoscenza e preparazione; basti pensare al caso di una mostra, in cui più si conosce la storia, le opere, il pensiero di un artista, più si apprezza l'esperienza finale (Madonna, 2013).

E' proprio alla luce di tutte queste caratteristiche, e mantenendo la giusta attenzione sulle ambiguità e sulle labili linee di confine osservate, che è quindi possibile definire ed inquadrare il prodotto culturale, il cui concetto in letteratura non ha ancora raggiunto una piena armonizzazione. A conferma di ciò, una nota dell'UNESCO del 2004 chiarisce come non ci sia una definizione di cultura, né tantomeno di prodotto culturale universalmente condivisa, lasciando ancora in dubbio se il *focus* vada fatto sulle industrie culturali, su quelle creative, sul concetto di copyright e proprietà intellettuale o su tutt'e tre. La stessa nota interviene però sottolineando la necessità di un quadro di riferimento comune, suggerendo come unica soluzione quella di estrapolare una lista dei principali prodotti e servizi culturali dai *framework* statistici regionali e internazionali di riferimento. In questo senso il *Framework for cultural statistics* dell'UNESCO, nonostante i suoi quarant'anni (risale al 1980), si pone ancora come base per tutte le statistiche culturali più importanti (una fra tutte quella dell'EUROSTAT). La classificazione dell'UNESCO, che tiene a specificare come questo tipo di prodotti non sia assimilabile ad altri tipi di merci, comprende un insieme di beni e servizi che includono le arti (visive, di performance, architettoniche), la conservazione del patrimonio (musei, gallerie, biblioteche, archivi) e le industrie culturali (stampa, radio, cinema, discografia).

**Tabella 1 – Categorie di prodotti e servizi culturali secondo il *Framework for cultural statistics* dell'UNESCO**

N° CATEGORIA	SETTORE DI RIFERIMENTO
<b>0</b>	<b>Patrimonio culturale</b>
0.1	Monumenti storici
0.2	Siti archeologici
0.3	Musei
0.4	Archivi
0.5	Altre forme di patrimonio culturale
<b>1</b>	<b>Stampa e letteratura</b>
1.1	Libri e opuscoli
1.2	Giornali e riviste
1.3	Librerie
<b>2 e 3</b>	<b>Musica e arti dello spettacolo</b>
2.1	Musica dal vivo
2.2	Musica teatrale
3.1	Teatro
3.2	Danza
3.3	Altre arti dello spettacolo (circo ecc.)
2/3	Altre riproduzioni audio e audiovisive
<b>4</b>	<b>Arti visive</b>
Gruppo A 4.1	Pittura
4.2	Scultura
4.3	Arti grafiche
4.4	Manufatti artigianali

4.5	Altre forme di arte visiva
Gruppo B 4.6.	Fotografia
4.6.1	Fotografia artistico-creativa
4.6.2	Altri tipi di fotografia
<b>5</b>	<b>Media audio e audio-visivi</b>
5.1	Cinema
<b>6</b>	<b>Radio e televisione</b>
6.1	Radio
6.2	Televisione
5/6	Video
<b>7</b>	<b>Attività socio-culturali</b>
7.1	Vita associativa
7.2	Strutture socio-culturali multifunzione
7.3	Pratiche socio-culturali
7.3.1	Pratiche individuali
7.3.2	Vita familiare
7.3.3	Vita di comunità
7.4	Dati inter-categoriali
<b>8</b>	<b>Sport, giochi e altri eventi</b>
<b>9</b>	<b>Ambiente e natura</b>
9.1	Ambiente naturale
9.2	Ambiente urbano

Fonte: UNESCO, *A note on the list of cultural goods and services*, CLT/CPD, Paris, 2004.

E' necessario precisare che delle 9 macro-categorie riportate dall'UNESCO, solo le prime 6 (Patrimonio culturale, Stampa e letteratura, Musica e arti dello spettacolo, Arti visive; Media audio e audio-visivi, Radio e tv) – e raramente in modo congiunto - sono utilizzate nelle ricerche sul tema. Questa scelta nasce in primo luogo da un'esigenza di selezione, data dall'eccessiva eterogeneità della cultura macroscopicamente intesa. In secondo luogo molti autori esperti di economia e marketing culturale ritengono più interessante soffermarsi su quei settori di produzione che abbiano un effettivo bisogno di un'analisi di *management*, sicuramente meno urgente nelle categorie 7, 8 e 9, che si configurano piuttosto come beni pubblici o attività individuali slegate da processi produttivi e/o organizzativi.

### 1.1.2 L'economia e le industrie culturali.

Una volta chiarito cosa si intenda per cultura e per prodotto culturale, è utile addentrarsi nel tanto discusso connubio economia – cultura, partendo dalle sue origini. Se per “industria culturale” intendiamo “l'insieme dei processi attraverso cui i prodotti culturali sono prodotti e diffusi nell'economia e nella società moderna” (Hesmondhalgh, 2008), è importante premettere che la commercializzazione della cultura ebbe inizio nel XIX secolo nelle società capitalistiche più avanzate. Le industrie culturali vennero di conseguenze, figlie anche di quella “cultura di massa” che tanto è stata oggetto di dibattito tra gli intellettuali del XX secolo. Con l'avanzare del tempo l'arte – nel suo senso più ampio - divenne sempre più un “affare del popolo” e, complici l'aumento del *welfare* e del tempo libero a disposizione, la crescente alfabetizzazione e scolarizzazione, la nascita dei media e la diffusione del consumismo, la crescita delle industrie culturali nel seconda metà del XX secolo divenne inarrestabile (Hesmondhalgh e Pratt, 2005). E' però proprio nel campo

dell'economia e del management culturale, e di conseguenza delle sue imprese e industrie, che il dibattito è altrettanto acceso nel trovarvi una giusta definizione e un giusto collocamento. Gibson e Kong (2005), in particolare hanno tentato di riassumere quattro approcci principali secondo cui l'economia della cultura, e di conseguenza le sue imprese e i suoi prodotti, sono stati definiti:

- Il primo è un “approccio settoriale”. All'interno di quest'ottica si tenta di delineare i settori interessati nell'economia culturale, descrivendoli in modo ampio come “tutti quei beni e servizi inquadrabili come strumenti per la decorazione, l'intrattenimento, la comunicazione, l'affermazione e il posizionamento di sé all'interno della società, e così via” (Scott, 1999; Scott, 2001) o in modo più serrato, andando ad esplicitare le industrie facenti parte del CIPS (*Cultural Industries Production System*), che secondo Pratt (1997) risultano essere “le arti pure, le arti della performance, la letteratura; la loro riproduzione: libri, giornali, riviste, film, radio, televisione, riproduzioni audio o video di altra forma; attività che si legano alle forme d'arte, quale ad esempio l'ambito pubblicitario; musei, librerie, teatri e gallerie d'arte”.

Il chiaro limite di tale approccio proviene dalla sua arbitrarietà e aleatorietà, che non permettono di elaborare una definizione che possa rimanere stabile nel tempo. Se si considerano parte dell'economia della cultura tutti quei settori che abbiano un “contenuto simbolico” (Boggs, 2009), il confine diventa infatti estremamente ampio e variabile nel tempo e nella soggettività di chi ne interpreta il significato. Se per alcuni prodotti e servizi è immediato stabilire la funzione per la quale sono stati acquistati (per il contenuto simbolico o – al polo opposto – per una funzione meramente utilitaristica), per altri il confine è variabile e spesso difficilmente interpretabile sia da chi acquista, sia da chi osserva l'acquisto (si pensi ad esempio all'acquisto di una macchina, di un mobile o di altra oggettistica per la casa, che incarna allo stesso tempo elementi simbolici ed utilitaristici).

- Il secondo è un “approccio organizzativo”. Scott (2001), in questo senso, ritiene caratteristica distintiva *deibusiness* culturali le “comunità di lavoratori con speciali competenze istintive”, le quali si estrinsecano in un processo produttivo che non risponde alle consuete logiche della domanda e dell'offerta tipiche delle industrie tradizionali. In questa prospettiva, chi lavora in un'industria culturale, ma soprattutto chi si occupa direttamente della produzione, non è spinto solamente da motivazioni economiche, ma anche da interessi sociali (Gibson, 2003; Brennan-Horley, 2004; Madonna, 2013; Colbert, 2000). Come già accennato infatti, il prodotto culturale nasce, per sua natura, dall'esigenza di un'artista di realizzare qualcosa che sia espressione della sua creatività (Madonna, 2013) e dalla ricerca della dimensione affettiva, emotiva e catartica che accompagna il momento di creazione (Gibson, Kong, 2005; Boggs, 2009). Il limite di tale approccio risiede nell'adifficile distinzione tra prodotti più puramente culturali, nati quindi come genuina creazione artistica, e prodotti, che si collocano nell'ambito culturale, ma hanno per scopo e intento iniziale quello di essere venduti e partono quindi dalle stesse logiche delle industrie tradizionali post-fordiste.
- Il terzo è un “approccio di misurazione della creatività”. Questo approccio è considerato il meno attendibile in quanto utilizza alcuni “indici di creatività” (cfr. National Economics, 2002) per valutare il

contenuto e l'offerta culturale di un Paese, riducendo la complessità dell'argomento ad un'asettica scala numerica. Inoltre, per quanto il processo produttivo in un'economia culturale implichi la creatività, associare il termine "creativo" al termine "culturale" rischia di creare una certa confusione, vedendosi costretti a ritenere come "culturali" alcune aziende che la letteratura è concorde nel non inserire nel contesto culturale quali ad esempio le aziende di moda, di arredamento, di videogiochi. La creatività è quindi un elemento necessario ma non sufficiente per descrivere l'economia culturale (Boggs, 2009).

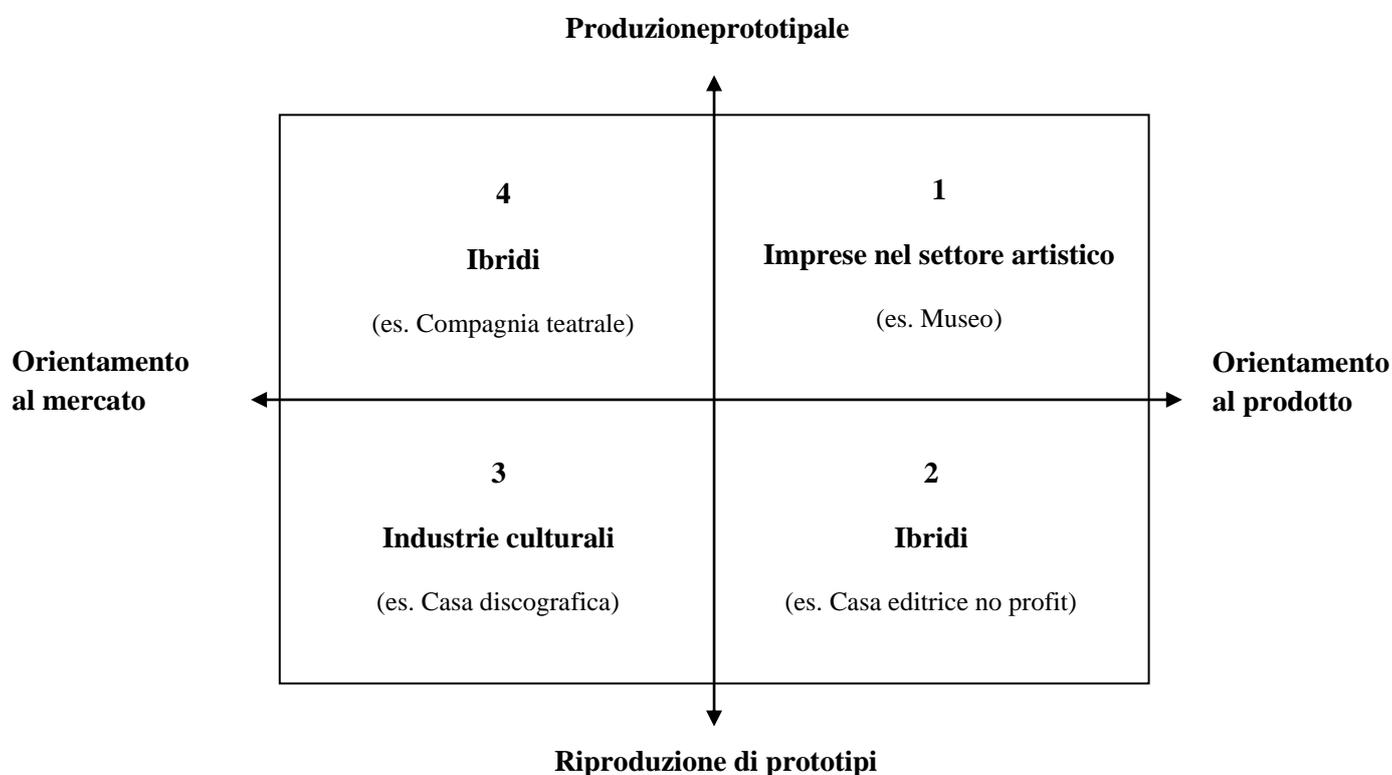
- Il quarto è invece l'"approccio della proprietà intellettuale". Tale approccio, sviluppatosi in anni recenti, grazie soprattutto all'espansione di internet e all'estensione universale del suo utilizzo, considera *business* culturali tutti quei settori dominati dallo scambio e dalla protezione dei diritti di proprietà intellettuale. In tale ottica una casa discografica ad esempio, non è più un'azienda di produzione e diffusione musicale ma un commerciante di materiale soggetto a copyright.

Come risulta facilmente intuibile, nessuno di questi approcci è valido in assoluto, ma, se scelto perché ritenuto più esplicativo, necessita comunque di essere letto alla luce degli altri al fine di includere nella definizione la complessità e la polivalenza che il sistema economico culturale racchiude in sé. Ad esacerbare questa difficoltà definitoria, alcuni studiosi più scettici hanno argomentato che tutte le industrie sono industrie culturali in quanto coinvolte nel processo di produzione di beni e servizi che rientrano nel campo dei significati, dei valori e dei simboli che fanno parte della nostra cultura (Hesmondlagh, 2005). Al fine di evitare tale estensione del concetto di *business* culturale, è utile restringerlo definendo le imprese culturali come tutte quelle imprese che, attraverso attività a contenuto artistico e culturale, privilegiano il contenuto simbolico a quello utilitaristico, rispondendo alle esigenze dei consumatori di divertimento, decorazione, affermazione di sé e accrescimento e posizionamento di sé all'interno della società (Aiello, Cacia, 2014; Scott, 1999).

Con l'obiettivo poi di trovare una categorizzazione all'interno di questa definizione così ampia, possiamo distinguere tra "imprese culturali in senso lato" e "imprese culturali in senso stretto". Le prime comprendono le industrie culturali e dei media, il cui *core business* sia un prodotto d'arte (bene o servizio) derivante da un processo produttivo o distributivo in cui il contatto tra l'artista, la sua arte e il suo consumatore finale è indiretto (es. mass media – tv, radio ecc. e industrie culturali quali case cinematografiche, case discografiche, case editrici); le imprese culturali in senso stretto consistono invece nelle arti dello spettacolo, in particolare quelle in cui il *core business* è un diretto contatto tra l'artista, la sua arte e il consumatore finale (es. spettacoli teatrali) e nelle arti visive, limitatamente a gallerie, musei, biblioteche e altri beni culturali (Colbert, 2000; Aiello, Cacia, 2014). Le imprese culturali si distinguono poi non solo per il loro prodotto finale, ma anche in base al ruolo che assumono nel processo di produzione, che può andare dalla progettazione, alla produzione, alla riproduzione alla distribuzione fino alla tutela del prodotto (Colbert, 2000), svolgendo uno solo di questi ruoli o integrandone più di uno all'interno della sua organizzazione. Le imprese culturali sono diverse inoltre per dimensioni, struttura, settore e funzione e ciò rende ancora più difficile una loro comparazione. Colbert (2000) usa due criteri di base per distinguere le

imprese culturali: la missione dell'impresa, che può essere orientata al prodotto o al mercato, e il modo di produzione, per prototipo o riproducibile. Pensando al primo criterio, risulta chiara la differenza tra un museo d'arte contemporanea, che ha nelle opere d'arte che espone la sua ragion d'essere e uno spettacolo teatrale di satira politica, che nasce con lo scopo primario di soddisfare il suo pubblico. “La produzione artistica, qualsiasi essa sia, è analoga alla costruzione di un modello o di un prototipo e non ci sono ricette o istruzioni che ne garantiscano i risultati. Rimane perciò una salutare dose di mistero nella realizzazione di ogni prodotto, sia esso uno spettacolo, un quadro o una scultura” (Colbert, 2000). Se questo è vero, è possibile però distinguere tra prodotti unici non creati per essere riprodotti (“produzione prototipale”), come un quadro o una scultura, e prodotti pensati invece per poter essere riprodotti e realizzati in serie, come un cd, un dvd o un libro. Tramite questi criteri principali si può arrivare a una mappa esemplificativa che sia in grado di distinguere industrie culturali, imprese nel settore artistico e ibridi.

**Figura 1 – Mappa delle imprese culturali**



Fonte: Rielaborazione personale su “Marketing delle arti e della cultura”, Colbert, 2000.

Nella Figura 1, il quadrante 1, la cui ragion d'essere è il prodotto, generalmente unico, racchiude le imprese culturali del settore artistico; il quadrante 3 racchiude le case discografiche, editoriali, cinematografiche e in senso più ampio tutte le c.d. industrie culturali, che alcuni autori definiscono genericamente come “quelle industrie che usano le caratteristiche forme di produzione industriale per organizzare, produrre e diffondere simboli” (Garnham, 2005; Hesmondhalgh, 2008); infine i quadranti 2 e 4 rappresentano tutti quei casi ibridi, come ad esempio alcuni spettacoli teatrali, che per quanto “pezzi unici”,

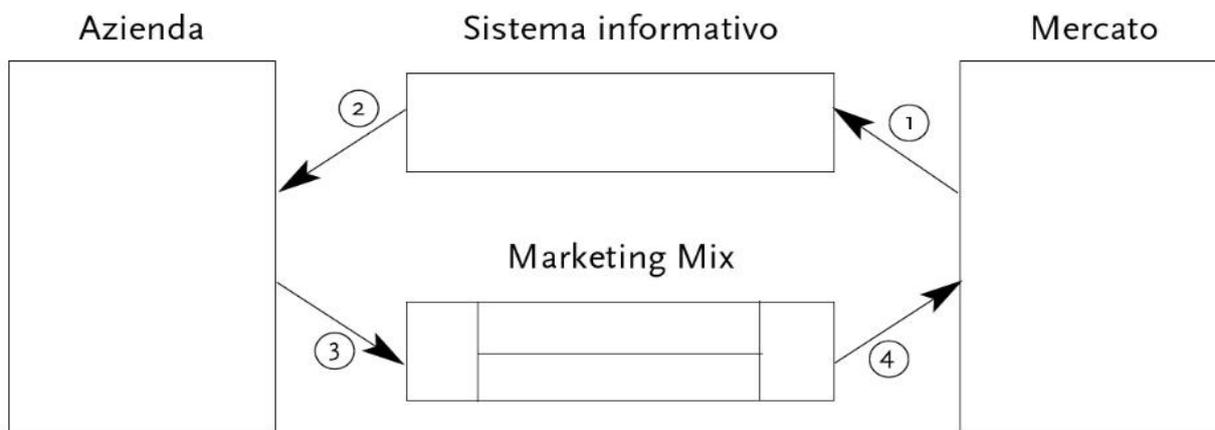
sono fortemente orientati al mercato, o come può essere il caso di una casa editrice autonoma e no profit, quindi orientata al prodotto, che pubblica un libro di poesie (prodotto riproducibile).

### 1.1.3 Il marketing culturale

Alla luce delle caratteristiche illustrate, è facilmente intuibile come il marketing culturale non possa facilmente delinearci all'interno delle canoniche teorie di marketing puro. Il primo a rendersene conto è stato proprio il padre fondatore della scienza del marketing, P. Kotler, che nel 1967 sottolineò come tutte le organizzazioni culturali necessitino del marketing per attrarre consumatori e guadagnarsi i fondi statali o dei privati necessari alla loro sopravvivenza. Al lavoro di Kotler, sono susseguiti poi alcuni testi specifici, tra cui Diggle (1986), che affermava che “lo scopo principale del marketing delle arti è quello di portare un numero adeguato di persone in una forma appropriata di contatto con l'artista e, in questo modo, ottenere il miglior risultato finanziario compatibile con il raggiungimento di quell'obiettivo”. Come già osservato precedentemente, nel processo economico culturale, in primo piano vi sono spesso l'artista e il prodotto culturale, piuttosto che il consumatore. Data la creazione del prodotto culturale, che è spesso scissa dalle logiche commerciali, compito postumo del marketing è quindi quello di trovare il giusto consumatore, a cui proporre il giusto prodotto, con le giuste strategie. In modo più preciso quindi il marketing culturale si definisce attualmente come “l'arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessati al prodotto, adattandone le variabili commerciali (prezzo, distribuzione e promozione) per metterlo in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell'impresa culturale” (Colbert, 2000). Collegando questi concetti alla mappa esposta in Figura 1, preme sottolineare come, mentre le imprese orientate al mercato (quadranti 3 e 4) possono, con i giusti accorgimenti, adattarsi più facilmente alle logiche del marketing tradizionale, per le imprese orientate al prodotto (quadranti 1 e 2) risulta necessario un cambiamento radicale nell'approccio al marketing management. E' utile quindi chiarire la distinzione tra i due processi di marketing, tradizionale e culturale.

Com'è possibile osservare dalla Figura 2, nel processo di marketing classico, l'impresa osserva, attraverso i sistemi di intelligence, il mercato e i suoi bisogni (espressi o latenti) (1). Una volta comprese le esigenze del mercato, tramite i sistemi informativi disponibili (interni o esterni) (2), l'azienda valuta le sue capacità di rispondere al bisogno, considerate le risorse a disposizione e la missione aziendale (3); se ritiene di esserne in grado e di poterne trarre il profitto desiderato, adatta a questo punto le componenti del marketing mix sul consumatore (4), mediando tra i suoi interessi e quelli del mercato finale. Il mercato è quindi punto iniziale e d'arrivo.

**Figura 2 – Processo di marketing tradizionale**



Fonte: “Marketing delle arti e della cultura”, Colbert, 2000

Nel processo di marketing culturale per le imprese del settore artistico, viceversa, il punto di partenza è il prodotto. Per cui, le componenti del marketing mix sono invariate, varia però l'ordine con cui queste interagiscono: si inizia dal prodotto, a cui si adatta il consumatore, che il marketing management deve accuratamente selezionare e “gestire”. Più precisamente, il processo inizia all'interno, con la creazione del prodotto (1) e prosegue con la scelta del mercato a cui questo può interessare (2). Appena identificati i consumatori, l'azienda, tenendo conto delle proprie esigenze, inizia a dedicarsi al marketing management (3-4). In particolare questo può essere suddiviso in cinque passaggi chiave: l'analisi e l'individuazione degli obiettivi; la pianificazione, sia su aspetti strategici (posizionamento del prodotto, previsioni sulla reazione della concorrenza, canali di distribuzione più adatti) che su aspetti di carattere più operativo (incontri con le forze vendita, distribuzione di materiale pubblicitario al posto e al momento giusti ecc.); infine l'implementazione ed il monitoraggio. Responsabilità del marketing management è, a questo punto, anche la scelta degli altri 3 elementi del marketing mix (prezzo, distribuzione e promozione) più adatti alla clientela selezionata (5-6). Nel complesso quindi, punto di partenza è il prodotto, punto di arrivo il mercato (Colbert, 2000). Proprio partendo da tale vincolo, diventa quindi fondamentale per le imprese culturali, se possibile ancor più che per quelle tradizionali, conoscere il proprio consumatore, i suoi stili di vita, le sue aspettative, i suoi bisogni, le sue motivazioni e così via. Non potendo operare sul prodotto, infatti, su cui nella maggior parte dei casi si ha pochissimo margine di azione, diventa fondamentale agire sulle altre tre P del marketing, da adattare imprescindibilmente al mercato a cui l'impresa decide di rivolgersi. L'allineamento tra domanda e offerta diventa cruciale proprio perché l'offerta non è stata creata in base alla domanda (Adorno, 1991).

**Figura 3 – Processo di marketing culturale e artistico**



Fonte: "Marketing delle arti e della cultura", Colbert, 2000

Sebbene questo modello possa descrivere anche la realtà di altri tipi di aziende (ad esempio nel caso della scoperta di nuovi prodotti nel settore scientifico/industriale e commerciale), resta comunque una differenza considerevole tra le due situazioni. Gli obiettivi sono essenzialmente diversi: l'impresa commerciale cerca un mercato dove ottimizzare il profitto, pena l'abbandono del mercato per mancanza di interesse da parte del consumatore; l'impresa culturale orientata al prodotto ha come obiettivo fondamentale l'arte piuttosto che il profitto (Colbert, 2000). Se questo è il pensiero di Colbert, nello stesso anno Kotler (2000) aggiunge però, in "Can museums be all things to people?", che la situazione delle imprese culturali, e in particolari dei musei, negli ultimi decenni è in via di cambiamento. Se prima i musei potevano riservare la maggior parte delle proprie risorse alla preservazione delle proprie opere, ormai la cura e l'attenzione verso i visitatori è diventata altrettanto importante, anche nelle quote di budget a loro dedicate. Senza i giusti consumatori e i giusti sponsor, l'attività può risultare compromessa ed è quindi proprio nel marketing che i musei, e in generale le imprese culturali, devono e dovranno investire.

#### 1.1.4 Concorrenza e dinamiche di mercato

Preme infine fare un'ultima riflessione sul mercato all'interno del quale i *business* culturali si inseriscono e sulla concorrenza che il marketing management deve monitorare all'interno di questo contesto. Il prodotto culturale è infatti uno di quei prodotti in cui è fondamentale l'inserimento all'interno di un contesto di concorrenza più ampio dei semplici *competitor* diretti. Per la sua peculiare natura, il prodotto culturale ha infatti raramente un "perfetto sostituto", quanto piuttosto beni o servizi che rientrano, in senso lato, nello stesso mercato: il tempo libero. Un museo di una grande città, ad esempio, non solo deve contrastare la concorrenza data dagli altri musei della città e dagli altri prodotti culturali, ma anche quella proveniente da altre attività che il consumatore può svolgere nel tempo libero, come ad esempio attività ricreative, sportive,

viaggi o partecipazione ad altri tipi di eventi. Il panorama all'interno del quale un marketing manager di un'impresa culturale deve muoversi non è quindi, di certo, uno dei più semplici.

Colbert (2000), in maniera più precisa evidenzia quattro tipi di concorrenza nei *business* culturali. La prima è una concorrenza all'interno di una categoria di prodotti (è il caso ad esempio di una stessa mostra che viene offerta da diversi musei sul territorio comunale, provinciale o regionale). Esiste poi la concorrenza tra diversi generi di prodotti culturali (com'è il caso della scelta tra un concerto di musica classica e uno spettacolo di danza). Ad un terzo livello, vi è poi la concorrenza tra tutti i prodotti/servizi, la cui fruizione è riservata al tempo libero a disposizione (si può scegliere una domenica di recarsi ad una mostra, come di fare una gita fuori porta o di andare al parco). Infine, e sempre più importante sta diventando in questi anni, il livello di concorrenza internazionale. Molti prodotti, sono infatti ormai disponibili a livello internazionale grazie ad Internet e allo sviluppo tecnologico (radio, riviste, quotidiani ma anche materiali didattici predisposti dai musei). La concorrenza è in generale più "spietata" nelle grandi aree urbane, dove però, generalmente, le attività sono anche più profittevoli, grazie soprattutto al consumo dei turisti.

Inoltre, per il contesto culturale, è spesso impossibile replicare i meccanismi e le teorie micro e macro economiche riguardanti la domanda, l'offerta e il punto di equilibrio. Nonostante anche la domanda culturale abbia le sue specificità, è soprattutto la condizione dell'offerta a rendere impossibile l'applicazione dei modelli economici tipici al contesto culturale. Da una parte vi è infatti un perenne eccesso di offerta, considerando soprattutto che il prodotto culturale è, in molti settori, "immortale". Non è il caso dei prodotti effimeri, quali alcuni eccezionali spettacoli teatrali o concerti (che possono comunque essere riprodotti in futuro, anche se mai nello stesso identico modo), ma è il caso dei dischi, delle opere d'arte (quadri, sculture e altri oggetti d'arte), dei film. Per quanto influiscano le mode, che possono portare ad apprezzare l'offerta più recente, i prodotti culturali, per loro natura, sono spesso graditi proprio per la differente epoca in cui sono stati realizzati. Facendo un paragone con altri prodotti più tradizionali, un computer, una macchina, un cellulare di ultima generazione non può competere con lo stesso prodotto di 5, 10, 20 anni fa, ormai considerato obsoleto; la musica, ma soprattutto l'arte odierna può invece assolutamente ritenersi in competizione con l'offerta di 40, 100, 500 e anche 1000 anni fa. Se questo è vero, Codignola (2006) aggiunge un'ulteriore complicazione al discorso, sottolineando come, in particolare il mercato dell'arte si trovi ad agire con una tipologia di prodotto che, eccezionalmente, a seconda della fascia di mercato, vede in realtà un'offerta inferiore o maggiore della domanda. Considerando ad esempio l'acquisto di opere d'arte, l'offerta potrebbe essere scarsa per tutti quegli artisti molto richiesti o non più viventi, e allo stesso tempo in sovrabbondanza per artisti esordienti, poco conosciuti o poco richiesti. Il terreno su cui deve sapersi orientare un marketing manager della cultura non è quindi certamente tra i più semplici, ma è proprio questa peculiarità e questa complessità a rendere necessario ed interessante questo tipo di figura all'interno delle imprese culturali. Oltre all'analisi del mercato e della concorrenza in cui la sua azienda si muove, focus principale del marketing management è pur sempre il consumatore, di cui si discuterà nei paragrafi che seguono.

## 1.2 Il consumatore culturale

### 1.2.1 Bisogni e motivazioni

A differenza di molti altri prodotti, i prodotti culturali, per la loro natura esperienziale (Colbert, 2000), possono essere giudicati spesso solo al momento della fruizione, la cui valutazione è spesso legata ad una serie di fattori che variano notevolmente da persona a persona. Il consumatore, spesso fa fatica a farsi un'idea preventiva dell'esperienza di cui andrà a fruire e non può neanche fidarsi a pieno del giudizio di altri consumatori, data la forte componente di soggettività. Questo "rischio" di cui il consumatore si fa carico, legato alla forte componente emotiva ed emozionale, piuttosto che utilitaristica, che è tipica nel consumo culturale, rende quindi necessaria un'analisi approfondita del comportamento del consumatore, sviscerandone specialmente i bisogni e le motivazioni.

I bisogni sono un concetto semplice quanto fondamentale nel marketing di qualsiasi settore. Essi rispecchiano le necessità umane di base (Kotler, 2010) e si configurano come stati di tensione dovuti alla mancanza di qualcosa che risponde a esigenze fisiologiche (es. fame), psicologiche (es. affetto) o sociali acquisite dall'ambiente (es. successo). Maslow (1954) ha proposto, a riguardo, la sua celebre piramide in cui divide i bisogni in 5 categorie organizzate in modo gerarchico dai bisogni di base a quelli di livello più elevato: bisogni fisiologici (sopravvivenza), bisogni di sicurezza (protezione), bisogni di affetto (appartenenza, amore), bisogni di stima (considerazione personale), bisogni di autorealizzazione (realizzazione delle proprie potenzialità e aspirazioni). Stando alla definizione di prodotto culturale di Scott (1999), che lo definisce come "risposta ad esigenze di divertimento, decorazione, affermazione di sé e accrescimento di sé all'interno della società", è immediato collocare il consumo culturale ai vertici della piramide dei bisogni. Boggs (2009) afferma infatti che, senza ombra di dubbio, il consumo culturale deriva dai bisogni di stima, ma soprattutto di auto-realizzazione. Proprio perché il prodotto culturale è "portatore di simbolo e significato", esso si configura perfettamente come strumento di consumo attraverso cui affermare se stessi, arricchire le proprie esperienze e conoscenze e la propria personalità. E' all'interno, quindi, di questo contesto di bisogno di auto-affermazione che è possibile analizzare con maggior precisione le motivazioni che spingono un individuo al consumo culturale. Le motivazioni sono infatti quelle forze che, nate da uno stato di tensione causato da un bisogno non soddisfatto, spingono l'individuo a compiere un'azione (Evans, 2009). Come per gli altri prodotti, anche nel contesto del consumo culturale, le motivazioni possono essere positive (di avvicinamento al prodotto) o negative (di allontanamento dal prodotto), interne (che nascono dall'individuo) o esterne (dettate dall'ambiente e dal contesto nel quale il consumatore, potenziale o effettivo, è inserito). Se Colbert (2000) distingue le motivazioni nelle motivazioni esperienziali, edonistiche e simboliche, Prentice et al. (1997), stilla una lista più definita delle motivazioni considerate nel consumo culturale. Manolika, Baltzis, e Tsigilis (2015), infine, fanno un grande passo in avanti, passando in rassegna 94 articoli sul consumo culturale (di cui 41 con dati empirici), riassumendo le motivazioni più frequentemente citate in tali ricerche. Da una sintesi di questi ed altri lavori (tra i tanti Hood,

1983; Lian Chan, 2009; Jafari, 2013) è possibile costruire una tabella di sintesi delle motivazioni più frequenti nel consumo culturale.

**Tabella 2 – Motivazioni più frequenti nel consumo culturale**

1	Socializzazione
2	Esigenza di passare del tempo con famiglia
3	Fuga dalla routine e dalla quotidianità
4	Novità
5	Apprendimento
6	Rilassamento
7	Eccitazione
8	Intrattenimento
9	Caratteristiche attrattive specifiche del prodotto culturale
10	Esplorazione culturale
11	Potenziamento dell'autostima
12	Estetica
13	Curiosità
14	Impiego del tempo libero
15	Senso del dovere

Fonte: Rielaborazione personale su fonti diverse

Le motivazioni *core* che i lavori sottolineano sono: la socializzazione, l'esigenza di passare del tempo con la propria famiglia, la fuga dalla routine, e la ricerca di novità. Interessante è, nel lavoro di Prentice *et al.* (1997), il riferimento al senso del dovere, che viene spesso citato come motivazione al consumo. Il consumatore infatti, ha spesso dichiarato di sentirsi "in dovere" di recarsi, anche saltuariamente, ad un museo, di leggere un libro o di assistere ad uno spettacolo teatrale. Spesso questo senso del dovere, secondo le interviste, derivava anche dall'immagine di sé che il consumatore voleva veicolare tra i propri amici, tra i propri conoscenti e in generale nel proprio micro-contesto sociale.

Bisogni e motivazioni, quindi, hanno una forte caratterizzazione specifica nell'ambito del consumo culturale, che, è utile ribadire, non può essere analizzato nelle stesse modalità del consumo tradizionale. Com'è stato possibile osservare, i bisogni e le motivazioni qui considerati si permeano infatti principalmente di contenuti simbolici, edonistici, di valori, significati e in generale di un contenuto emozionale, abbandonando bisogni e motivazioni più prettamente utilitaristici. Se questo è vero, è altrettanto importante considerare che, proprio perché riferiti alla sfera più prettamente emotiva, i bisogni e le motivazioni dei singoli consumatori sono strettamente legati alle esperienze individuali, alla loro soggettività e al loro modo di interiorizzare esperienze e conoscenze. E' per questo che nell'analizzare bisogni e motivazioni, è indispensabile considerare anche tutti quegli altri fattori, interni o esterni, che influenzano il comportamento di consumo.

### 1.2.2 Variabili che influenzano il consumo

Come accennato, bisogni e motivazioni sono il frutto di un bagaglio di esperienze, risorse, apprendimenti, emozioni accumulate dall'individuo nel corso della sua esistenza. Al fine di comprendere a fondo chi si trovano di fronte le imprese e le industrie culturali, è quindi necessario analizzare le macro variabili che impattano sul consumatore nel contesto del *business* culturale. E' possibile tentare di sintetizzarle nel modo seguente:

- Variabili individuali. Oltre a bisogni e motivazioni, esistono infatti altre variabili, di tipo prettamente soggettivo ed individuale, che condizionano il modo in cui un individuo si appropria all'acquisto di un libro, di un biglietto di un museo o di uno spettacolo di danza. Intervengono infatti in primo luogo le abitudini, intese come tutti quei processi che l'individuo compie da un periodo tempo tale per cui, nell'attuarli, ha raggiunto una sorta di automatismo (si pensi ad esempio all'automatismo diffuso, nei turisti, di visitare i musei principali della città di destinazione, a prescindere dal contenuto delle mostre e/o dall'interesse personale nella mostra). In secondo luogo intervengono il coinvolgimento personale e/o la precedente esperienza (Colbert, 2000). Il coinvolgimento personale può essere a sua volta frutto della precedente esperienza (ho apprezzato il contenuto una prima volta, me ne appassiono e continuo ad acquistarlo) oppure da altre esperienze accumulate che rendono il consumatore particolarmente vicino all'esperienza culturale che andrà a vivere (è il caso di libri, quadri, autori che riportano, ad esempio, ad alcuni momenti particolari della propria vita).
- Variabili situazionali. Le variabili di questo tipo si riferiscono al contesto specifico temporaneo all'interno del quale si configura l'esperienza di consumo. E' il caso ed esempio di alcuni acquisti che sono condizionati dall'ambiente o dal periodo, come ad esempio l'acquisto in occasioni di eventi o festività, quale Natale o un compleanno (Colbert 2000). Allo stesso tempo però alcuni autori (Rossell, Schroedter, 2015) inseriscono tra le variabili situazionali anche la disponibilità di attrazioni culturali e, all'interno delle singole attrazioni culturali, la varietà di prodotti/servizi offerti. Nella ricerca, contestualizzata in Svizzera, gli autori dimostrano l'importanza della disponibilità e della varietà nell'offerta nella quantità e nella qualità del consumo culturale, pur riconoscendo la primaria importanza delle variabili socio-demografiche.
- Variabili socio-demografiche. Ci si addentra qui nel campo che, in assoluto, è stato oggetto di maggior dibattito tra gli studiosi dell'economia e del consumo culturale. Il testo che ha posto il seme per tutta la letteratura che ne è poi derivata, è *Distinction: a social critique of the judgement of taste* (1984) del sociologo francese Pierre Bourdieu. Tra i tanti, è Warde (2008), a riassumere al meglio il pensiero di Bourdieu: "*Distinction* – dice Warde – ha avuto il grande merito di dimostrare una plausibile, generale e strutturale relazione tra la struttura sociale e la cultura. [...]. Ha tracciato tra pratiche e gusti culturali e potere. Propose l'idea che, dal momento in cui le classi dominanti riescono regolarmente a stabilire che le proprie pratiche culturali sono intrinsecamente di qualità superiore, e sono segno di superiorità sociale, i

gusti e le scelte (n.d.a. nel consumo culturale) hanno un ruolo centrale non solo nel rappresentare, ma nel riprodurre le divisioni sociali”. La conseguenza di tale ragionamento era quindi che le classi sociali dominanti consumassero prodotti di “alto spessore culturale”, mentre le classi sociali inferiori tendessero a dedicarsi ad attività meno “culturalmente elevate” (Benzecry, 2014). Nonostante la meticolosa precisione metodologica del lavoro di Bourdieu, negli anni sempre più studi hanno messo in dubbio questa teoria, introducendo il concetto di “voracità”. Questi studi hanno dimostrato come uno “status” più elevato comporti in realtà un’apertura verso una gamma sempre più ampia di beni e preferenze, piuttosto che limitate e distintive pratiche culturali (Terraneo, 2015). Coloro che possiedono alti livelli d’istruzione e di capitale culturale, e/o che svolgono occupazioni alto prestigio, sarebbero quindi da considerarsi “onnivori”. A questi si contrappongono le classi alla base della gerarchia sociale, che vengono piuttosto definiti “univori”, perché caratterizzati da un paniere di gusti e di consumi ristretto (Virtanen, 2005). In ogni caso, più che la situazione economica, nel complesso è comunque il capitale culturale ad influenzare maggiormente le caratteristiche del consumo (Terraneo, 2010). Sarti, Terraneo e Ziboli (2008) sottolineano più volte, a tal proposito, che bisogna essere “abituati” alla cultura per consumare cultura, e quest’abitudine sempre meno spesso viaggia sullo stesso binario dell’agiatezza economica (soprattutto in quei settori per i cui prodotti non è richiesto un grosso investimento economico ai fini del godimento).

Katz-Gerro, nel 2002, propone uno studio che amplia la prospettiva ad altre variabili sociodemografiche che, a suo avviso e secondo i risultati della sua ricerca, sono in grado di predire e caratterizzare un certo tipo di consumo culturale più “sofisticato”. Nel suo studio cross-culturale, propone la visione secondo cui in particolare le persone più adulte, più educate, più agiate sotto il profilo economico, donne e residenti urbane siano più propense a consumi culturali “intellettuali”. Oltre al profilo femminile (su cui concordano anche i lavori di Bryson, 1996 e Katz-Gerro e Shavit, 1998), la determinante più favorevolmente accolta, rimane in ogni caso il livello di educazione e quindi il capitale culturale accumulato. Per quanto riguarda l’età invece, non tutti i risultati parlano allo stesso modo, ma concordano nell’attribuire ai giovani una maggior apertura nei gusti e nei generi di consumi (Richards, 2013), mentre gli adulti tendono a collocarsi nelle aree di consumo più tradizionali e gli anziani nel non-consumo.

Gli studi più recenti obiettano in generale a questa visione “etichettatrice”, tipica delle valutazioni socio-demografiche, di essere poco esplicitiva ed attinente alla realtà. Molti ritengono che serva una prospettiva più individuale, soprattutto in questi anni recenti in cui l’accesso alle opportunità è pressoché paritario in molti settori. Le nuove frontiere di ricerca si delineano quindi nel campo dello studio dei *lifestyle*, piuttosto che delle caratteristiche socio-demografiche.

- Influenza dei gruppi di riferimento e di appartenenza. L’uomo, per sua natura, è un animale sociale ed è quindi spontaneamente portato ad interagire con altri individui, creando spesso dei “gruppi”. I gruppi di riferimento, in grado di influenzare il comportamento di un individuo, si distinguono in gruppi

aspirazionali, a cui un individuo si ispira e a cui aspira di appartenere; gruppi associativi, con cui l'individuo si identifica (come gli amici, i colleghi o la famiglia); gruppi dissociativi, da cui invece l'individuo si discosta (Evans, 2009). Tutti questi gruppi, anche se in modi diversi, hanno il potere di influire sui gusti e sulle scelte finali dei consumatori e sulle diverse fasi del processo d'acquisto. In assoluto, nel contesto del consumo culturale, i gruppi più influenti che la letteratura e la ricerca riportano (tra gli altri Scibiorska, 2015) sono il gruppo familiare e degli amici. Moltissima influenza sul più volte nominato "capitale culturale" arriva infatti dalla famiglia, che è il contesto, insieme alla scuola, in cui un individuo cresce, si avvicina al mondo della cultura e sviluppa i suoi gusti. Altro gruppo da cui non può prescindere l'analisi del comportamento del consumatore è il gruppo degli amici. Oltre ad essere, come la scuola e la famiglia, un contesto all'interno del quale si creano e si plasmano i gusti degli individui, è anche spesso composto dal gruppo in compagnia del quale avviene il consumo del prodotto culturale (ad eccezione di beni tipicamente "solitari", come la lettura di un libro).

- Variabili macro-ambientali. Colbert (2000) le definisce spesso "incontrollabili", sottolineando come, più delle altre, non siano suscettibili di manovre d'azione da parte delle singole imprese. Tra le variabili in grado di influire sul consumo culturale, l'autore individua 5 dimensioni principali: l'ambiente demografico, l'ambiente socio-culturale, l'ambiente economico, l'ambiente politico-legale e l'ambiente tecnologico. Proprio perché il consumo culturale è variabile a seconda dell'età dei consumatori, in qualità e quantità, l'ambiente demografico assume un ruolo centrale, capace di influire sui mutamenti della domanda. Non meno importante è anche la distribuzione della popolazione all'interno di una determinata area o la concentrazione di determinati gruppi etnici e/o religiosi. Per ambiente socio-culturale, si intende invece macroscopicamente l'insieme dei valori di una società, al variare del quale cambiano le abitudini dei consumatori. Cambiamenti quali l'entrata delle donne nel mondo del lavoro e l'allungamento dell'età media del matrimonio e del concepimento, spiegano ad esempio la preminenza delle donne giovani in alcuni settori del consumo culturale, che sarebbe stata impensabile anche solo 50 anni fa. L'ambiente economico, poi, ha chiaramente un impatto sul potere d'acquisto e sul benessere dei consumatori. Inflazione, disoccupazione e recessione, inoltre, non solo colpiscono i consumatori (che in generale tendono a spostare il consumo verso beni "necessari") ma anche l'offerta stessa, ovvero le imprese culturali e gli sponsor che le finanziano, innescando processi generali di decadimento del consumo. L'ambiente politico-legale, analogamente, può influire su domanda ed offerta, condizionando, in positivo o in negativo, gli esiti finali di consumo. Un esempio negativo può essere ad esempio una forte tassazione sulle imprese culturali, mentre un effetto positivo può essere dato ad esempio da sovvenzioni per le imprese che si occupano di produzione o diffusione di cultura o, per il lato della domanda, da bonus e incentivi per i consumatori. Di tempi recentissimi – in vigore da e per tutto il 2017 – è ad esempio il bonus cultura promosso dal MiBACT, che prevede una somma di 500 euro da spendere in prodotti culturali dedicato ai giovani che abbiano compiuto 18 anni nel 2016. Infine, ad assumere una rilevanza sempre maggiore, nella realtà, e di conseguenza negli studi accademici, è l'ambiente

tecnologico. Internet, i media e più in generale la tecnologia sono stati, sono e saranno in grado di cambiare il modo in cui la cultura viene prodotta, diffusa, distribuita e consumata. Moltissimi contenuti sono ormai disponibili online, senza nessun bisogno di supporto fisico, basti pensare al fenomeno degli *ebook* o dello *streaming online* di contenuti audio e audio-visivi. Altri servizi, come le visite ai musei ad esempio, hanno rivoluzionato il loro modo di offrire l'esperienza, passando dalle visite guidate alle audio-guide. Questi e molti altri cambiamenti nell'ambiente tecnologico sono stati e sono tutt'ora in grado di influenzare i gusti e le scelte dei consumatori post-moderni, i quali tra l'altro sono sempre più "osservabili" proprio tramite strumenti tecnologici quali ad esempio le recenti metriche messe a disposizione dai social network o dagli shop online (un interessante previsione in tal merito era stata fatta da Jeffrey, 1994).

## 1.3 Il consumo culturale in Italia

### 1.3.1 Potenzialità e offerta

L'Italia è, da sempre e agli occhi del mondo, un territorio ricco di offerte culturali. Enormi sono le potenzialità e ancora insufficienti sono, come vedremo, la valorizzazione e il consumo di questa vasta offerta. Partendo dall'offerta dei siti culturali, l'Italia è il Paese con più siti riconosciuti dall'UNESCO (51), seguita da Cina (50), Francia (45), Spagna (42) e Germania (41). Nonostante il suo primato, l'Italia non può comunque sentirsi tranquilla, da un lato tallonata dalla Cina e dall'altro frenata al suo interno dalla cattiva gestione di alcuni siti e dall'eccessiva burocrazia che hanno rallentato il suo percorso (nel '97 vantava l'acquisizione di 10 siti, nel 2016 non ne ha ottenuto nemmeno uno).

**Tabella 3 – Siti Unesco in Italia per ordine cronologico di iscrizione**

1	<u>VALLE CAMONICA – L'Arte Rupestre</u> (1979)
2	<u>MILANO – Il “Cenacolo” di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie</u> (1980)
3	<u>ROMA – La città storica</u> (1980-1990)
4	<u>FIRENZE – Il Centro Storico</u> (1982)
5	<u>PISA – La Piazza del Duomo</u> ((1987)
6	<u>VENEZIA E LA SUA LAGUNA</u> (1987)
7	<u>SAN GIMIGNANO – Il Centro Storico</u> (1990)
8	<u>MATERA – I Sassi</u> (1993)
9	<u>VICENZA – La città e le ville palladiane nel Veneto</u> (1994-1996)
10	<u>NAPOLI – Il Centro Storico</u> (1995)
11	<u>CRESPI D'ADDA – L'insediamento industriale</u> (1995)
12	<u>SIENA – Il Centro Storico</u> (1995)
13	<u>FERRARA, città del Rinascimento e il suo Delta del Po</u> (1995-1999)
14	<u>PIENZA – Il Centro Storico</u> (1996)
15	<u>CASTEL DEL MONTE</u> (1996)
16	<u>RAVENNA – I Monumenti Paleocristiani</u> (1996)
17	<u>ALBEROBELLO – I Trulli</u> (1996)
18	<u>LE RESIDENZE DELLA CASA REALE DI SAVOIA IN PIEMONTE</u> (1997)
19	<u>PADOVA – L'Orto Botanico</u> (1997)
20	<u>PORTO VENERE – Le cinque terre e Isole di Palmaria, Tino, Tinetto</u> (1997)
21	<u>AGRIGENTO – L'area archeologica</u> (1997)
22	<u>MODENA – La Cattedrale, la Torre Civica e Piazza Grande</u> (1997)
23	<u>AMALFI – La Costiera Amalfitana</u> (1997)
24	<u>POMPEI, ERCOLANO E TORRE ANNUNZIATA – Le aree archeologiche</u> (1997)
25	<u>BARUMINI – Il villaggio nuragico “Su Nuraxi”</u> (1997)
26	<u>PIAZZA ARMERINA – La Villa Romana del Casale</u> (1997)
27	<u>CASERTA – La Reggia, il Parco, San Leucio e l'acquedotto Vanvitelliano</u> (1997)

28	<u>CILENTO – Il Parco Nazionale e il Vallo di Diano, Paestum, Velia e la Certosa di Padula</u> (1998)
29	<u>URBINO – Il Centro Storico</u> (1998)
30	<u>AQUILEIA – L’Area Archeologica e la Basilica Patriarcale</u> (1998)
31	<u>TIVOLI – Villa Adriana</u> (1999)
32	<u>ISOLE EOLIE – Lipari, Vulcano, Salina, Stromboli, Filicudi, Alicudi e Panarea</u> (2000)
33	<u>VERONA – La città</u> (2000)
34	<u>ASSISI – La Basilica di San Francesco e altri siti Francescani</u> (2000)
35	<u>TIVOLI – Villa d’Este</u> (2001)
36	<u>VAL DI NOTO – Le città Tardo Barocche</u> (2002)
37	<u>SACRI MONTI DEL PIEMONTE E DELLA LOMBARDIA</u> (2003)
38	<u>VAL D’ORCIA</u> (2004)
39	<u>CERVETERI E TARQUINIA – Le necropoli etrusche</u> (2004)
40	<u>SIRACUSA E LE NECROPOLI RUPESTRI DI PANTALICA</u> (2005)
41	<u>GENOVA – Le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli</u> (2006)
42	<u>LA FERROVIA RETICA nei paesaggi di Albula e Bernina</u> (2008)
43	<u>MANTOVA E SABBIONETA</u> (2008)
44	<u>LE DOLOMITI</u> (2009)
45	<u>IL MONTE SAN GIORGIO</u> (2010)
46	<u>SITI PALAFITTICOLI PREISTORICI NELL’ARCO ALPINO</u> (2011)
47	<u>I LONGOBARDI IN ITALIA. I LUOGHI DEL POTERE (568-774 D.C.)</u> (2011)
48	<u>VILLE E GIARDINI MEDICEI IN TOSCANA</u> (2013)
49	<u>IL MONTE ETNA</u> (2013)
50	<u>I PAESAGGI VITIVINICOLI DEL PIEMONTE: LANGHE – ROERO E MONFERRATO</u> (2014)
51	<u>PALERMO ARABO-NORMANNA E LE CATTEDRALI DI CEFALÙ E MONREALE</u> (2015)

Fonte: [www.patrimoniounesco.it](http://www.patrimoniounesco.it)

L’Eurostat, nel suo ultimo rapporto 2016 sulle statistiche culturali, ha inoltre stillato una classifica delle pagine Wikipedia correlate ai Siti Unesco più visitate, rendendo pubblica la Top 20, all’interno della quale l’Europa ottiene ben 10 posizioni e l’Italia 4 (2° Roma, 10° Vaticano, 13 ° Pompei, 14° Venezia).

**Tabella 4 – Top 20 delle pagine Wikipedia correlate ai Siti Unesco più visitate, 2015**

1	Parigi, Rive della Senna	11	Centro storico di Città del Messico e XochoMilco
2	<b>Centro storico di Roma</b>	12	Centro storico di Praga
3	Aree storiche di Istanbul	13	<b>Aree archeologiche di Pompei</b>
4	Auschwitz Birkenau	14	<b>Venezia e la sua laguna</b>
5	Statua della libertà	15	Santuario storico di Machu Picchu
6	Grande Muraglia	16	Cremlino e Piazza Rossa, Mosca
7	TajMahal	17	Centro storico di Varsavia
8	Centro storico di Vienna	18	Rio de Janeiro
9	Budapest	19	Stonehenge
10	<b>Città del Vaticano</b>	20	Sito archeologico di Troia

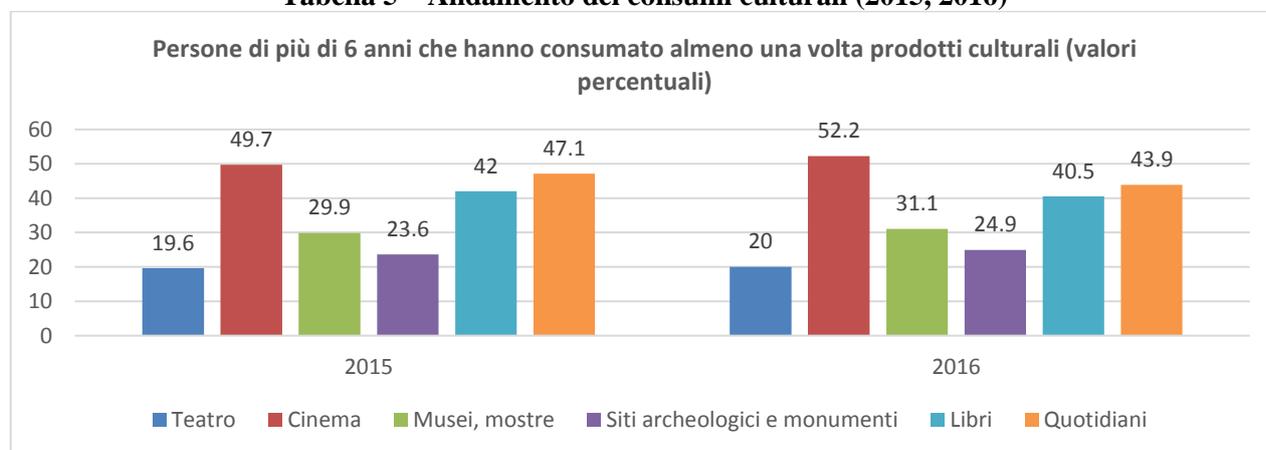
Fonte: Eurostat, Statistiche culturali, 2016

Oltre ai siti culturali, l'Istat, nelle sue statistiche culturali pubblicate a 2017 ma riferitesi al 2015, rende noti anche i numeri del resto dell'offerta culturale. In particolare si registrano in Italia, nel 2015, 4.158 musei e/o gallerie (con primato del Centro Italia), 282 aree e/o parchi archeologici (con primato delle Isole) e 536 monumenti e/o complessi monumentali (con primato del Centro Italia). Per quanto riguarda il mondo dell'editoria e della letteratura, sono, nel 2014, 57.820 i titoli pubblicati dai 1481 editori attivi e 13.579 le biblioteche pubbliche e private (concentrate per la metà nel Nord Italia). Per quel che concerne, invece, gli spettacoli dal vivo sono 117.262 le rappresentazioni teatrali e musicali a cui gli italiani hanno assistito nel 2015, di cui la metà in Nord Italia e circa un quinto nel Sud Italia. Più di 3 milioni sono invece gli spettacoli cinematografici a cui ha assistito il pubblico italiano nel 2015 in ben più di 5mila luoghi di spettacolo.

### 1.3.2. Macrotendenze

I dati sulle statistiche culturali, per quanto frammentati e talvolta di difficile lettura, mostrano uno scenario di cambiamenti. *Noi Italia*, che restituisce l'immagine di una nazione letta attraverso contesti economici, sociali, demografici e ambientali (Gia, Jadeluca, 2017, Istat, 2013), mostra una diminuzione annua della quota di spesa familiare dedicata al consumo culturale. Nel 2013, l'Italia si assesta ancora al 6,5%, al di sotto della media UE che raggiunge l'8,6%, posizionandosi ventunesima, al di sotto di Svezia, Paesi Bassi, Finlandia, Danimarca, Austria, Malta e Regno Unito che segnano quote superiori o vicine al 10%. Sempre rispetto all'Europa, l'Italia si posiziona sesta nel consumo di spettacoli cinematografici, nona per il numero di lettori di quotidiani, undicesima per visitatori di siti culturali, quattordicesima per numero di lettori e di spettatori di performance live (Eurostat, 2016). Notizie più recenti, e parzialmente positive, arrivano invece dai dati Istat pubblicati nel 2017, e riferiti ai 2 anni precedenti, sul numero di consumatori culturali. Anche se con grosse disomogeneità geografiche (con la classica cesura tra Nord e Centro) e territoriali (favorite le grandi aree urbane), aumentano i visitatori di musei, mostre, siti archeologici, il numero di persone che scelgono il cinema e il teatro, mentre diminuiscono i lettori di libri e quotidiani.

**Tabella 5 – Andamento dei consumi culturali (2015, 2016)**



Fonte: Rielaborazione personale su Dati Istat 2015, 2016

\*Il dato sui quotidiani si riferisce al consumo settimanale invece che annuale

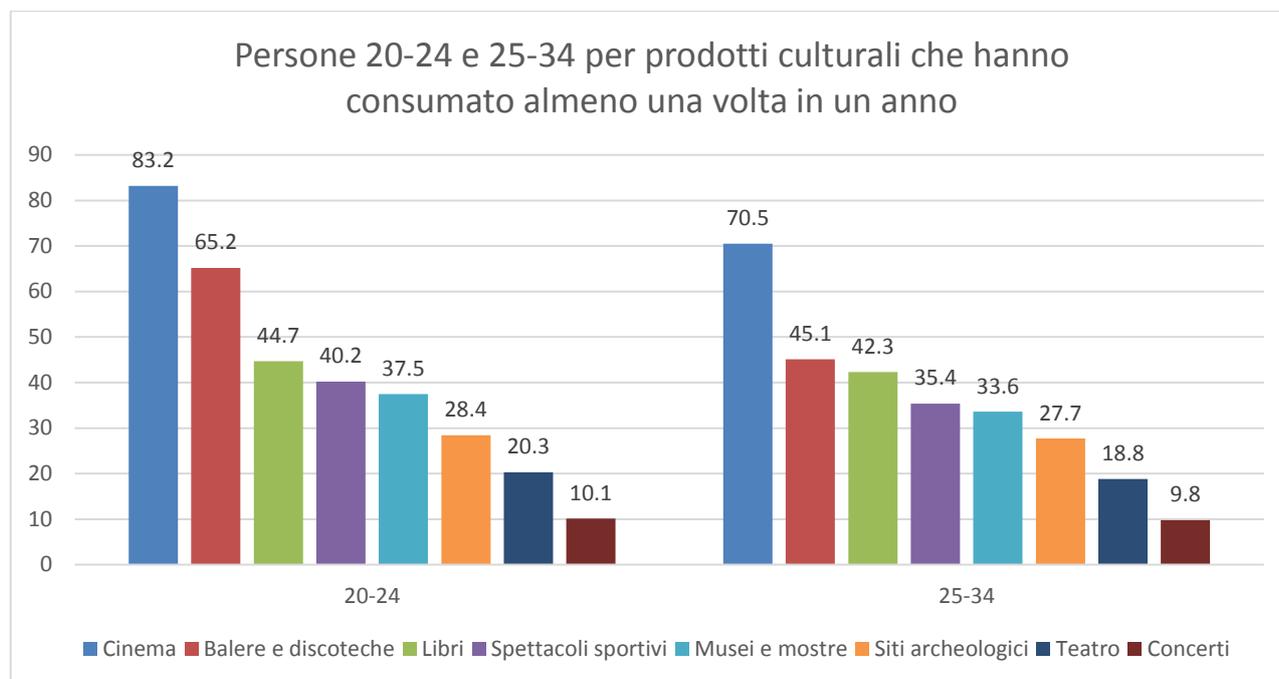
Disaggregando questi risultati si denotano differenze di genere che vedono le donne in testa in alcuni tipi di consumo culturale, in primis la lettura di libri (in cui superano gli uomini con uno scarto del 10%), seguita poi dal teatro e dalle visite a mostre e musei. Gli uomini rimangono invece i lettori più voraci di quotidiani, i più numerosi spettatori di cinema e più frequenti visitatori di siti archeologici e monumenti. Lasciando per il prossimo paragrafo l'approfondimento sulle differenze generazionali, infine, l'altro fattore discriminante nel consumo culturale è il livello d'istruzione, che si pone in assoluto come variabile più influente negli scarti di consumo, passando ad esempio nel caso delle visite ai musei, dal 43,4% di coloro che hanno come titolo la licenza media al 61% dei laureati.

### **1.3.3. Focus sul consumo giovanile**

Prima di entrare nel vivo del consumo culturale giovanile e delle relative caratteristiche è opportuno sfatare alcuni miti e credenze comuni generalizzate. I dati Istat offrono, in tal senso, uno strumento chiaro ed accessibile al fine di comprendere, esenti da pregiudizi, le tendenze del consumo culturale giovanile. Secondo le statistiche riferite al 2016, l'unico ambito in cui il consumo aumenta al progredire dell'età è la lettura dei quotidiani, che registra una percentuale di lettori (settimanali) del 35% nella fascia 18-25, che va ad aumentare fino al 57% tra i 60-64 anni. Per l'appunto, già nel consumo di libri i dati non sono altrettanto omogenei, con una percentuale del 48,2 % di giovanissimi (18-19) che dichiara di aver letto almeno un libro durante l'anno contro il 42% circa degli over 25. Aumenta invece con l'età la "voracità", sono infatti il 18% circa i lettori della fascia 55-65 che dichiarano di aver letto più di 12 libri all'anno, contro un 10% circa degli under 35. Risultati interessanti si delineano anche nei dati sulla popolazione che ha assistito a spettacoli live. Per gli spettatori di spettacoli teatrali la percentuale più bassa si registra nella fascia 25-34 (al 19%), mentre il cinema si configura come un'attività prevalentemente giovanile, con percentuali intorno all'80% fino ai 25 anni, che scendono gradualmente fino a dimezzarsi negli over 55. Stessa tendenza decrescente hanno i dati sui visitatori di musei e mostre, che passano dal 40% negli under 25 diminuendo fino al 30% negli over 55. Anche gli spettatori dei concerti, degli spettacoli sportivi e i frequentatori di balere e discoteche, come prevedibile, diminuiscono al crescere dell'età. Dato piuttosto stabile in una prospettiva generazionale è invece quello che si riferisce ai visitatori dei siti archeologici, che tra i 20 e i 65 anni si mantiene fisso intorno al 27/28%.

Escludendo la fascia dei giovanissimi (under 19), che potrebbe creare *bias* dovuti alle attività svolte grazie alla scuola (e quindi non in modo spontaneo), è possibile riassumere le attività di consumo culturale tipiche del mondo giovanile, secondo le due fasce proposte dall'Istat 20-24 e 25-34, nonché le altre alternative nel tempo libero (quali discoteche e spettacoli sportivi).

**Tabella 6 – Andamento dei principali consumi culturali giovanili, 2016**



Fonte: Rielaborazione personale su dati Istat, 2016

Alla luce di questi dati e delle considerazioni fatte in precedenza nell'analisi della letteratura, è possibile formulare alcune affermazioni sul consumo culturale giovanile:

- I giovani tendono ad essere “onnivori”, ovvero consumano in diversi settori dell'offerta culturale, ma in alcuni casi, per rimanere nel parallelismo, sono meno “voraci” (come nel caso del consumo di libri, che è più intenso nelle fasce di età più avanzate).
- Nel complesso, ad eccezione della lettura dei quotidiani, all'aumentare dell'età diminuisce la percentuale di popolazione che si dedica al consumo culturale.
- Il consumo culturale giovanile si concentra nel settore del cinema e dell'editoria, con balere, discoteche e spettacoli sportivi che rimangono invece preferiti alle visite a musei e mostre e/o a siti archeologici e al teatro.

Alcune di queste considerazioni sono spiegate dal fatto che i giovani, com'è facilmente intuibile e come dimostrano i dati Istat (2013) sull'uso del tempo, hanno più tempo a libero a disposizione. Questo li rende, agli occhi dei marketing manager delle imprese e delle industrie culturali, il target perfetto visto che, com'è noto, il consumo culturale si muove all'interno del “mercato del tempo libero”. Inoltre, se le classi mature dimostrano una certa riluttanza in alcuni settori del consumo culturale, i dati suggeriscono di considerare i più giovani come gruppo di cittadinanza principale verso cui dirigere iniziative nella prospettiva di trasformarli nella prossima “classe matura” più propensa al consumo culturale (Popoli, 2016). Particolari sforzi meritano di essere fatti, soprattutto, nel comprendere le motivazioni e i freni del mondo giovanile nel contesto delle visite ai musei e ai siti archeologici, che rimangono tra le attività culturali e ricreative meno preferite tra i giovani.

## CAPITOLO 2: LE BARRIERE AL CONSUMO CULTURALE

### 2.1 Riferimenti internazionali

#### 2.1.1 Barriere individuate

Al pari del consumatore, anche il non-consumatore e il sotto-consumatore sono stati oggetto di studi e ricerche da parte degli accademici internazionali (a porlo come necessità è stato tra i primi il lavoro di Kawashima, 1999). Se è vero, infatti, che nel contesto del consumo culturale, come in molti altri settori, il consumatore “fedele” contribuisce alla maggior parte del fatturato, è altrettanto vero che, a differenza di altri settori, tutti sono potenziali consumatori culturali. Tutti hanno del tempo libero, anche se in misura differente, ed è importante capire che cosa “frena” tutta quella fetta di mercato potenziale che, nel suo tempo libero, decide di impiegare le risorse a disposizione in maniera differente. Con una particolare attenzione ai settori del patrimonio culturale, dei musei, delle opere teatrali e dei festival, piuttosto che alle industrie culturali (discografiche, editoriali, cinematografiche), si è tentato, in una molteplicità di studi, di identificare quindi le barriere, le costrizioni e i fattori inibitori al consumo culturale. Prima di illustrarne una classificazione è importante premettere che la varietà di contenuto dell’offerta culturale e l’eterogeneità del campo di studi non permettono una precisa e diretta comparazione delle motivazioni, positive e negative, dei consumatori. I motivi per non recarsi ad un museo possono essere ben diversi da quelli per non assistere ad uno spettacolo teatrale; Prentice *et al.* (1997) ritiene ad esempio che nei musei il freno principale sia il poco tempo disponibile, mentre nei teatri sia più determinante il prezzo del biglietto. A cambiare sono poi i termini, le metodologie di lavoro, i ragionamenti che possono essere diversi a seconda se l’autore sia uno studioso di marketing o uno esperto di arte e cultura, o ancora uno specialista di *tourism/event management*. Inoltre, ogni studio ha utilizzato differenti metodi di indagine, ognuno con le proprie specificità e i propri limiti; alcune motivazioni e non motivazioni sono state, ad esempio, verificate più a fondo tramite interviste e *focus group*, ma con il limite della soggettività dell’intervistatore che le ha riportate, mentre altre sono state indagate con maggior rigore scientifico tramite questionario, ma più in superficie. Infine, è stato suggerito come le barriere siano spesso strettamente legate alla singola istituzione e al singolo contesto di riferimento, rendendo così difficile una generalizzazione (OMRG, 2006). Un particolare museo può ad esempio registrare poche visite per una sua particolare caratteristica strutturale e/o organizzativa che altri musei non avranno mai la necessità di considerare.

Se tutti questi elementi necessitano di essere considerati nella lettura della classificazione che si andrà a presentare, tuttavia non li si è ritenuti un ostacolo sufficiente alla realizzazione della sintesi delle barriere al consumo culturale, che rimane un ottimo strumento di riepilogo in grado di fornire interessanti informazioni. Seguendo l’impostazione di Kay e Wong (2009), si riporta quindi, di seguito, una tabella riassuntiva delle principali barriere al consumo culturale citate, osservate e studiate nei *paper* internazionalizzati, con un riassunto dei temi trattati e il riferimento agli autori che le hanno evidenziate.

**Tabella 7 – Barriere al consumo culturale – Riferimenti internazionali**

Barriera	Temi e sotto-temi trattati	Autori che le suggeriscono
1. Accesso fisico	Difficoltà fisica nell'accesso; difficoltà nell'accesso al trasporto pubblico; altro, e.g. riluttanza nell'uso del trasporto pubblico, eccessiva difficoltà nell'organizzazione di visita e/o trasporto; scomodità degli orari di apertura e delle attività previste.	ACA, 1999; OMRG, 2006; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; Prentice <i>et al.</i> , 1997; Tian <i>et al.</i> , 1996; Rentschler, 2006.
2. Coinvolgimento e fattori personali	Sensazioni e percezioni personali sull'esperienza ritenuta poco confortevole, non divertente, non attraente, non coinvolgente, troppo impegnativa, triste, noiosa, fredda, stancante (emotivamente o fisicamente), "pesante"; fattori personali che limitano la partecipazione (circostanze familiari, disabilità, problemi di salute); altro, e.g. percezione che gli orari di apertura non fossero consoni per il consumatore; troppa pianificazione richiesta; mancanza di persone con cui andare e con cui interagire all'interno.	ACA, 1999; Bennett, 1994; Crawford and Godbey, 1987; Davies and Prentice, 1995; Henderson <i>et al.</i> , 1988; Hooper-Greenhill, 1995; Milner <i>et al.</i> , 2004; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; Prentice <i>et al.</i> , 1997; Samdal and Jekubovich, 1997; Rentschler, 2006.
3. Costo	Percezioni di non poter consumare a causa di ristrettezze o di carenze di agevolazioni; Costo dell'intera esperienza e costi supplementari; <i>Value for money</i> ; Altro, e.g. troppo costoso, costo sovrastimato.	ACA, 1999; Davies and Prentice, 1995; Henderson <i>et al.</i> , 1988; Kirchberg, 1998; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; OMRG, 2006; Prentice <i>et al.</i> , 1997; Rentschler, 2006; Samdahl and Jekubovich, 1997; Tian <i>et al.</i> , 1996.
4. Tempo	Mancanza di tempo; consumo prevalente in vacanza.	ACA, 1999; Crawford and Godbey, 1987; Davies and Prentice, 1995; Geissler <i>et al.</i> , 1988; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; Milner <i>et al.</i> , 2004; Rentschler, 2006; Tian <i>et al.</i> , 1996; Samdahl and Jekubovich, 1997.

5. Prodotto	<p>a) Scarsità qualitativa dell'offerta; è espressione di una classe sociale che non mi rappresenta; troppo serio; troppo impegnativo e troppo intellettuale; nessun bisogno di rivisitare/rivedere/riusufruire dell'esperienza;</p> <p>b) staff poco amichevole e poco professionale e poco formato all'assistenza.</p>	<p>ACA, 1999; Bennett, 1994; Crawford and Godbey, 1987; Davies and Prentice, 1995; Henderson <i>et al.</i>, 1988; Milner <i>et al.</i>, 2004; Prentice <i>et al.</i>, 1997; Rentschler, 2006; Hooper-Greenhill, 1995; Swanson and Davis, 2006; Tian <i>et al.</i>, 1996.</p>
6. Interesse personale e influenza dei gruppi di riferimento	<p>a) Prodotti non rilevanti o di scarso interesse; interessi diversi; prodotti che non riflettono la propria identità o la percezione di sé; “troppo virtuosi”; prodotti troppo “per bene”; prodotti lussuosi; altre cose sono più importanti;</p> <p>b) il gruppo di riferimento non approverebbe, non consuma questo tipo di prodotti o direbbe di non farlo.</p>	<p>ACA, 1999; Bennett, 1994; Crawford and Godbey, 1987; Davies and Prentice, 1995; Prentice <i>et al.</i>, 1997; Tian <i>et al.</i>, 1995.</p>
7. Socializzazione e comprensione	<p>Percezione che le istituzioni culturali non fanno per loro, i consumatori non le capiscono, l'<i>engagement</i> è troppo difficile, sono per loro poco familiari, c'è scarso <i>engagement</i> passato, scarsa esperienza precedente, poca socializzazione con le istituzioni culturali.</p>	<p>Prentice <i>et al.</i>, 1997; Maggi, 1999; Tian <i>et al.</i>, 1996.</p>
8. Informazione	<p>Poca conoscenza, consapevolezza e poche informazioni sulle attrazioni culturali; informazione non disponibile o non comprensibile; staff incapace di fornire le informazioni e le spiegazioni necessarie al pieno godimento dell'esperienza.</p>	<p>Anderson, 1997 citato in Davies, 2001; ACA, 1999; Bennett, 1994; Crawford and Godbey, 1987; Davies, 1995 citato in Davies, 2001; Henderson <i>et al.</i>, 1988; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; OMRG, 2006; Rentschler, 2006.</p>

Fonte: Rielaborazione personale su fonti diverse

### 2.1.2 Riflessioni e suddivisioni

Esaminando più a fondo le otto barriere riportate, è possibile fare alcune distinzioni utili alla comprensione ma anche all'utilizzo futuro di tali informazioni. Ogni barriera ha infatti origini e connotazioni diverse, sia per il consumatore che per la controparte e, come prima cosa, è utile provare a pensare al potere che la struttura (museo, teatro o quant'altro) ha su queste barriere. In assoluto la meno "controllabile" tra tutte risulta indubbiamente la barriera temporale. Se infatti un individuo ha poco tempo libero a disposizione risulta quasi impossibile un intervento dell'impresa a miglioramento di questa situazione. Il fattore tempo non dev'essere però per questo tralasciato in quanto potrebbe rivelarsi utile ad esempio per un ripensamento degli orari di apertura (nel caso di musei, teatri, negozi, librerie) più consoni alle esigenze di alcuni cittadini. Una barriera che infatti può essere parzialmente "gestita" è quella dell'accesso fisico: il "parzialmente" è giustificato dal fatto che gli orari di apertura, con i giusti accorgimenti, la giusta flessibilità e le giuste risorse, possono orientarsi verso le scelte preferite dal pubblico; la *location*, l'accesso col trasporto pubblico e i parcheggi sono invece più difficilmente modificabili, considerati i vincoli che hanno ad esempio alcune strutture presenti in centro città, o l'intrinseca difficoltà di accesso che hanno alcuni siti culturali (si pensi ad esempio alla Valle dei Templi di Agrigento). Sempre parzialmente influenzabili sono le barriere del costo e del prodotto. Com'è noto ed intuibile, il prezzo di un prodotto o di un servizio dipende in parte dalla domanda (più è richiesto più si alza il prezzo), e in parte da una serie di altri fattori, primi tra tutti i costi che l'impresa deve sostenere per la realizzazione, la gestione, l'amministrazione di tale prodotto o servizio; è naturale quindi che esista un prezzo minimo al di sotto del quale l'impresa non può permettersi di scendere, se non per piccoli periodi, pena l'uscita dal mercato. Allo stesso modo il prodotto culturale (vedi Capitolo 1) non è un prodotto che, generalmente, nasce per accontentare le esigenze del mercato. Un museo può quindi ad esempio scegliere di esporre un artista piuttosto che un altro, dopo accurate ricerche di mercato sui gusti dei potenziali consumatori, ma non può chiaramente modificare le opere presenti. Il potere d'intervento aumenta, in parte, nelle barriere relative al coinvolgimento e ai fattori personali e nell'interesse personale e dei gruppi di riferimento. Alcune sensazioni e percezioni sono certamente soggettive e non controllabili e l'impresa non può nulla su ciò, ma, detto ciò, grazie al marketing e alla comunicazione della propria offerta, l'interesse e il coinvolgimento possono indubbiamente essere stimolati. Questo è vero a maggior ragione se pensiamo alle miriadi di motivazioni per le quali un evento, ad esempio, può essere ritenuto noioso o poco interessante. L'evento potrebbe infatti essere ritenuto noioso per il suo contenuto, ma potrebbe essere reso più stimolante tramite servizi accessori, come nel caso di una mostra che alla fine del percorso prevede un aperitivo o un piccolo concerto (maestro in questo tipo di attività è il Museo MAXXI di Roma). Questo è possibile perché ci sono due barriere, completamente (o quasi) controllabili dall'impresa: la socializzazione/comprendimento e l'informazione. Queste, su cui l'impresa ha ampio potere d'intervento, risultano fondamentali nell'influenzarne altre e rimangono quindi il principale oggetto di monitoraggio da parte dei servizi di gestione ed *intelligence* delle istituzioni culturali.

## 2.2. Riferimenti nazionali

### 2.2.1 Barriere individuate

Se gli studi internazionali contengono un buon *mix* di analisi della letteratura e ricerca, i testi italiani sono invece, per la maggior parte, ricerche ad hoc di istituti o enti (spesso universitari) riferiti a un particolare contesto contenutistico e/o geografico. L'approccio è quindi meno accademico e meno internazionale ma, data la vastità di offerta culturale nel territorio italiano, ha lo scopo di indagare nello specifico il consumo culturale legato ad alcune strutture, alcune zone geografiche ed alcuni target specifici. In particolare, nel mirino rientrano da sempre i giovani, ritenuti il target più interessante, perché consumatori futuri da "educare" e con più tempo libero a disposizione.

Analizzandoli in ordine cronologico, uno dei primi è il lavoro di Maresca Compagna, Bucci, Di Marco (1998), un'indagine pilota sui giovani di 19-30 anni veneti e campani, realizzata dall'ufficio studi del MiBACT. Lo studio, realizzato tramite interviste telefoniche computerizzate, conferma le barriere evidenziate nel contesto internazionale, sottolineando in particolare la scomodità degli orari, la scarsità d'interesse, la scarsa informazione su luoghi e iniziative culturali e la percezione dei siti culturali come luoghi noiosi e poco adatti ai giovani. Come incentivi alla visita lo studio propone maggiori informazioni generali (sulle attività proposte) e specifiche per le singole mostre e i singoli eventi (guide audio o stampate, brochure); una miglior presentazione dei luoghi (allestimento, illuminazione ecc.); offerta di altri servizi complementari (eventi, spettacoli, spazi di ristoro); prolungamento dell'orario di apertura; agevolazioni economiche e collegamenti sul territorio. L'anno seguente si aggiunge il lavoro di Santagata, Falletti, Maggi (1999) sui non-utenti dei musei, il quale riporta come barriere principali l'immagine vecchia e poco attraente dei musei, la scarsa comunicazione e promozione e lo scarso coinvolgimento interno (da parte dello staff in primis, ma anche dimostrato dalla scarsità qualità e quantitativa dei supporti materiali forniti). Nel 2003 Sacco e Trimarchi indagano invece sui giovani e sull'offerta culturale di alcune province in particolare (tra cui Verona, Reggio Emilia e Lecce) ribadendo alcuni costrutti già noti: il lavoro evidenzia infatti come i giovani siano "bloccati" principalmente dalla mancanza d'informazione, dalla scarsità di capitale culturale necessario, da problemi di promozione e di costo, dalla sensazione di noia e pesantezza legate al consumo culturale e dall'assenza di amici/conoscenti/familiari che possano essere interessati ad accompagnarli e a condividere queste esperienze. Nel 2006 viene in seguito realizzato un altro studio con *focus* preciso sul non-pubblico giovanile nei musei (MUSEiGIOVANI, 2006), il quale oltre a ritornare sulla percezione del museo come luogo noioso, lontano e chiuso, aggiunge come freno al consumo da parte di questo target la scarsa interazione sociale che queste attività riservano. Sarti, Terraneo e Zoboli (2008), spostando l'attenzione sul consumo letterario, aggiungono come barriera e come fattore determinante nell'influenzare il consumo la situazione familiare, venendo qui intesa come capitale socio-economico e culturale. Gli autori affermano in fatti in tal senso che bisogna essere "abituati alla cultura" per poterne usufruire e godere a

pieno. “Sono le risorse culturali ed educative dei genitori a favorire o inibire l’abitudine al consumo e ad indirizzare verso percorsi culturali più complessi e variegati, sia direttamente, attraverso la disponibilità di risorse materiali (dal possesso di dispositivi tecnologici, all’accesso a vaste biblioteche domestiche, al denaro per visitare mostre e musei o per partecipare a spettacoli teatrali e a concerti), sia, soprattutto, indirettamente, attraverso la trasmissione dell’abitudine a consumare prodotti culturali e del «gusto» per la cultura.”, affermano gli autori. Ultimo lavoro che si aggiunge, nel 2011, è lo studio di Solima sui consumi culturali nella provincia di Lecce, il quale conferma numerose delle barriere già analizzate, sia nel contesto nazionale che internazionale, principalmente la mancanza di tempo e di interesse.

### **2.2.2 Il profilo del non-consumatore culturale italiano**

Rimanendo nel territorio d’osservazione italiano, oltre agli studi specifici analizzati precedentemente, è l’ISTAT a fornire informazioni altrettanto interessanti. Tra le statistiche culturali pubblicate nel 2016, in riferimento all’anno precedente, vi è un interessante *database* a più variabili in grado di descrivere il profilo del non-consumatore italiano.

A conferma delle statistiche già analizzate in precedenza, il non consumatore culturale (precisamente la persona di 6 anni o più che negli ultimi 12 mesi non ha mai fruito di beni o servizi culturali) rimane principalmente poco attratto da teatro e concerti (al 78%), da siti archeologici e monumentali (al 74,7%) e da musei e mostre (al 68,3%). Scende invece la percentuale di non fruitori per il cinema (al 48,9%) e per la lettura di quotidiani (51,9%) e libri (56,5%); al 18,5% si assesta la percentuale di persone che negli ultimi mesi non hanno mai svolto attività ricreative o culturali di alcun tipo. Disaggregando questi dati, è possibile osservare come ci sia un divario di genere, con l’universo maschile che è meno interessato a musei, teatri e libri e quello femminile meno interessato a cinema, concerti e quotidiani. Analizzando invece l’andamento del non-consumo al variare dell’età, si osserva una relazione positiva, ovvero, tranne qualche eccezione, all’aumentare dell’età aumenta il non-consumo (detto in altro modo all’aumentare dell’età diminuisce il consumo culturale). Nella fascia di età che supera i 75 anni sono più del più del 44% le persone che non hanno mai usufruito di beni o servizi culturali e ricreativi negli ultimi 12 mesi, mentre la percentuale scende drasticamente al 4,5% nella fascia 18-19 e al 4,8% nei 20-24. Nonostante queste basse percentuali, i gusti dei giovani variano molto a seconda del prodotto culturale: solo il 15% circa non è mai andato al cinema nell’ultimo anno, mentre più del 70% non è andato a teatro, più del 60% non è stato in visita ad un sito archeologico e più del 50% non ha assistito a mostre o altri eventi presso musei e gallerie d’arte (percentuali che però nel complesso rimangono comunque più basse di quelle delle fasce di età superiori).

Analizzando il non consumatore a livello territoriale e geografico la percentuale più bassa di non consumatori è registrata in Trentino Alto Adige, al 6,8%. Bene anche le altre regioni del Nord, mentre le percentuali aumentano al Centro (intorno al 17%) e al Sud (intorno al 27%), con picco in Basilicata (31,4%) e Calabria (30,6%). La tendenza è grosso modo parallela in tutti i prodotti culturali, comprese le visite ai siti

archeologici e monumentali, che si concentrano in gran parte al Centro e al Sud: la vastità dell'offerta presente in queste zone non è quindi certamente sufficiente a far aumentare i visitatori. Di facile intuizione sono anche i risultati delle statistiche sulla densità e la dispersione urbana che testimoniano come i non consumatori culturali si concentrino nelle periferie delle aree metropolitane, piuttosto che al centro, e nei piccoli centri (sono il 22% nei comuni con meno di duemila abitanti, meno del 16% nelle metropoli).

## 2.3 Problematiche e nuove proposte

### 2.3.1 Sintesi delle barriere e problematiche di misurazione

Una volta osservate le caratteristiche delle barriere al consumo culturale a livello internazionale e nazionale, è utile riproporle in uno schema riassuntivo in cui si è cercato di suddividerle e/o raggrupparle a seconda delle specificità, riportando a fianco le fonti e le relative metodologie utilizzate negli studi. A livello pratico, è stato quindi ampliato lo schema iniziale proposto da Kay e Wong (2009), inserendo gli autori italiani e specificando le tecniche di ricerca adoperate volta per volta.

**Tabella 8 - Barriere al consumo culturale – Tavola riassuntiva finale**

<b>Barriera</b>	<b>Temi trattati</b>	<b>Autori che la individuano</b>	<b>Misurazione originaria</b>
<b>1. Accesso fisico</b>	Difficoltà fisica nell'accesso; Difficoltà nell'accesso al trasporto pubblico; Altro, e.g. riluttanza nell'uso del trasporto pubblico, eccessiva difficoltà nell'organizzazione di visita e/o trasporto; scomodità degli orari di apertura e delle attività previste.	ACA, 1999; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; OMRG, 2006; Prentice <i>et al.</i> , 1997; Rentschler, 2006; Tian <i>et al.</i> , 1996.	Questionario a risposte multiple e/o aperte.
<b>2. Coinvolgimento e fattori personali</b>	Sensazioni e percezioni personali sull'esperienza ritenuta poco confortevole, non divertente, non attraente, non coinvolgente, troppo impegnativa, triste, noiosa, fredda, stancante (emotivamente o fisicamente), "pesante"; Fattori personali che limitano la partecipazione (circostanze familiari, disabilità, problemi di salute); troppa pianificazione richiesta; mancanza di persone con cui andare e con cui interagire all'interno.	ACA, 1999; Bennett, 1994; Crawford and Godbey, 1987; Davies and Prentice, 1995; Henderson <i>et al.</i> , 1988; Hooper-Greenhill, 1995; Maresca Compagna, Bucci, Di Marco, 1998; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; Milner <i>et al.</i> , 2004; MUSEiGiovani, 2006; OMRG, 2006; Prentice <i>et al.</i> , 1997; Sacco, Trimarchi, 2003; Santagata, Falletti, Maggi, 1999; Samdal and Jekubovich, 1997; Rentschler, 2006.	Questionario a risposte multiple e/o aperte; Interviste in profondità; Interviste a struttura aperta; Focus group.

<b>3. Costo</b>	Percezioni di non poter consumare a causa di ristrettezze o di carenze di agevolazioni; Costo dell'intera esperienza e costi supplementari; <i>Value for money</i> ; Altro, e.g. troppo costoso, costo sovrastimato.	ACA, 1999; Davies and Prentice, 1995; Henderson <i>et al.</i> ,1988; Kirchberg, 1998; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; OMRG, 2006; Prentice <i>et al.</i> , 1997 ; Rentschler, 2006 ; Sacco, Trimarchi, 2003; Samdahl and Jekubovich, 1997 ; Tian <i>et al.</i> , 1996.	Questionario a risposte multiple e/o aperte; Interviste a struttura aperta.
<b>4. Tempo</b>	Mancanza di tempo; consumo prevalente in vacanza;	ACA, 1999; Crwaford and Godbey, 1987; Davies and Prentice, 1995; Geissleret <i>al.</i> , 1988; Maresca C., Bucci, Di Marco, 1998; Migliorino, 1998; Milneret <i>al.</i> , 2004; Rentschler, 2006; Tianet <i>al.</i> , 1996; Samdahl and Jejubovich, 1997; Solima, 2011.	Questionario a risposte multiple e/o aperte; Interviste a struttura aperte.
<b>5. Prodotto</b>	<p>a) Scarsità qualitativa dell'offerta; è espressione di una classe sociale che non mi rappresenta; troppo serio; troppo impegnativo e troppo intellettuale; nessun bisogno di rivisitare/rivedere/riusufruire dell'esperienza;</p> <p>b) staff poco amichevole e poco professionale e poco formato all'assistenza.</p>	ACA, 1999; Bennett, 1994; Crawford and Godbey, 1987; Davies and Prentice, 1995; Henderson <i>et al.</i> , 1988; Milner <i>et al.</i> , 2004; Prenticeet <i>al.</i> , 1997; Rentschler, 2006; Hooper-Greenhill, 1995; Swanson and Davis, 2006; Tianet <i>al.</i> , 1996.	Questionario a risposte multiple e/o aperte ; Interviste in profondità.
<b>6. Interesse personale e influenza dei gruppi di riferimento</b>	<p>a) Prodotti non rilevanti o di scarso interesse; interessi diversi; prodotti che non riflettono la propria identità o la percezione di sé; “troppo virtuosi”; prodotti troppo “per bene”; prodotti lussuosi; altre cose sono più importanti;</p> <p>b) il gruppo di riferimento non approverebbe, non consuma questo tipo di prodotti o direbbe di non farlo.</p>	ACA, 1999; Bennett, 1994; Crawford and Godbey, 1987; Maresca Compagna, Bucci, Di Marco, 1998; Davies and Prentice, 1995; Prenticeet <i>al.</i> , 1997; Sarti, Terraneo, Ziboli, 2008; Solima, 2011; Tianet <i>al.</i> , 1995.	Questionario a risposte multiple e/o aperte.

<b>7. Socializzazione /engagement e comprensione</b>	Percezione che le istituzioni culturali non fanno per loro, scarsa comprensione e familiarità, <i>engagement</i> troppo difficile, scarso <i>engagement</i> /esperienza passato/a, poca socializzazione con le istituzioni culturali.	Prentice <i>et al.</i> , 1997; Santagata, Falletti, Maggi, 1999; Sarti, Terraneo, Ziboli, 2008; Tian <i>et al.</i> , 1996.	Questionario a risposte multiple; Focus group;
<b>8. Informazione</b>	Poca conoscenza, consapevolezza e poche informazioni sulle attrazioni culturali; informazione non disponibile o non comprensibile; staff incapace di fornire le informazioni e le spiegazioni necessarie al pieno godimento dell'esperienza.	Anderson, 1997 citato in Davies, 2001; ACA, 1999; Bennett, 1994; Crawford and Godbey, 1987; Davies, 1995 citato in Davies, 2001; Henderson <i>et al.</i> , 1988; Maresca Compagna, Bucci, Di Marco, 1998; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; OMRG, 2006; Sacco, Trimarchi, 2003; Santagata, Falletti, Maggi, 1999; Rentschler, 2006.	Questionario a risposte multiple e/o aperte; Focus group.

Fonte: Rielaborazione personale su fonti diverse

La ricchezza di queste fonti, in quantità e qualità, permette indubbiamente una buona classificazione delle barriere al consumo culturale e crea un solido punto di riferimento per le ricerche future. Emerge chiaro un limite però: la misurazione, sulla quale è importante fare una riflessione introduttiva. Come già accennato, la misurazione della domanda culturale si dimostra difficile innanzitutto perché può essere conosciuta solo “per approssimazione”(Sacco, Trimarchi, 2003), data l'impossibilità di comprendere se l'acquisto sia fatto per il suo contenuto intrinsecamente culturale o per altri motivi (ad esempio semplice intrattenimento). Se anche questo fosse possibile, non tutti gli accademici e i ricercatori, inoltre, sono davvero d'accordo su cosa si possa ritenere “culturale” e cosa no, in campo musicale, artistico, letterario. Una volta superato quest'ulteriore ostacolo studiare le preferenze rivelate (come fanno l'ISTAT e l'EUROSTAT ad esempio, con le loro statistiche culturali) non si rivelerebbe comunque sufficiente per una serie di ragioni. Innanzitutto si verrebbero a creare dei *bias* per la diseguale distribuzione dell'offerta culturale sul territorio (con la conseguente sperequazione nelle opportunità d'accesso); in secondo luogo la natura pubblica o quasi pubblica di alcuni beni culturali (che possono essere consumati congiuntamente senza costi addizionali nel caso di ulteriori consumatori) e infine per l'impossibilità di registrare, “captare” il vero valore che i consumatori danno a un'offerta o a un prodotto culturale, che spesso va molto oltre il prezzo del bene o del servizio, e che è estremamente variabile da persona a persona (nonostante il prezzo rimanga fisso per tutti i consumatori).

Questa premessa spiega, in parte, probabilmente, il motivo delle diverse tecniche utilizzate, ognuna mirata a cogliere aspetti diversi delle caratteristiche della domanda culturale, o della non-domanda o sotto-domanda

in questi casi. Il questionario a risposte multiple e/o aperte, che permette di raggiungere un campione più consistente, ma che scende meno in profondità sulle motivazioni del consumo, è quindi spesso sostituito e/o affiancato da interviste in profondità e/o focus group, più costosi e meno rappresentativi ma più significativi nella comprensione della psicologia del consumatore.

### 2.3.2 Proposta di ricerca

Alla luce delle problematiche descritte, vi è un unico strumento che nessuno dei precedenti lavori analizzati ha utilizzato, ovvero le scale di misura, ed in particolare le scale di marketing. Una volta individuate le barriere principali al consumo culturale, tramite questionari a risposte multiple e tecniche qualitative, la futura ricerca potrebbe difatti spostarsi proprio sulla loro misurazione tramite apposite scale. Le scale di marketing sono in genere di tipo non comparativo ed in particolare di tipo Likert, Stapel o differenziale semantico. All'interno di queste scale vi sono una serie di affermazioni (item) semanticamente collegate agli atteggiamenti su cui si vuole indagare: ciascun item rileva quindi lo stesso concetto sottostante (Amaturo; Malhotra, Birks, Wills, 2012). Le scale quindi, nonostante siano uno strumento usato nei *survey*, scendono più in profondità, evitando il “distacco” delle domande a risposta multipla e l'eccessiva libertà e mancanza di guida delle domande a risposta aperta.

La proposta è perciò di indagare le barriere al consumo culturale tramite le scale di marketing, al fine di confermarle con uno strumento mai utilizzato in precedenza. La ricerca si concentrerà in particolare sul target giovanile (18-25) per i due motivi frequentemente citati in precedenza:

- Sono la fascia di popolazione con maggior tempo libero a disposizione;
- Sono i consumatori che potenzialmente rimarranno tali per più tempo.

Data però la specificità delle affermazioni usate nelle scale che si intende utilizzare, è necessario restringere il campo d'indagine ad un unico prodotto culturale: i musei. Questi risultano infatti, come descritto (vedi 1.3.2), tra le attrazioni meno preferite dai giovani, nel contesto del consumo ricreativo e culturale. In questa prospettiva è quindi certamente più interessante indagare quali siano le barriere al consumo in un target così potenzialmente vantaggioso ma che non usufruisce ancora al meglio delle offerte museali proposte.

Le domande di ricerca, in tale contesto di riferimento, sarebbero quindi:

- 1) Utilizzando le scale di marketing, vengono confermate le barriere al consumo culturale riscontrate in letteratura?
- 2) In particolare nel contesto dei musei e nel target giovanile, quali sono le barriere più imponenti?
- 3) Tali barriere rientrano nel potere di azione del marketing management dei musei?

## CAPITOLO 3: IL FOCUS SUI GIOVANI E I MUSEI

### 3.1 L'impostazione della ricerca

#### 3.1.1 Obiettivi e metodologia

Partendo dalla proposta di ricerca precedentemente esposta (2.3.2), si è tentato di impostare un progetto di ricerca concreto che potesse essere in grado di rispondere alle domande presentate. Per evitare di disperdere l'attenzione su troppi fronti, si è deciso di optare per un'indagine *online* mirata ai giovani (18-25) e al solo consumo nel contesto museale. Data la loro rilevanza come target strategico e la loro facile reperibilità nel contesto virtuale e dei *social network*, si è deciso di sottoporre al target giovanile un questionario *online* che prevedesse una piccola parte introduttiva, una successiva indagine sulle barriere al consumo culturale e museale e una parte finale comprensiva di domande sui tratti socio-demografici e sulle abitudini di consumo (frequenza, visita più recente ad un museo, intenzione e propensione futura al consumo). Il numero di rispondenti desiderato, nei limiti di restrizione dei tempi, è stato fissato tra i 150 ed i 200. In particolare, il tipo di analisi statistica che si è deciso di utilizzare è l'analisi dei cluster (o analisi dei gruppi), al fine di osservare ed individuare eventuali differenze nell'atteggiamento al consumo, possibilmente spiegabili e interpretabili grazie alle barriere evidenziate in letteratura.

Prima di arrivare all'obiettivo finale dell'analisi dei cluster, si è però innanzitutto deciso di evidenziare le barriere al consumo culturale ricorrendo alle scale di marketing, in grado di evidenziare in maniera più completa e precisa atteggiamenti e comportamenti del consumatore. La prima parte del lavoro si è quindi concentrata sul reperimento di tali scale e sul loro aggiustamento, dato il particolare contesto di utilizzo riferito ai musei. Una volta evidenziate le scale e costruito il questionario finale, si è deciso di sottoporre il questionario ad un piccolo campione di 5 persone come forma di "pre-test", al fine di individuare eventuali problemi di confusione o punti di scarsa chiarezza per il rispondente. A seguito di questo pre-test, il questionario, ed in particolare le scale inserite al suo interno, è stato rivisto in un'ottica semplificatrice, ma che non togliesse comunque sostanza all'indagine. Il passo successivo è stato quindi quello della divulgazione del questionario *online*, rispettando il più possibile il limite del target previsto. Una volta ottenuto un numero sufficiente di rispondenti, è iniziata la fase di aggiustamento del dataset, che è stata semplice, data l'assenza di risposte incomplete, danneggiate o omesse, ma comunque necessaria, vista la presenza di alcuni rispondenti fuori target (perché aventi più di 25 anni). Il lavoro successivo di aggiustamento è stato invece necessario per alcune domande che hanno necessitato una trasformazione al fine di essere analizzate come variabili; è stato il caso ad esempio della domanda sul livello d'istruzione, variabile nominale, per la quale è stata necessaria la trasformazione in variabile ordinale o il caso di alcune scale espresse in forma nominale, che sono state invece riportate nella classica forma intervallare, con valori che andassero da 1 a 5 o da 1 a 7. A questo punto gli ultimi lavori di trasformazione e aggiustamento sono

stati svolti proprio sulle scale, che hanno richiesto analisi di affidabilità e analisi fattoriali, nel caso in cui fossero costituite da più di 4-5 item. E' possibile infatti che alcune scale non siano affidabili nella misurazione di un costrutto, che lo siano a seguito della rimozione di un item o che, nel caso delle scale con alto numero di item, la scala non misuri un unico costrutto. In questi ultimi casi, verificabili tramite analisi fattoriale, la scala è quindi stata divisa e modificata di conseguenza, rimuovendo item e/o creando delle sotto-scale qualora necessario.

Una volta terminata questa parte, è stato possibile svolgere un'analisi gerarchica dei gruppi, utilizzando il metodo di Ward che, in particolare, minimizza la devianza interna dei gruppi. Individuati i gruppi, si è proceduto alla verifica della bontà dei cluster così ottenuti. Tramite analisi ANOVA sulle variabili dipendenti (ovvero la frequenza di visita, il tempo passato dall'ultima visita e l'intenzione futura a recarsi nuovamente ad un museo), si è quindi verificata l'effettiva differenza tra i cluster in termini di consumo culturale e museale. Una volta accertata questa differenza, si sono ricercate le cause di queste differenze nelle variabili indipendenti, ovvero le barriere al consumo, e si è tentato di descrivere i diversi cluster sotto gli aspetti socio-demografici.

L'obiettivo finale è stato quindi quello di interpretare tali risultati, osservando il più possibile le differenze nelle caratteristiche strutturali dei diversi gruppi e tentando di comprendere quali fattori ne fossero la causa, al fine di rendere tale ricerca sensata ed usufruibile anche e soprattutto da parte del marketing management delle strutture museali, che sempre di più si pone domande di innovazione e di attrazione, in particolare, per quel che riguarda il target giovanile.

### **3.1.2 Selezione delle scale**

Alla luce della proposta di ricerca precedentemente illustrata, è necessario scendere nel dettaglio delle scale e delle tecniche che questa ricerca si è posta l'obiettivo di utilizzare. Come accennato, infatti, le tecniche usate in precedenza si sono sempre limitate a questionari, interviste in profondità e *focus group*. Le scale di misura, in particolare le scale di marketing, permettono di indagare un atteggiamento tramite *item* che misurano uno stesso costrutto sottostante e sono state selezionate come tecnica d'indagine nel contesto di tale ricerca. Lo scopo è quindi quello di comprendere se le scale possano essere in grado di spiegare le barriere al consumo culturale, al pari degli altri metodi utilizzati, ed in particolare se le stesse barriere vengono confermate nel contesto della ricerca, che si limita all'ambito dei musei e al target giovanile (18-25).

Le scale utilizzate nella ricerca sono state in particolare di tipo Likert e differenziale semantico. La scala Likert, ideata dallo psicometrico che gli diede il suo nome nel 1932, è costituita da una "batteria" di item che rilevano lo stesso concetto sottostante, con il quale il rispondente è chiamato ad esprimere il suo grado di accordo da "Per niente d'accordo" a "Molto d'accordo" o viceversa. Nella versione originale la scala andava

da 1 a 5, ma successivi studi l’hanno spesso usata da 1 a 7; in ognuno dei due casi la posizione dell’individuo si ottiene con la media dei punteggi attribuiti ad ogni item. Il differenziale semantico, invece, è tipicamente una scala a 7 punti con i punti estremi associati a etichette bipolari di significato opposto (es. scala di 7 punti che va da “noioso” a “eccitante”) (Malhotra, Birks, Wills, 2012).

Una volta selezionate le barriere in letteratura e i metodi utilizzati per identificarle, il passo successivo è stato quello di selezionare le scale più adatte a misurare le stesse barriere nel modo più coerente possibile. I musei mal si adattano infatti a tutte quelle scale che si riferiscono esplicitamente a prodotti fisici o a *brand*, essendo un ibrido tra prodotto e servizio e non avendo la tipica connotazione del “marchio” aziendale che hanno altre categorie di prodotto. Utilizzando come testo principale di riferimento il manuale di Bruner (2009), di seguito si riportano le scale selezionate per ciascuna barriera identificata, precisando che il rapporto scala-barriera è stato prevalentemente 1:1, con l’eccezione delle barriere 5 e 6 che, per l’ampiezza dei temi trattati, hanno richiesto l’identificazione di due macro-scale che includessero al loro interno i concetti indicati dalla barriera. Infine, un’ultima scala è stata utilizzata per misurare gli atteggiamenti futuri dei rispondenti nei confronti delle visite al museo.

**Tabella 9–Barriere al consumo culturale e scale selezionate**

<b>Barriera</b>	<b>Temi trattati</b>	<b>Scala selezionata</b>	<b>Fonte</b>
<b>1. Accesso fisico</b>	Difficoltà fisica nell’accesso; Difficoltà nell’accesso al trasporto pubblico; Altro, e.g. riluttanza nell’uso del trasporto pubblico, eccessiva difficoltà nell’organizzazione di visita e/o trasporto; scomodità degli orari di apertura e delle attività previste.	<u>“Shopping convenience (storeaccess)”</u> : composta da 4 item di tipo Likert, misura la facilità/difficoltà di accesso ad un punto vendita in termini di parcheggio, luogo e orari.	Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, and Andrea L. Godfrey (2005), “Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context,” JM, 69 (Ottobre), 26-43.

<p><b>2. Coinvolgimento e fattori personali</b></p>	<p>Sensazioni e percezioni personali sull'esperienza ritenuta poco confortevole, non divertente, non attraente, non coinvolgente, troppo impegnativa, triste, noiosa, fredda, stancante (emotivamente o fisicamente), "pesante"; Fattori personali che limitano la partecipazione (circostanze familiari, disabilità, problemi di salute); troppa pianificazione richiesta; mancanza di persone con cui andare e con cui interagire all'interno.</p>	<p><b><u>"Involvement (enduring)"</u></b>: composta da 20item con differenziale semantico di 7 punti, misura la rilevanza durevole ed intrinseca (più che situazionale) che ha un oggetto per una persona. L'oggetto è inteso in senso lato e la scala può essere usata per misurare la rilevanza di un brand, di una categoria di prodotto, di un punto vendita ecc.</p>	<p>Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," JCR, 12 (Dicembre), 341-352.</p>
<p><b>3. Costo</b></p>	<p>Percezioni di non poter consumare a causa di ristrettezze o di carenze di agevolazioni; Costo dell'intera esperienza e costi supplementari; <i>Value for money</i>; Altro, e.g. troppo costoso, costo sovrastimato.</p>	<p><b><u>"Fairness of the offer"</u></b>: composta da 4 item misurati su una scala di 9 punti, misura la percezione di equità/giustizia/correttezza del prezzo di un determinato prodotto.</p>	<p>Hardesty, David M., Jay P. Carlson, and William O. Bearden (2002), "Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism Toward Advertising," Gennaio, 31 (2), 1-15.</p>
<p><b>4. Tempo</b></p>	<p>Mancanza di tempo; consumo prevalente in vacanza.</p>	<p><b><u>"Time pressure"</u></b>: composta da 3 item con differenziale semantico di 7 punti, misura il grado in cui una persona sente di non avere il tempo necessario per svolgere un determinato <i>task</i>.</p>	<p>Suri, Rajineesh and Kent B. Monroe (2003), "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products," JCR, 30 (Giugno), 92-104.</p>

<p><b>5. Prodotto</b></p>	<p>a) Scarsità qualitativa dell'offerta; è espressione di una classe sociale che non mi rappresenta; troppo serio; troppo impegnativo e troppo intellettuale; nessun bisogno di rivisitare/rivedere/riusufruire dell'esperienza;</p> <p>b) staff poco amichevole e poco professionale e poco formato all'assistenza.</p>	<p><u>a) "Quality of product":</u> composta da 3 item misurati in una scala di 7 punti, misura la percezione/attitudine di una persona verso la qualità di un prodotto/brand.</p> <p><u>b) "Service quality of the employees":</u> composta da 4 item Likert-type da 9 punti, misura il grado in cui un consumatore esprime un'attitudine positiva sulla maniera in cui è stato trattato dallo staff.</p>	<p>a) Sprott, David E. and Terence A. Shimp (2004), "Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands," JR, 80 (4), 305-315.</p> <p>b) Brady, Michael K., Gary A. Knight, J. Joseph Cronin Jr., G. Tomas, M. Hult, and Bruce D. Keillor (2005), "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Methods," JA, 81 (3), 215-230.</p>
<p><b>6. Interesse personale e influenza dei gruppi di riferimento</b></p>	<p>a) Prodotti non rilevanti o di scarso interesse; interessi diversi; prodotti che non riflettono la propria identità o la percezione di sé; "troppo virtuosi"; prodotti troppo "per bene"; prodotti lussuosi; altre cose sono più importanti;</p> <p>b) il gruppo di riferimento non approverebbe, non consuma questo tipo di prodotti o direbbe di non farlo.</p>	<p><u>a) "Interest (general)":</u> composta da 4 item su scala Likert da 7 punti, misura il grado in cui una persona mostra interesse e attenzione verso un determinato stimolo.</p> <p><u>b) "Susceptibility to peerinfluence":</u> composta da 12 item misurati su scala di 7 punti, misura il grado in cui una persona tende a reperire informazioni su un prodotto osservando il comportamento degli altri e chiedendo loro consiglio.</p>	<p>a) Moorman, Marjolein, Peter C. Neijens and Edith G. Smit (2002), "The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting," JA, 31 (4), 27-39.</p> <p>b) Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989),</p>

			“Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,” JCR, 15 (Marzo), 473-481.
<b>7. Socializzazione /engagement e comprensione</b>	Percezione che le istituzioni culturali non fanno per loro, scarsa comprensione e familiarità, <i>engagement</i> troppo difficile, scarso <i>engagement</i> /esperienza passato/a, poca socializzazione con le istituzioni culturali.	<b>“Intimacy with the company”:</b> composta da 5 item su scala Likert da 7 punti, misura il grado in cui il consumatore esprime familiarità e confidenza con un’azienda/istituzione, senso di comprensione da parte di quest’ultima e disponibilità a condividere con questa informazioni personali.	Aaker, Jennifer, Susan Fournier, and S. Adam Brasel (2004), “When Good Brands Do Bad,” JCR, 31 (June), 1-16.
<b>8. Informazione</b>	Poca conoscenza, consapevolezza e poche informazioni sulle attrazioni culturali; informazione non disponibile o non comprensibile; staff incapace di fornire le informazioni e le spiegazioni necessarie al pieno godimento dell’esperienza.	<b>“Knowledge of the productclass”:</b> composta da 8 item su scala Likert da 7 punti, misura la conoscenza, la familiarità e l’esperienza che un individuo pensa e dice di avere in una determinate categoria di prodotto.	Flynn, L. R., Ronald E. Goldsmith (1999), “A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge,” Journal of Business Research, 57-66.
<b>Intenzione futura</b>	Propensione positiva o negativa verso una visita futura ad un museo.	<b>“Purchase Intention”:</b> composta da tre item variabili in un range di 5 punti, usati per misurare la propensione futura di acquisto di un prodotto/brand.	Rodgers, Shelly (2004), “The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships,” JA, 32 (4), 67-76.

Fonte: Rielaborazione personale su fonti diverse

### 3.1.3 Pre-test e questionario finale

Una volta selezionate le scale da utilizzare all’interno del questionario, il lavoro si è concentrato sulla costruzione del questionario, che si è deciso di dividere in sezioni, per semplicità del rispondente e dell’analista. Come consigliato in letteratura (Bollo, 2004), nel caso dei questionari ai visitatori potenziali

dei musei, si usa la stessa ripartizione utilizzata nei questionari standard delle ricerche generiche. Il questionario inizia quindi con una parte introduttiva, composta da un paio di domande brevi e poco impegnative, utili soprattutto a immergere il rispondente nel contesto desiderato. In questo caso specifico si è chiesto quindi al rispondente se gli fosse mai capitato di volersi recare ad una mostra o ad un museo, trovandosi poi invece a cambiare idea per diversi motivi (da specificare in una breve domanda a risposta aperta). Una volta introdotto il rispondente nell'ambito della ricerca, si è passati alle domande relative alle barriere di consumo, usando le scale illustrate precedentemente, partendo dalle barriere considerate più "strutturali" o "situazionali", passando a quelle "ibride", concludendo infine con quelle "individuali". Pur consapevoli dell'impossibilità di una precisa definizione e classificazione, secondo quanto detto nel 2.1.2, si è deciso di suddividere le barriere nel seguente modo:

- nelle barriere "situazionali" si è deciso di includere la barriera 1 riguardante l'accesso fisico e la barriera 5 (a e b) sulla qualità del prodotto e del servizio offerto dal personale;
- nelle "ibride" sono state considerate la barriera 3 riguardante il costo, la barriera 4 riferita al tempo, la barriera 7 concernente la socializzazione, l'*engagement* e la comprensione ed infine la barriera 8 sul grado d'informazione;
- nelle barriere "individuali" sono state infine individuate la barriera 2 sul coinvolgimento e la barriera 6 (a e b) sull'interesse personale e sull'influenza dei gruppi di riferimento.

Terminata la parte più "corposa" e più impegnativa per il rispondente, il questionario si è concentrato poi su alcune informazioni aggiuntive, riguardanti principalmente la frequenza di visita dei musei e la spesa media, passando infine alle informazioni socio-demografiche, che il rispondente è solitamente più incline a fornire alla fine del questionario, una volta acquisita la giusta confidenza.

Prima di somministrare il questionario è stato tuttavia necessario effettuare un pre-test su un micro-campione di 5 persone. Il pre-test ha evidenziato come problematiche principalmente la lunghezza del questionario e la confusione derivante da scale diverse fra loro. Le scale, prese esattamente così come sono state create, si muovevano dal positivo al negativo e viceversa (con cambiamenti anche all'interno della scala stessa tra un item e un altro, a causa dei cosiddetti "reverse items") e in range che andavano da 1 a 5, da 1 a 7 e da 1 a 9. Data l'impossibilità di accorciare il questionario in quanto risultava necessario indagare tutte le barriere per rispondere alle domande di ricerca impostate, la correzione si è concentrata sull'uniformazione delle scale e degli item al loro interno. Tutte le scale Likert, per semplicità, sono state costruite su un range di 5 punti che andasse da "Per niente d'accordo", a "Poco d'accordo", a "Indeciso", a "D'accordo", a "Molto d'accordo". I differenziali semantici sono stati tutti uniformati seguendo una scala di 7 punti che andasse all'interno di ogni scala nella stessa direzione (tutti gli item da positivo a negativo, o tutti gli item da negativo a positivo). Per fare un esempio la domanda 11, atta a verificare la barriera 6a sull'interesse personale, era strutturata nel seguente modo:

### 11. In generale come ritieni l'esperienza al museo?

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indeciso	D'accordo	Molto d'accordo
Noiosa	<input type="radio"/>				
Affascinante	<input type="radio"/>				
Non interessante	<input type="radio"/>				
Attraiante	<input type="radio"/>				

Risulta chiaro quindi, come il rispondente potesse essere confuso dai “reverse items”: “noiosa” e “non interessante” avevano ovviamente una connotazione negativa, a differenza di “affascinante” e “attraente”, che avevano invece una connotazione positiva. Suddetta scala è stata perciò modificata uniformando gli item secondo la stessa direzione, nel modo sottostante; stesso lavoro di adattamento è stato fatto per le altre scale Likert e differenziali semantici.

### 11. In generale come ritieni l'esperienza al museo?

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indeciso	D'accordo	Molto d'accordo
Noiosa	<input type="radio"/>				
Non affascinante	<input type="radio"/>				
Non interessante	<input type="radio"/>				
Non attraente	<input type="radio"/>				

Al termine di queste correzioni, il questionario è quindi stato inviato al target selezionato (18-25) tramite *survey online* realizzata con le funzioni “Moduli” di Google Drive. Si riporta di seguito la versione definitiva del questionario somministrato, diviso nelle parti illustrate precedentemente. Tra parentesi, a fianco alle domande relative alle barriere al consumo, sono segnate le denominazioni e le scale utilizzate.

### QUESTIONARIO: “I giovani e i musei”

#### SEZIONE INTRODUTTIVA

1. In quest'ultimo anno hai mai pensato di recarti in un museo e poi non lo hai più fatto?

- Sì  
 No

**2. Puoi raccontare brevemente la tua esperienza (di quale mostra si tratta e perché hai deciso di non visitarlo)?**

---



---



---



---



---

**BARRIERE AL CONSUMO – STRUTTURALI/ SITUAZIONALI**

“In merito a quest’esperienza o a esperienze simili sempre riferite a visite museali ti chiedo gentilmente di rispondere alle seguenti domande”.

**3. Quanto senti di essere d’accordo con queste informazioni?** (Barriera 1 – Accesso fisico, misurata tramite la scala “*Shopping convenience (store access)*”)

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indeciso	D'accordo	Molto d'accordo
L'accesso ai musei è solitamente facile e veloce	<input type="radio"/>				
I musei offrono solitamente parcheggi convenienti	<input type="radio"/>				
I musei sono in una posizione conveniente	<input type="radio"/>				
I musei hanno degli orari convenienti	<input type="radio"/>				

**4. Come consideri l’offerta museale?** (Barriera 5a - Prodotto, misurata tramite la scala “*Quality of product*”)

	1	2	3	4	5	6	7
Globalmente l'offerta mi sembra di scarsa qualità (1) / eccellente qualità (7)	<input type="radio"/>						
L'offerta ha globalmente una qualità molto bassa (1) / una qualità molto alta (7)	<input type="radio"/>						
Globalmente l'offerta è scarsa (1) / eccellente (7)	<input type="radio"/>						

**5. Quanto ti ritieni d’accordo con le seguenti affermazioni sul personale presente nei musei?** (Barriera 5b – Prodotto, misurata tramite la scala “*Service quality of the employees*”)

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indeciso	D'accordo	Molto d'accordo
Il personale è in grado di offrire la giusta attenzione di cui ho bisogno	<input type="radio"/>				
Il comportamento del personale mi ispira fiducia	<input type="radio"/>				
Il personale sembra cortese	<input type="radio"/>				
Penso di poter ricevere la giusta attenzione individuale dal personale	<input type="radio"/>				

### BARRIERE AL CONSUMO – IBRIDE

6. Come consideri questi aspetti del prezzo? (Barriera 3 – Costo, misurata tramite la scala “Fairness of the offer”)

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indeciso	D'accordo	Molto d'accordo
Globalmente il prezzo mi sembra corretto	<input type="radio"/>				
Il prezzo per le offerte museali rappresenta un prezzo corretto	<input type="radio"/>				
Il prezzo offerto è corretto per me	<input type="radio"/>				

7. Come ti senti rispetto al tempo che hai da dedicare alle attività museali? (Barriera 4 – Tempo, misurata tramite la scala “Time pressure”)

	1	2	3	4	5	6	7
Senza tempi stretti (1) / Con tempi molto stretti (7)	<input type="radio"/>						
Di avere un tempo a disposizione adeguato (1) / Di NON avere del tempo a disposizione adeguato (7)	<input type="radio"/>						
Non mi serve altro tempo per svolgere queste attività(1) / Avrei bisogno di molto più tempo per svolgere queste attività (7)	<input type="radio"/>						

**8. Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni?** (Barriera 7 – Socializzazione/engagement e comprensione, misurata tramite la scala *"Intimacy with the company"*)

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indeciso	D'accordo	Molto d'accordo
Mi sentirei a mio agio a condividere informazioni personali con lo staff dei musei	<input type="radio"/>				
Sento che in generale lo staff dei musei è in grado di comprendere i miei bisogni	<input type="radio"/>				
Mi sentirei a mio agio a descrivere l'offerta museale con qualcuno che non la conosce	<input type="radio"/>				
Di solito i prodotti/servizi che i musei offrono mi sono familiari	<input type="radio"/>				
So molto dell'offerta museale	<input type="radio"/>				
Vado spesso al museo da un anno a questa parte	<input type="radio"/>				

**9. Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni?** (Barriera 8 – Informazione, misurata tramite la scala *"Knowledge of the product class"*)

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indeciso	D'accordo	Molto d'accordo
Sento di conoscere abbastanza bene l'offerta museale	<input type="radio"/>				
Nel mio gruppo di amici sono uno degli esperti dei musei	<input type="radio"/>				
Raramente mi capita di venire a sapere di una mostra di cui non avevo mai sentito parlare prima	<input type="radio"/>				
Ne so abbastanza di mostre	<input type="radio"/>				
Mi sento molto informato sulle mostre e sui musei	<input type="radio"/>				
Rispetto ad altre persone, ne so di più di mostre e musei	<input type="radio"/>				
Quando si parla di mostre e musei, ne so molto	<input type="radio"/>				
Ho sentito parlare della maggior parte dei musei che ci sono in città	<input type="radio"/>				

## BARRIERE AL CONSUMO – INDIVIDUALI

**10. Come consideri in generale l'offerta museale?** (Barriera 2 – Coinvolgimento personale, misurata tramite la scala "Involvement – enduring")

	1	2	3	4	5	6	7
Non importante (1) / Importante (7)	<input type="radio"/>						
Non mi riguarda (1) / Mi riguarda (7)	<input type="radio"/>						
Irrelevante (1) / Rilevante (7)	<input type="radio"/>						
Non significa nulla per me (1) / Significa molto per me (7)	<input type="radio"/>						
Inutile (1) / Utile (7)	<input type="radio"/>						
Di nessun valore (1) / Di valore (7)	<input type="radio"/>						
Di poco conto (1) / Fondamentale (7)	<input type="radio"/>						
Senza benefici (1) / Con benefici (7)	<input type="radio"/>						
Di nessuna importanza (1) / Importante (7)	<input type="radio"/>						
Insignificante (1) / Significativo (7)	<input type="radio"/>						
Superficiale (1) / Vitale (7)	<input type="radio"/>						
Noiosa (1) / Interessante (7)	<input type="radio"/>						
Poco eccitante (1) / Molto eccitante (7)	<input type="radio"/>						
Poco attraente (1) / Molto attraente (7)	<input type="radio"/>						
Banale (1) / Affascinante (7)	<input type="radio"/>						
Non desiderabile (1) / Desiderabile (7)	<input type="radio"/>						
Non voluta (1) / Voluta (7)	<input type="radio"/>						
Non necessaria (1) / Necessaria (7)	<input type="radio"/>						
Non ne sono coinvolto (1) / Ne sono coinvolto (7)	<input type="radio"/>						
Non coinvolgente (1) / Coinvolgente (7)	<input type="radio"/>						

**11. In generale come ritieni l'esperienza al museo?** (Barriera 6a – Interesse personale, misurata tramite la scala "Interest – general")

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indeciso	D'accordo	Molto d'accordo
Noiosa	<input type="radio"/>				
Non affascinante	<input type="radio"/>				
Non interessante	<input type="radio"/>				
Non attraente	<input type="radio"/>				

**12. Quanto ti trovi d'accordo con queste informazioni?** (Barriera 6b – Gruppi di riferimento, misurata tramite la scala "Susceptibility to peer influence")

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indeciso	D'accordo	Molto d'accordo
Compro raramente nuovi capi alla moda se non sono sicuro/a che i miei amici li approvino	<input type="radio"/>				
E' importante per me che agli altri piacciono i marchi che acquisto	<input type="radio"/>				
Quando compro qualcosa, in genere cerco di acquistare marchi che gli altri approvano	<input type="radio"/>				
Se gli altri vedono che uso un prodotto, in genere acquisto il marchio che gli altri si aspettano che io compri	<input type="radio"/>				
Mi piace sapere quali prodotti e quali marchi fanno una bella impressione agli occhi degli altri	<input type="radio"/>				
Sento un senso di appartenenza comprando gli stessi prodotti/marchi che acquistano gli altri	<input type="radio"/>				
Se voglio essere come qualcun'altro, cerco di comprare ciò che cerca lui	<input type="radio"/>				
Mi identifico spesso con persone che comprano i miei stessi prodotti/marchi	<input type="radio"/>				
Per essere sicuro di acquistare il giusto prodotto/marchio, osservo spesso cosa fanno gli altri	<input type="radio"/>				
Se ho poca esperienza con un prodotto, chiedo spesso ai miei amici informazioni sul prodotto	<input type="radio"/>				
Chiedo spesso consiglio agli altri per aiutarmi a scegliere tra le migliori alternative in una categoria di prodotto	<input type="radio"/>				
Chiedo spesso informazioni su un prodotto ad amici o famiglia prima di acquistarlo	<input type="radio"/>				

## INFORMAZIONI AGGIUNTIVE

13. Dove prendi in genere informazioni su musei e/o mostre?

- Giornali/Riviste/Volantini
- TV
- Radio
- Social Network
- Per passaparola di amici/conoscenti/parenti

14. Come pensi di comportarti in futuro? (Intenzione futura misurata tramite la scala "Purchase Intention")

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indeciso	D'accordo	Molto d'accordo
Penso di andare prossimamente ad una mostra	<input type="radio"/>				
Vorrei acquisire delle informazioni riguardo a mostre future	<input type="radio"/>				
Sono interessato/a a mostre future	<input type="radio"/>				

15. Quand'è l'ultima volta che ti sei recato/a ad un museo?

- 1-3 mesi fa
- 4-8 mesi fa
- 8-12 mesi fa
- Più di un anno fa

16. Nell'ultimo anno a quanti/e musei/mostre ti sei recato?

- Nessuno/a
- 1-3
- 3-5
- 5-7
- Oltre 7

## INFORMAZIONI FINALI SOCIO-DEMOGRAFICHE

17. Sei maschio o femmina?

- F  
 M

18. Quanti anni hai?

- 18  
 19  
 20  
 21  
 22  
 23  
 24  
 25  
 Più di 25

19. Qual è il tuo titolo di studio più alto?

- Licenza elementare  
 Licenza media  
 Diploma di scuola superiore  
 Laurea triennale  
 Laurea magistrale e/o a ciclo unico

20. Qual è il titolo di studio più alto dei tuoi genitori?

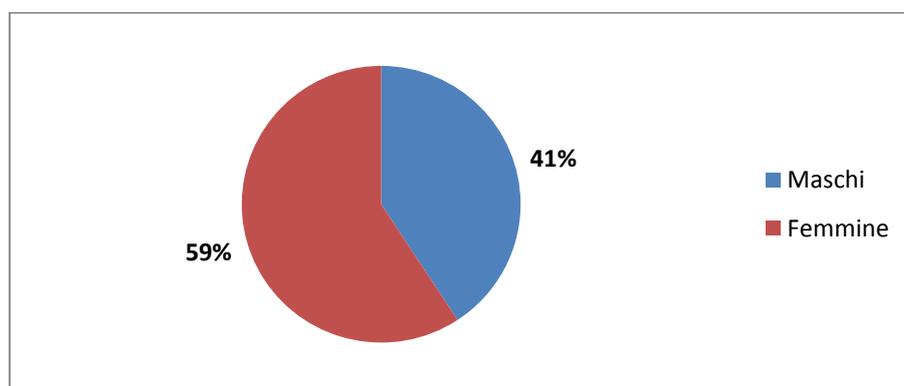
- Licenza elementare  
 Licenza media  
 Diploma di scuola superiore  
 Laurea

## 3.2 La preparazione all'analisi

### 3.2.1 Correzione del dataset e composizione del campione

Come anticipato, i destinatari del questionario, somministrato tramite *online survey*, sono stati i giovani dai 18 ai 25 anni residenti in Italia. Per avere la certezza che i rispondenti fossero esattamente appartenenti a questa fascia di età, nella domanda riguardante l'età, è stata aggiunta un' "opzione di sicurezza" che permettesse di scartare gli over 25. Il primo passo nella pulizia del dataset è stato quindi di rimuovere i rispondenti che avessero segnalato di avere più di 25 anni, passando quindi da 165 rispondenti ad un numero definitivo di 157 rispondenti finali. A questo punto è stato necessario codificare alcune risposte che per semplicità e chiarezza sono state presentate con la descrizione letterale, attribuendo le numerazioni tipiche delle scale che ne permettono poi la successiva analisi. La codifica è stata impostata secondo la prassi classica per le domande impostate come scale Likert, ovvero 1= Per niente d'accordo, 2= Poco d'accordo, 3= Indeciso, 4= D'accordo, 5= Molto d'accordo. Per quel che riguarda invece le domande relative all'ultima visita al museo e alla frequenza di visita, utilizzabili nell'analisi come variabili dipendenti, le risposte letterali sono state trasformate in numeriche ordinali. Ciò significa che, per la domanda 15, "Più di un anno fa" è stato codificato come "1", "8-12 mesi fa" come 2, "4-8 mesi fa" come "3" e "1-3 mesi fa" come 4; nella domanda 16 invece, che chiedeva la frequenza specifica nell'ultimo anno, "Nessuno/a" è stato codificato come "1", "1-3" come "2", "3-5" come "3", "5-7" come "4" e "Oltre 7" come "5". Anche le domande relative all'istruzione, da nominali sono state trasformate in ordinali (relativamente la n° 19 da 1 a 4 e la n° 20 da 1 a 5). Per quanto riguarda, infine, la completezza delle risposte non è stato necessario rimuovere alcuna risposta incompleta in quanto tutti i rispondenti hanno risposto in maniera esaustiva a tutte le domande presentate. Il campione definitivo di 157 è risultato sufficientemente equilibrato per genere, con 93 rispondenti femminili (59 %) e 64 rispondenti maschili (41%).

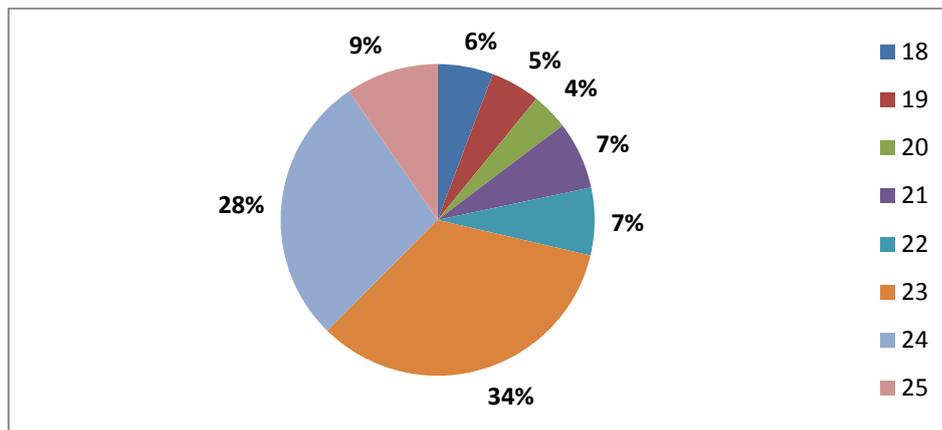
**Figura 4 –Composizione del campione per genere**



Fonte: Rielaborazione personale su dati primari

Più squilibrata è risultata invece la composizione per età, con 53 rispondenti ventitreenni, 44 ventiquattrenni, 15 venticinquenni, 11 ventiduenni ed 11 ventunenni, 9 diciottenni ed infine 8 diciannovenni.

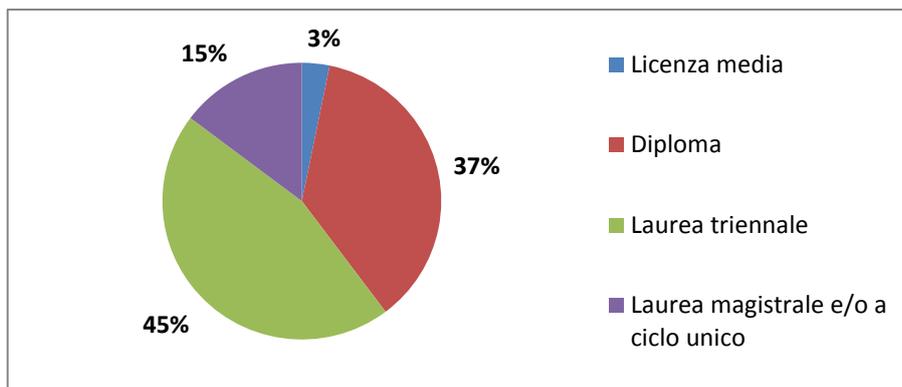
**Figura 5 – Composizione del campione per età**



Fonte: Rielaborazione personale su dati primari

Per quel che riguarda invece la scolarizzazione, chiaramente condizionata dall'età in questo particolare campione, il titolo di studio più alto registrato è stato la laurea triennale (71), seguito dal diploma di scuola secondaria (57), dalla laurea magistrale e/o a ciclo unico (23) ed infine dalla licenza media (5).

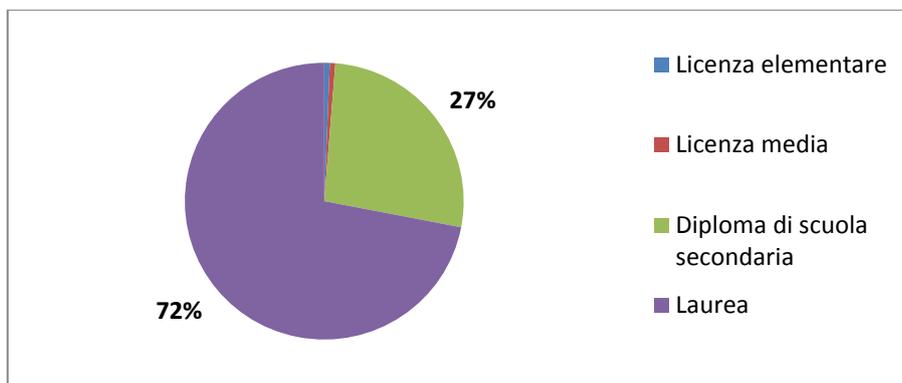
**Figura 6 – Composizione del campione per titolo di studio**



Fonte: Rielaborazione personale su dati primari

Infine il titolo di studio dei genitori è risultato pressoché bipartito, con 113 rispondenti che hanno indicato la laurea come titolo di studio più alto dei propri genitori, 42 il diploma di scuola secondaria e solamente 1 la licenza media ed 1 la licenza elementare.

**Figura 7 – Composizione del campione per titolo di studio dei propri genitori**



Fonte: Rielaborazione personale su dati primari

### 3.2.2 L'aggiustamento e la creazione delle scale

Al fine di utilizzare le scale selezionate, è stato necessario valutarne l'affidabilità per comprendere se tutti gli item misurassero nella maniera corretta lo stesso costrutto di fondo. In tal senso il programma di analisi statistica utilizzato (SPSS) permette in particolare di osservare la variazione del livello di affidabilità, misurato tramite l'alfa di Cronbach, a seguito della rimozione di un item. In generale è stato considerato come livello minimo di affidabilità un alfa di Cronbach di 0,60 (sono state accettate quindi tutte le scale con un alfa pari o maggiore a tale livello).

Il procedimento di verifica dell'affidabilità è iniziato dalle scale con 3 e 4 item, a basso rischio di correlazione degli item, alle quali è stato rimosso un item nel caso l'alfa risultasse maggiore senza tale item. In seguito sono state eseguite delle analisi fattoriali sulle scale con più di 4 item, dato l'alto rischio che gli item fossero correlati e che, a causa dell'alto numero di item, la scala misurasse più di un costrutto sottostante. Queste scale sono state quindi divise in più sotto-scale qualora necessario e private di alcuni item laddove l'analisi li ritenesse superflui. Una volta verificata l'affidabilità, le scale sono state create tramite una media degli item considerati. Di seguito si riportano i risultati delle suddette analisi.

La prima scala analizzata è stata quella relativa all' "Accesso fisico" misurata tramite la "Shopping convenience – Store access", scala Likert di 4 item. L'alfa di Cronbach con i 4 item si assestava intorno a un valore di 0,59, in aumento a 0,62 qualora si rimuovesse l'ultimo item relativo alla convenienza degli orari. La scala è stata quindi creata operando una media dei primi 3 item e chiamata "AccessoFisico".

La seconda scala analizzata è stata quella relativa alla "Qualità del prodotto", misurata tramite la "Quality of product", differenziale semantico di 3 item. L'alfa di Cronbach si è assestato intorno ad un valore di 0,914 e non risultava in aumento a seguito della rimozione di un item, che non è stata quindi necessaria. La scala è stata creata operando una media dei 3 item e chiamata "ProdottoQualità".

La terza scala analizzata è stata quella relativa alla "Qualità del personale", misurata tramite la "Service quality of the employees", scala Likert di 4 item. L'alfa di Cronbach si è assestato intorno ad un valore di 0,799 e non risultava in aumento a seguito della rimozione di un item, che non è stata quindi necessaria. La scala è stata creata operando una media dei 4 item e chiamata "ProdottoPersonale".

La quinta scala analizzata è stata quella relativa al "Costo", misurata tramite la "Fairness of the offer", scala Likert di 3 item. L'alfa di Cronbach si è assestato intorno ad un valore di 0,901 e non risultava in aumento a seguito della rimozione di un item, che non è stata quindi necessaria. La scala è stata creata operando una media dei 3 item e chiamata "Costo".

La sesta scala analizzata è stata quella relativa al "Tempo", misurata tramite la "Time pressure", differenziale semantico di 3 item. L'alfa di Cronbach si è assestato intorno ad un valore di 0,860 e non risultava in aumento a seguito della rimozione di un item, che non è stata quindi necessaria. La scala è stata creata operando una media dei 3 item e chiamata "Tempo".

La settima scala analizzata è stata quella relativa all' "Interesse personale", misurata tramite la "Interest-general", scala Likert di 4 item. L'alfa di Cronbach si è assestato intorno ad un valore di 0,896 e non risultava in aumento a seguito della rimozione di un item, che non è stata quindi necessaria. La scala è stata creata operando una media dei 4 item e chiamata "InteressePersonale".

L'ottava scala analizzata è stata quella relativa all' "Intenzione futura", misurata tramite la "Purchase Intention", scala Likert di 3 item. L'alfa di Cronbach si è assestato intorno ad un valore di 0,877 e non risultava in aumento a seguito della rimozione di un item, che non è stata quindi necessaria. La scala è stata creata operando una media dei 3 item e chiamata "IntenzioneFutura".

Una volta effettuate le analisi di affidabilità delle scale con 3 e 4 item, si è passati quindi all'analisi fattoriale delle scale con più item, per verificare che gli item misurassero tutti lo stesso costrutto; in caso contrario le scale sono state divise, come anticipato, in delle sotto-scale.

La nona scala analizzata è stata quindi quella relativa a "Socializzazione/engagement e comprensione", misurata tramite la "Intimacy with the company", scala Likert di 6 item. L'analisi fattoriale ha raggruppato i primi 2 elementi (nel secondo fattore) e gli ultimi 3 (nel primo fattore), eliminando il terzo item.

**Matrice del modello – « Intimacy with the company»**

	Fattore	
	1	2
Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [So molto dell'offerta museale]	,861	
Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Vado spesso al museo da un anno a questa parte]	,778	
Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Di solito i prodotti/servizi che i musei offrono mi sono familiari]	,449	
Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Mi sentirei a mio agio a condividere informazioni personali con lo staff dei musei]		,734

Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Sento che in generale lo staff dei musei è in grado di comprendere i miei bisogni]		,528
Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Mi sentirei a mio agio a descrivere l'offerta museale con qualcuno che non la conosce]		

Sono state quindi eseguite le analisi di affidabilità sulle due sotto-scale e la scala composta da 2 item è risultata con un'alfa di Cronbach pari a 0,53, che ne ha richiesto quindi l'esclusione; la scala composta dai 3 item ha mostrato invece un'alfa di Cronbach pari a 0,708, in aumento a 0,760 con la rimozione dell'item "Di solito i prodotti che i musei offrono mi sono familiari", per cui la scala finale chiamata "Engagement" è stata creata tramite la media degli ultimi 2 item della scala: "So molto dell'offerta museale" e "Vado spesso al museo da un anno a questa parte".

La decima scala analizzata è stata quella riferita all' "Informazione", misurata tramite la scala "Knowledge of the product class", scala Likert di 8 item. L'analisi fattoriale ha individuato in questo caso un unico fattore, escludendo il terzo item "Raramente mi capita di venire a sapere di una mostra di cui non avevo mai sentito parlare".

**Matrice dei fattori –  
« Knowledge of the product  
class»**

	Fattore 1
Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Mi sento molto informato sulle mostre e sui musei]	,919
Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Quando si parla di mostre e musei, ne so molto]	,869

Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Ne so abbastanza di mostre]	,835
Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Rispetto ad altre persone, ne so di più di mostre e musei]	,802
Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Sento di conoscere abbastanza bene l'offerta museale]	,795
Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Nel mio gruppo di amici sono uno degli esperti dei musei]	,715
Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Ho sentito parlare della maggior parte dei musei che ci sono in città]	,549
Quanto ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni? [Raramente mi capita di venire a sapere di una mostra di cui non avevo mai sentito parlare prima]	

In seguito si è quindi verificata l'affidabilità della scala composta dai 7 item rimanenti, che ha mostrato un'alfa di Cronach di 0,916, in aumento a 0,925 eliminando l'ultimo item "Ho sentito parlare della maggior parte dei musei che ci sono in città". Quest'ultimo item è stato quindi escluso e la scala è stata creata operando la media dei 6 item rimanenti ed è stata chiamata "Informazione".

La decima scala analizzata è stata quella relativa al "Coinvolgimento personale", misurata tramite la scala "Involvement – enduring", differenziale semantico di 20 item. L'analisi fattoriale ha individuato 2 fattori, ognuno da 10 item.

**Matrice del modello – « Involvement –  
enduring »**

	Fattore	
	1	2
Come consideri in generale l'offerta museale? [Di poco conto (1) / Fondamentale (7)]	1,005	
Come consideri in generale l'offerta museale? [Di nessun valore (1) / Di valore (7)]	,948	
Come consideri in generale l'offerta museale? [Di nessuna importanza (1) / Importante (7)]	,924	
Come consideri in generale l'offerta museale? [Insignificante (1) / Significativo (7)]	,908	
Come consideri in generale l'offerta museale? [Senza benefici (1) / Con benefici (7)]	,854	
Come consideri in generale l'offerta museale? [Inutile (1) / Utile (7)]	,823	
Come consideri in generale l'offerta museale? [Non necessaria (1) / Necessaria (7)]	,663	
Come consideri in generale l'offerta museale? [Non importante (1) / Importante (7)]	,556	
Come consideri in generale l'offerta museale? [Superficiale (1) / Vitale (7)]	,532	
Come consideri in generale l'offerta museale? [Irrilevante (1) / Rilevante (7)]	,479	
Come consideri in generale l'offerta museale? [Non ne sono coinvolto (1) / Ne sono coinvolto (7) ]		1,004

Come consideri in generale l'offerta museale? [Non coinvolgente (1) / Coinvolgente (7)]		,975
Come consideri in generale l'offerta museale? [Poco eccitante (1) / Molto eccitante (7)]		,825
Come consideri in generale l'offerta museale? [Poco attraente (1) / Molto attraente (7)]		,766
Come consideri in generale l'offerta museale? [Banale (1) / Affascinante (7)]		,579
Come consideri in generale l'offerta museale? [Non voluta (1) / Voluta (7)]		,553
Come consideri in generale l'offerta museale? [Non desiderabile (1) / Desiderabile (7)]		,530
Come consideri in generale l'offerta museale? [Non significa nulla per me (1) / Significa molto per me (7)]		,500
Come consideri in generale l'offerta museale? [Noiosa (1) / Interessante (7)]	,443	,496
Come consideri in generale l'offerta museale? [Non mi riguarda (1) / Mi riguarda (7)]		,426

In seguito si è quindi verificata l'affidabilità delle due scale: la prima, rinominata "Importanza" composta dalla media degli item del primo fattore, ha mostrato un alfa di Cronbach pari a 0,967; la seconda, rinominata "Attrazione" e composta dagli item del secondo fattore, ha mostrato un alfa di Cronbach pari a 0,962. In entrambi i casi la rimozione di item non portava ad un aumento del livello di affidabilità, che non si è quindi rivelato necessario.

L'undicesima scala analizzata è stata quella relativa all' "Influenza dei gruppi di riferimento", misurata tramite la "Susceptibility to peer influence", scala Likert di 12 item. L'analisi fattoriale ha qui individuato 2 fattori, composti rispettivamente da 9 e 3 item.

**Matrice dei fattori – « Susceptibility to peer influence»**

	Fattore	
	1	2
Quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni? [Quando compro qualcosa, in genere cerco di acquistare marchi che gli altri approvano]	,924	
Quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni? [E' importante per me che agli altri piacciono i marchi che acquisto]	,901	
Quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni? [Se gli altri vedono che uso un prodotto, in genere acquisto il marchio che gli altri si aspettano che io compri]	,891	
Quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni? [Sento un senso di appartenenza comprando gli stessi prodotti/marchi che acquistano gli altri]	,815	
Quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni? [Compro raramente nuovi capi alla moda se non sono sicuro/a che i miei amici li approvino]	,775	
Quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni? [Se voglio essere come qualcun'altro, cerco di comprare ciò che cerca lui]	,729	
Quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni? [Mi piace sapere quali prodotti e quali marchi fanno una bella impressione agli occhi degli altri]	,719	

Quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni? [Per essere sicuro di acquistare il giusto prodotto/marchio, osservo spesso cosa fanno gli altri]	,596	
Quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni? [Mi identifico spesso con persone che comprano i miei stessi prodotti/marchi]	,533	
Quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni? [Chiedo spesso informazioni su un prodotto ad amici o famiglia prima di acquistarlo]		,762
Quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni? [Chiedo spesso consiglio agli altri per aiutarmi a scegliere tra le migliori alternative in una categoria di prodotto]	,418	,760
Quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni? [Se ho poca esperienza con un prodotto, chiedo spesso ai miei amici informazioni sul prodotto]		,677

Le analisi di affidabilità delle 2 scale, relative all'influenza nell'acquisto (per i primi 9 item) e all'influenza nella ricerca di informazioni (per gli ultimi 3 item), hanno riportato alfa accettabili, rispettivamente a 0,927 e a 0,852. La prima scala è stata rinominata "InfluenzaAcquisto", la seconda "InfluenzaInformazioni".

Dato il grande lavoro di "rimaneggiamento" che è stato operato sulle barriere e sulle scale necessarie alla loro misurazione, è opportuno proporre uno schema sintetico. Alcune barriere hanno infatti richiesto l'utilizzo di più di una scala, data la vastità dei costrutti sottostanti da misurare; queste stesse scale sono state modificate a seguito del pre-test laddove ritenuto necessario; infine le analisi di affidabilità e le analisi fattoriali hanno richiesto in alcuni casi una "rivisitazione" delle scale, eliminando alcuni item o dividendo le scale in ulteriori sotto-scale. Di seguito si riportano in maniera precisa e definitiva le barriere al consumo culturale considerate e le scale utilizzate, specificate nella loro tipologia e nei loro adattamenti.

**Tabella 10 – Barriere al consumo culturale e scale finali utilizzate**

Barriera	Scala selezionata	Adattamenti effettuati	Fonte
<p><b>1. Accesso fisico</b></p>	<p><b><u>“Shopping convenience (storeaccess)”</u></b>: composta da 4 item di tipo Likert, misura la facilità/difficoltà di accesso ad un punto vendita in termini di parcheggio, luogo e orari.</p>	<p>Per ottenere una buona affidabilità (alfa di Cronbach &gt; 0.60) è stato necessario rimuovere l’ultimo item “I musei hanno degli orari convenienti”. La scala finale è quindi di tipo Likert (da 1 a 5) e composta da 3 item; è stata rinominata nell’analisi <b><u>“AccessoFisico”</u></b>.</p>	<p>Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, and Andrea L. Godfrey (2005), “Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context,” JM, 69 (Ottobre), 26-43.</p>
<p><b>2. Coinvolgimento e fattori personali</b></p>	<p><b><u>“Involvement (enduring)”</u></b>: composta da 20 item con differenziale semantico di 7 punti, misura la rilevanza durevole ed intrinseca (più che situazionale) che ha un oggetto per una persona. L’oggetto è inteso in senso lato e la scala può essere usata per misurare la rilevanza di un brand, di una categoria di prodotto, di un punto vendita ecc.</p>	<p>L’analisi fattoriale ha rilevato 2 fattori sottostanti. Una parte degli item misurava infatti l’“importanza” che la persona dà alla visita al museo, mentre l’altra l’“attrazione” verso la visita. La scala è quindi stata scomposta nelle sotto-scale <b><u>“Importanza”</u></b> e <b><u>“Attrazione”</u></b>, ognuna composta da 10 item (come rilevato dall’analisi presentata in precedenza).</p>	<p>Zaichkowsky, Judith L. (1985), “Measuring the Involvement Construct,” JCR, 12 (Dicembre), 341-352.</p>
<p><b>3. Costo</b></p>	<p><b><u>“Fairness of the offer”</u></b>: composta da 4 item misurati su una scala di 9 punti, misura la percezione di equità/giustizia/correttezza del prezzo di un determinato prodotto.</p>	<p>La scala è stata riportata alla classica forma Likert da 1 a 5, per chiarezza espositiva e per evitare confusioni nel rispondente. Per il resto gli item sono rimasti invariati e l’analisi di affidabilità non ne ha richiesto la rimozione. La scala è stata rinominata nell’analisi <b><u>“Costo”</u></b>.</p>	<p>Hardesty, David M., Jay P. Carlson, and William O. Bearden (2002), “Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism Toward Advertising,” Gennaio, 31 (2) 15.</p>

<p><b>4. Tempo</b></p>	<p><b><u>“Time pressure”:</u></b>          composta da 3 item con differenziale semantico di 7 punti, misura il grado in cui una persona sente di non avere il tempo necessario per svolgere un determinato <i>task</i>.</p>	<p>La scala è rimasta invariata, sia negli item che nella classificazione delle risposte, che è rimasta da 1 a 7. La scala è stata rinominata <b><u>“Tempo”</u></b>.</p>	<p>Suri, Rajineesh and Kent B. Monroe (2003), “The Effects of Time Constraints on Consumers’ Judgments of Prices and Products,” JCR, 30 (Giugno), 92-104.</p>
<p><b>5. Prodotto</b></p>	<p><b><u>a) “Quality of product”:</u></b>          composta da 3 item misurati in una scala di 7 punti, misura la percezione/attitudine di una persona verso la qualità di un prodotto/brand.</p> <p><b><u>b) “Service quality of the employees”:</u></b>          composta da 4 item Likert-type da 9 punti, misura il grado in cui un consumatore esprime un’attitudine positiva sulla maniera in cui è stato trattato dallo staff.</p>	<p>a) La scala è rimasta invariata, sia negli item che nella classificazione delle risposte, che è rimasta da 1 a 7. La scala è stata rinominata <b><u>“ProdottoQualità”</u></b>.</p> <p>b) La scala è rimasta invariata negli item, mentre la classificazione Likert è stata riportata da 1 a 5 per chiarezza espositiva e per evitare di creare confusione nel rispondente. La scala è stata rinominata <b><u>“ProdottoPersonale”</u></b>.</p>	<p>a) Sprott, David E. and Terence A. Shimp (2004), “Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands,” JR, 80 (4), 305-315.</p> <p>b) Brady, Michael K., Gary A. Knight, J. Joseph Cronin Jr., G. Tomas, M. Hult, and Bruce D. Keillor (2005), “Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Methods,” JA, 81 (3), 215-230.</p>
<p><b>6. Interesse personale e influenza dei gruppi di riferimento</b></p>	<p><b><u>a) “Interest (general)”:</u></b>          composta da 4 item su scala Likert da 7 punti, misura il grado in cui una persona mostra interesse e attenzione verso un determinato stimolo.</p>	<p>a) La scala è rimasta invariata negli item, mentre la classificazione Likert è stata riportata da 1 a 5 per chiarezza espositiva e per evitare di creare confusione nel rispondente. La scala è stata rinominata <b><u>“InteressePersonale”</u></b>.</p>	<p>a) Moorman, Marjolein, Peter C. Neijens and Edith G. Smit (2002), “The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and</p>

	<p><b><u>b) “Susceptibility to peer influence”:</u></b></p> <p>composta da 12 item misurati su scala Likert di 7 punti, misura il grado in cui una persona tende a reperire informazioni su un prodotto osservando il comportamento degli altri e chiedendo loro consiglio.</p>	<p>b) La scala Likert è stata riportata da 1 a 5. L’analisi fattoriale ha rilevato 2 fattori sottostanti. Una parte degli item misurava infatti l’ “influenza nell’acquisto”, mentre l’altra l’ “influenza nell’informazione e nella richiesta di consigli”. La scala è quindi stata scomposta nelle sotto-scale <b><u>“InfluenzaAcquisto”</u></b> e <b><u>“InfluenzaInformazione”</u></b>, composte rispettivamente dai primi 9 e dagli ultimo 3 item (come rilevato dall’analisi presentata in precedenza).</p>	<p>Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting,” JA, 31 (4), 27-39.</p> <p>b) Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,” JCR, 15 (Marzo), 473-481.</p>
<p><b>7. Socializzazione /engagement e comprensione</b></p>	<p><b><u>“Intimacy with the company”:</u></b></p> <p>composta da 5 item su scala Likert da 7 punti, misura il grado in cui il consumatore esprime familiarità e confidenza con un’azienda/istituzione, senso di comprensione da parte di quest’ultima e disponibilità a condividere con questa informazioni personali.</p>	<p>L’analisi fattoriale ha rilevato 2 fattori, comprendenti i primi 2 item da una parte e gli ultimi3 dall’altra. Il terzo item non è stato ritenuto appartenente a nessuno di questi ultimi ed è perciò stato scartato. A questo punto l’analisi di affidabilità delle scale ha mostrato un’alfa di Cronbach &lt; 0.60 per la prima scala, che è stata quindi scartata, e un’alfa di Cronbach accettabile per la seconda, a cui però è stato necessario rimuovere un item per aumentarne l’alfa. La scala finale risulta sempre di tipo Likert ma su 5 punti e composta dagli ultimi 2 item “So molta dell’offerta museale” e “Vado spesso al museo da un anno a questa parte”. La scala è stata rinominata <b><u>“Engagement”</u></b></p>	<p>Aaker, Jennifer, Susan Fournier, and S. Adam Brasel (2004), “When Good Brands Do Bad,” JCR, 31 (June), 1-16.</p>

<p><b>8. Informazione</b></p>	<p><b><u>“Knowledge of the productclass”:</u></b>          composta da 8 item su scala Likert da 7 punti, misura la conoscenza, la familiarità e l’esperienza che un individuo pensa e dice di avere in una determinate categoria di prodotto.</p>	<p>La scala Likert è stata sempre riclassificata da 1 a 5, a fini di chiarezza espositiva. L’analisi fattoriale ha in seguito rilevato un unico fattore, da cui ha però escluso il terzo item. La seguente analisi di affidabilità ha invece escluso l’ultimo item. La scala finale rinominata <b><u>“Informazione”</u></b>.</p>	<p>Flynn, L. R., Ronald E. Goldsmith (1999), “A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge,” Journal of Business Research, 57-66.</p>
<p><b>Intenzione futura</b></p>	<p><b><u>“Purchase Intention”:</u></b>          composta da tre item variabili in un range di 5 punti, usati per misurare la propensione futura di acquisto di un prodotto/brand.</p>	<p>La scala è rimasta invariata sotto tutti gli aspetti. L’analisi di affidabilità non ha mostrato necessità di rimozione degli item.</p>	<p>Rodgers, Shelly (2004), “The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions toInternet Sponsorships,” JA, 32 (4), 67-76.</p>

Fonte: Rielaborazione personale su fonti diverse

### 3.3. L'analisi e i risultati

#### 3.3.1 La Cluster Analysis

La analisi dei cluster, anche detta analisi dei gruppi, è una tecnica statistica multivariata avente come obiettivo l'individuazione in una o più partizioni dell'insieme di  $n$  unità statistiche (cluster), a due a due disgiunti, in base ad un set di variabili osservate su esse, tale che i gruppi abbiano caratteristiche di coesione interna (bassa devianza interna, ovvero somiglianza tra le unità) e separazione esterna (alta devianza tra gruppi). I metodi di clustering si dividono in metodi gerarchici e non gerarchici. I metodi gerarchici permettono di ottenere una famiglia di partizioni con un numero di gruppi non prefissato, partendo dalla situazione iniziale in cui tutte le unità sono disgiunte e arrivando, per gradi, a creare infine un numero di cluster che, come accennato, abbia buona coesione interna e sufficiente separazione esterna (D'Urso, 2016). I metodi non gerarchici forniscono invece un'unica partizione finale delle  $n$  unità in  $g$  gruppi, con  $g$  fissato a priori. Nonostante ogni metodo abbia vantaggi ed inconvenienti, nella ricerca empirica la clusterizzazione gerarchica è l'analisi più frequentemente utilizzata, utilizzando in particolare il metodo di Ward, che, minimizza la devianza interna. Si è deciso quindi di usare in tale ricerca quest'ultima tecnica, analizzando come prima cosa il dendrogramma, grafico rappresentativo dell'analisi gerarchica dei cluster.

**Figura 8 – Dendrogramma dell'analisi cluster con metodo di Ward**



Fonte: Elaborazione personale su dati primari

Il dendrogramma è infatti in grado di riassumere graficamente le associazioni delle diverse unità nei cluster finali. Per comprendere qual è il giusto numero di cluster da considerare, è stato utilizzato il metodo dell' $\alpha$ -taglio, che prevede un "taglio", e quindi la fine delle iterazioni, nel "salto" grafico più alto che viene fatto nel raggruppamento. In questo caso il salto più alto è abbastanza chiaramente individuabile al di sopra dei 3 cluster. I cluster definitivi sono quindi risultati così composti:

- Cluster 1: composto da 61 rispondenti;
- Cluster 2: composto da 60 rispondenti;
- Cluster 3: composto da 36 rispondenti.

### 3.3.2. Verifica della bontà dei cluster e analisi delle DV

Al fine di verificare la bontà dei cluster individuati e la loro rilevanza ai fini della ricerca sono state innanzitutto svolte delle analisi ANOVA sulle variabili dipendenti, in grado di stabilire le differenze tra medie nei gruppi. Per variabili dipendenti si sono intese le 3 domande riferite al comportamento e all'intenzione futura, in grado di rivelare l'atteggiamento al consumo passato, presente e futuro. In particolare si è fatto riferimento alla domanda n° 14 "Come pensi di comportarti in futuro", composta da 3 item, e riassunta nella scala chiamata "IntenzioneFutura", alla domanda n°15 "Quand'è l'ultima volta che ti sei recato ad un museo?", ricodificata in una variabile ordinale da 1 a 4 dove 1 è l'ipotesi all'estremo negativo "Più di un anno fa" e 4 è l'ipotesi all'estremo positivo "1-3 mesi fa" ed infine alla domanda n° 16 "Nell'ultimo anno a quanti/e musei/mostre ti sei recato?", anche questa ricodificata in una scala ordinale da 1 a 5 al crescere del numero di musei/mostre visitati/e.

L'analisi ANOVA svolta sui 3 cluster e sulle 3 variabili dipendenti di riferimento ha mostrato risultati omogenei. Considerando come livello di di significatività il valore di 0,05, le 3 analisi ANOVA hanno infatti mostrato differenze significative tra il cluster 3 e i cluster 1 e 2. Il cluster 3 si è infatti mostrato significativamente meno propenso a recarsi in futuro ad un museo ed ha mostrato anche una scarsa partecipazione in passato, rispetto agli altri 2 cluster.

**Tabella 11 – Sintesi dei risultati delle analisi ANOVA sulle DV**

	<b>Sign. F</b>	<b>Sign. CL 1-2</b>	<b>Sign. CL 1-3</b>	<b>Sign. CL 2-3</b>	<b>Media CL 1</b>	<b>Media CL 2</b>	<b>Media CL 3</b>
<b>Intenzione futura di recarsi al museo</b>	0,000	0,940	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	4,02	4,03	<b>3,2</b>
<b>Ultima volta ad un museo</b>	0,011	0,374	<b>0,026</b>	<b>0,003</b>	3,52	3,67	<b>3,11</b>
<b>N° di mostre visitate in un anno</b>	0,001	0,452	<b>0,002</b>	<b>0,000</b>	2,84	2,98	<b>2,14</b>

Fonte: Rielaborazione personale su dati primari

Com'è possibile osservare, il cluster 3 si distacca in modo statisticamente significativo dagli altri 2 cluster nelle osservazioni medie delle variabili dipendenti, in particolare mostrando un consumo meno recente e meno frequente ed una minor propensione futura a recarsi a mostre e musei. Tuttavia è importante sottolineare che, in tendenza, il cluster 2 presenta le medie più alte, nonostante la differenza con il cluster 1 non risulti significativa. Questo risultato potrebbe derivare dalla bassa numerosità, problema che indubbiamente questa clusterizzazione sconta, considerando che le differenze avrebbero potuto essere significative in una cluster analysis con 200/300 rispondenti per cluster. Come si vedrà infatti, i cluster 1 e 2

hanno motivo di essere separati per i risultati che saranno evidenziati nelle ANOVA delle variabili indipendenti, ovvero delle barriere al consumo culturale.

### 3.3.3. Analisi delle IV

La parte successiva della ricerca si è concentrata nell'osservazione delle differenze tra cluster per quel che riguarda le barriere al consumo culturale, considerate come variabili indipendenti. Ricordando che le barriere al consumo culturale sono state divise in barriere situazionali/strutturali, ibride ed individuali/ personali, si riportano di seguito i risultati ottenuti, dai quali sarà possibile osservare differenze significative tra i 3 cluster.

**Tabella 12 – Sintesi dei risultati delle analisi ANOVA sulle IV**

	<b>Sign. F</b>	<b>Sign. CL 1-2</b>	<b>Sign. CL 1-3</b>	<b>Sign. CL 2-3</b>	<b>Media CL 1</b>	<b>Media CL 2</b>	<b>Media CL 3</b>
<b>BARRIERE SITUAZIONALI/STRUTTURALI</b>							
<b>Accesso fisico</b>	0,039	<b>0,012</b>	0,463	0,146	<b>2,69</b>	3,03	2,81
<b>Qualità del prodotto</b>	0,041	<b>0,013</b>	0,501	0,136	<b>4,79</b>	5,28	4,94
<b>Qualità del personale</b>	0,002	<b>0,000</b>	0,144	0,102	<b>3,04</b>	3,48	3,24
<b>BARRIERE IBRIDE</b>							
<b>Costo</b>	0,000	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,909	<b>2,52</b>	3,50	3,48
<b>Tempo(*)</b>	0,000	<b>0,000</b>	<b>0,033</b>	<b>0,000</b>	4,86	3,28	<b>5,43(*)</b>
<b>Engagement</b>	0,000	<b>0,003</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	2,75	3,25	<b>1,72</b>
<b>Informazione</b>	0,000	0,061	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	2,83	3,11	<b>1,86</b>
<b>BARRIERE INDIVIDUALI/PERSONALI</b>							
<b>Importanza</b>	0,000	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,016</b>	5,77	6,24	<b>4,82</b>
<b>Attrazione</b>	0,000	<b>0,037</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	5,44	5,83	<b>4,13</b>
<b>Interesse personale(*)</b>	0,000	<b>0,001</b>	<b>0,014</b>	<b>0,000</b>	1,91	1,53	<b>2,26(*)</b>
<b>Influenza dei gruppi nell'acquisto(*)</b>	0,000	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,412	<b>2,23(*)</b>	1,46	1,58
<b>Influenza dei gruppi nell'informazione(*)</b>	0,000	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,906	<b>3,75(*)</b>	2,97	2,99

Fonte: Rielaborazione personale su dati primari

\* La barriera è impostata in termini “negativi”, per cui un valore più alto significa una più alta sensibilità alla barriera.

Da ques'ultima tabella risulta innanzitutto la significatività di tutte le analisi ANOVA, ad evidenza del fatto che esiste sempre almeno un cluster che si distingue dagli altri 2. In particolare, a distinguersi per la maggior sensibilità alle barriere, sono i cluster 1 e 3. Più nello specifico, il cluster 1, nonostante non mostri significative differenze con il cluster 2 nel consumo finale (DV), si mostra più sensibile alle barriere situazionali/strutturali (accesso fisico, qualità del prodotto e del personale), alla barriera del costo e risulta influenzato dal suo gruppo di appartenenza sia nelle scelte di acquisto che nella ricerca di informazioni. Il cluster 3, il quale effettivamente consuma meno, risulta invece maggiormente bloccato dalle barriere di tempo, engagement, informazione, dall'importanza, dall'attrazione e dall'interesse (basso) verso questo tipo di attività. Tale risultato induce necessariamente ad attribuire a queste ultime barriere un'importanza maggiore, dato l'impatto significativo sul (minore) consumo del cluster 3 rispetto agli altri due.

### 3.3.4 Analisi dei tratti personali e socio-demografici

Infine, l'analisi si è concentrata sull'individuazione di differenze nei tratti personali e socio-demografici. In particolare sono stati analizzati il genere, l'età, il livello d'istruzione ed il livello d'istruzione dei genitori. Essendo il genere una variabile nominale (F o M), è stata necessaria l'analisi del Chi-quadrato, che si è dimostrata significativa allo 0,006, evidenziando una maggior presenza femminile nei cluster 1 e 2, caratterizzati da un consumo maggiore, contro una maggior presenza maschile nel cluster 3, meno propenso al consumo museale.

**Tabella 13 – Analisi del Chi-quadrato sul genere**

	<b>Femmine</b>	<b>Maschi</b>	<b>Totale</b>	<b>% Femminile</b>	<b>% Maschile</b>
<b>Cluster 1</b>	41	20	61	67%	33%
<b>Cluster 2</b>	40	20	60	67%	33%
<b>Cluster 3</b>	13	23	36	36%	64%

Fonte: Rielaborazione personale su dati primari

Per età, istruzione ed istruzione dei genitori è stata invece svolta un'ANOVA, essendo l'età già impostata come variabile numerica e avendo trasformato le domande sull'istruzioni in variabili ordinali. Nessuna di queste analisi ANOVA è però risultata significativa; in particolare l'ANOVA sull'età ha mostrato una significatività pari a 0,863, l'ANOVA sull'istruzione una significatività di 0,430, mentre l'ANOVA sull'istruzione dei genitori ha mostrato una significatività dello 0,282. A esclusione del genere quindi, i tratti socio-demografici non hanno evidenziato significative differenze tra cluster, a significare, con tutte le precauzioni e i limiti del caso (specie la bassa numerosità del campione), che non influenzano quindi nemmeno il consumo finale.

### 3.3.5 Sintesi e discussione dei risultati

Assemblando i risultati analizzati nelle DV, nelle IV e nei tratti socio-demografici è possibile delineare un quadro d'insieme. Come abbiamo visto, innanzitutto, i cluster si sono distinti nelle variabili dipendenti ed in particolare il cluster 3 ha mostrato differenze significative rispetto agli altri due cluster, evidenziando una minor intenzione futura a recarsi a mostre/musei, visite meno recenti e meno frequenti. Il cluster 2, in tendenza e non in modo significativo, si è comunque mostrato il cluster con consumo più frequente, più recente e con una propensione maggiore al consumo futuro. La vera differenza tra i cluster è stata chiara poi però soprattutto nell'analisi delle variabili indipendenti, ovvero delle barriere al consumo. Il cluster 1 ha infatti mostrato particolare sensibilità alle barriere situazionali/strutturali (accesso fisico, qualità del prodotto, qualità del servizio offerto dal personale), al costo e all'influenza del proprio gruppo di riferimento, in termini di scelte d'acquisto e di reperimento delle informazioni. Il cluster 3, che ha mostrato significative differenze nel consumo, è risultato invece maggiormente frenato dalla mancanza di tempo, dallo scarso engagement e dalla poca informazione, nonché dal poco interesse personale e dalla poca importanza e attrazione attribuita a queste attività. Il cluster 2, talvolta in modo significativo, talvolta solo in tendenza, è rimasto il cluster meno frenato dalle barriere al consumo nella loro totalità. Infine, è stato possibile osservare come il cluster 3 fosse composto principalmente da maschi, mentre i cluster 1 e 2 mostrassero una maggioranza femminile. Età, istruzione ed istruzione dei genitori, non hanno invece mostrato differenze significative tra i cluster, a dimostrazione delle teorie che in letteratura attribuiscono sempre minor importanza alle variabili socio-demografiche nella comprensione del comportamento del consumatore. Tirando le somme, quindi, i cluster 2 e 3 si sono mostrati coerenti nei risultati delle DV e delle IV, mentre il cluster 1, nonostante un alto consumo (sempre ovviamente dichiarato), si è poi dimostrato bloccato da alcuni tipi di barriere. Questo induce a pensare che le barriere alle quali il cluster 3 ha dimostrato essere più sensibile, sono probabilmente anche quelle che influenzano maggiormente il consumo e sulle quali quindi i manager di strutture museali devono concentrare la loro attenzione, nonostante risulti indubbio che le barriere che frenano il cluster 3 sono anche le più difficili da modificare o da adattare, essendo principalmente di tipo personale ed individuale. D'altra parte il cluster 1, che presenta comunque un buon livello di consumo, è bloccato da barriere più facilmente modificabili, quali l'accesso fisico, il costo, la qualità del servizio offerto (in termini di prodotto e di personale); ciò porta a pensare che, eliminate alcune di queste barriere, questo cluster potrebbe dimostrarsi ancora più interessante in termini di consumo finale. Proprio in ragione di tutte queste caratteristiche, che saranno riassunte nella tabella che segue, e a fini di ulteriori chiarezza, è stato deciso di attribuire a ciascun cluster un nome che lo identificasse. Il cluster 2, buon consumatore e poco frenato dalle barriere, è stato rinominato "I fedeli"; il cluster 3, consumatore occasionale e poco interessato, è stato rinominato "I distaccati"; infine il cluster 1, riluttante sotto alcuni aspetti, ma comunque attratto dall'esperienza museale, è stato rinominato "I titubanti".

**Tabella 14 - Sintesi delle caratteristiche dei cluster**

	<b>Consumo</b>	<b>Barriere al consumo</b>	<b>Genere prevalente</b>
<b>Cluster 1 – “I titubanti”</b>	Alto	Difficoltà nell’accesso fisico, scarsa qualità del servizio offerto (prodotto e personale), costo, influenza dei gruppi di riferimento (nelle scelte d’acquisto e nel reperimento delle informazioni).	Femminile
<b>Cluster 2 – “I fedeli”</b>	Alto	/	Femminile
<b>Cluster 3 – “I distaccati”</b>	Medio-basso	Mancanza di tempo, scarso engagement, scarsa informazione, scarso interesse, bassa attrazione ed importanza attribuite all’esperienza museale.	Maschile

Fonte: Rielaborazione personale su dati primari

In ultimo, può risultare interessante, per chiudere il quadro, l’analisi delle risposte aperte nelle quali si è domandato al rispondente, in modo aperto e diretto, che cosa l’avesse bloccato nell’ultima visita al museo che aveva pianificato ma al quale poi non si è più recato. Le risposte hanno fornito un’ulteriore chiave di lettura, identificando come barriere principali il poco tempo, barriera forte per il cluster de “I distaccati” e la mancanza di persone con cui recarsi al museo, barriera non espressamente identificata, ma inquadrabile all’interno dell’influenza del gruppo di riferimento, forte barriera per il cluster de “I titubanti”. Sempre di più, come suggerito dalla letteratura, i musei necessitano infatti di riconfigurarsi come luoghi di intrattenimento ad ampio spettro, che possano essere in grado di attrarre sia i diretti interessati alle mostre, sia i più scettici verso il mondo dell’arte. Modificando quindi l’idea del museo come luogo “noioso”, aperto negli orari standard lavorativi, l’idea potrebbe essere quella di modificare il *concept* del museo, trasformandolo in un’attività che abbia vita, a prescindere dalle mostre che ospita, pur rimanendovi legata. E’ ciò che ha già fatto, in un altro continente, l’Opera House di Sidney, e ciò che sempre più, nella capitale romana ad esempio, stanno facendo Il Chiostro del Bramante e il Museo MAXXI, sviluppando i loro servizi ristoro-bar e organizzando eventi ed aperture serali per “sdoganare” il concetto di museo “vecchio e antico”, che così tanto allontana i giovani. Considerando ancora gli incredibili risultati delle “Notti dei musei”, promosse da anni in diverse città italiane ed innescando questo circolo virtuoso, anche l’influenza del gruppo di riferimento potrebbe a quel punto diventare un’opportunità a favore delle strutture museali, che potrebbero far leva sulla nuova idea di museo, sempre più apprezzata e divulgata fra i giovani.

### 3.3.6 Limiti e suggerimenti

Nell'utilizzo dei risultati derivanti da una ricerca eseguita via somministrazione di questionari, è necessario, specialmente nel campo sociale, tenere ben presente che i dati derivanti da intenzioni e dichiarazioni espresse, che non hanno nessuna riprova empirica diretta. Per una serie di motivi, tra cui la riservatezza, la distrazione, la confusione, il rispondente potrebbe non rispondere nel modo esatto in riferimento ai propri comportamenti ed atteggiamenti passati e futuri. E' chiaro quindi che quando si parla di alto o basso consumo museale, ad esempio, si parla sempre e solo di consumo presunto e stimato. D'altra parte, com'è noto, i dati secondari da cui è più facile evincere statistiche "pragmatiche" e dirette sul consumo, dicono molto meno del comportamento del consumatore, che è stato, nel caso di questa ricerca, il punto d'interesse principale. Il secondo limite risiede invece in una problematica temporale che non ha permesso di ottenere un numero di rispondenti più cospicuo. Com'è noto nella statistica, maggiore è il numero di rispondenti e maggiore è l'affidabilità con la quale si può estendere il risultato del campione alla popolazione di riferimento. Tale teoria è ancora più valida ed importante in un contesto di ricerca nel quale risulti necessario suddividere i rispondenti e quindi svolgere un ulteriore sotto-campionamento. Avendo svolto in tale ricerca una analisi per gruppi (cluster analysis), risulta chiaro che alcune differenze che in tale contesto non sono risultate significative, probabilmente lo sarebbero state a seguito di un aumento dei rispondenti e quindi di un ampliamento dei cluster analizzati.

I suggerimenti per le prossime ricerche che vogliano indirizzarsi su questo campo sono quindi indubbiamente quello di rivolgersi ad un pubblico di rispondenti più ampio, in termini numerici, ma possibilmente anche in termini qualitativi, provando ad ampliare le fasce di età al fine di osservare eventuali cambiamenti.

I suggerimenti per chi invece vorrà trarre spunto da queste ricerche per apportare modifiche alle proprie strategie di marketing management, sono quelli di analizzare a fondo le barriere considerate, in particolare le barriere che si riferiscono al gruppo de "I distaccati", per i quali queste ultime risultano un fattore "freno" al consumo finale. Potrebbe essere utile ad esempio incentivare l'informazione preventiva e rendere il museo un luogo divertente e coinvolgente, aumentando la frequenza e la varietà di eventi, quali aperitivi, feste, concerti, che vadano aldilà della singola mostra. Per quel che riguarda invece il cluster de "I titubanti", il suggerimento è quello di non sottovalutare l'incremento potenziale (di notorietà, fatturato e molto altro) che può fornire un consumatore, anche se all'apparenza sembra già fidelizzato. Monitorare quindi le barriere ed i freni dei consumatori frequenti e, all'apparenza ben predisposti, è altrettanto necessario.

## CONCLUSIONI

Come previsto ed anticipato dalle prime pagine di questo elaborato, il mondo del marketing culturale si è rivelato essere estremamente interessante, pur mantenendo le sue innumerevoli contraddizioni e differenze rispetto al contesto del marketing classico. Tutte le accortezze sottolineate ed osservate nei primi due capitoli, riguardanti il prodotto culturale, i suoi processi economici e di management e le sue barriere al consumo, sono state poi di fondamentale importanza nella realizzazione dell'indagine del terzo capitolo e nella sua successiva analisi e valutazione dei risultati. Le scale di marketing si sono rivelate, con i giusti accorgimenti, un buono strumento per la comprensione delle barriere al consumo culturale, nel particolare contesto dei musei e del target giovanile, scelto come obiettivo "strategico", date le sue forti potenzialità derivanti dal maggior tempo libero a disposizione e dalle ampie prospettive di crescita. Con l'unico limite della bassa numerosità, che resta ovviamente correggibile in caso di lavori futuri sul tema, l'analisi mista di Cluster e ANOVA ha mostrato risultati interessanti. In particolare sono stati evidenziati 3 cluster, ognuno con caratteristiche peculiari nelle variabili dipendenti (riferite al livello e alla frequenza di consumo), nelle variabili indipendenti (relative alle barriere al consumo) e nei tratti personali e socio-demografici. Il primo cluster, rinominato "I titubanti", si è mostrato ben predisposto verso il consumo culturale, ma ugualmente frenato da alcuni tipi di barriere più "blande", tra cui ad esempio l'influenza del gruppo di riferimento, la difficoltà nell'accesso fisico, il costo, e il giudizio scarso sulla qualità del prodotto e del servizio offerto. Il secondo cluster, rinominato "I fedeli", è il gruppo all'interno del quale un buon marketing manager dovrebbe tentare di far rientrare tutti i consumatori, data la buona predisposizione al consumo e la scarsa sensibilità verso i freni al consumo. Il terzo cluster si è invece rivelato come il cluster più problematico, caratterizzato da uno scarso consumo, confrontato agli altri due, e bloccato da barriere evidentemente più forti, quali lo scarso interesse, la mancanza di tempo, il poco coinvolgimento verso le attività e le strutture museali. Le barriere evidenziate in letteratura, sono quindi state confermate in questa ricerca attraverso l'utilizzo di uno strumento differente ed innovativo, le scale di misura, e nel target specifico 18-25, limitato all'area di consumo delle esperienze museali. Questo lavoro, pur presentando un'inevitabile e fondamentale parte introduttiva di sintesi e rielaborazione della letteratura e delle statistiche empiriche sul tema del prodotto culturale, delle sue industrie e dei suoi meccanismi commerciali, ha comunque tentato di offrire una nuova prospettiva di osservazione del problema. Non solo infatti, a livello scientifico, ha aggiunto un nuovo strumento di ricerca sul tema, ma ha analizzato un particolare contesto, alla luce del quale i manager delle strutture museali possono rivedere molte delle consolidate pratiche di marketing e commercializzazione dei servizi. Infine, come auspicato sin dalle prime pagine, si spera di essere riusciti a rendere intrigante un campo che da sempre lascia gli studiosi, della cultura da una parte e del marketing dall'altra, molto perplessi sulla loro possibile compatibilità. Pur non plasmandosi perfettamente uno all'altro, la cultura e il marketing sono due mondi che possono e devono convivere, con ampie opportunità di sviluppo per entrambi.

## APPENDICE

### DATI ISTAT SUL CONSUMO CULTURALE

**Tabella a – Lettori di quotidiani e libri per fasce di età, 2015.**

Tempo e frequenza	2015				
	persone di 6 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana per frequenza di lettura		persone di 6 anni e più per lettura di libri negli ultimi 12 mesi		
	almeno una volta a settimana	<u>cinque volte e più a settimana</u>	almeno un libro	<u>da 1 a 3 libri</u>	<u>12 e più libri</u>
<b>Classe di età</b>					
6-10 anni	4,9	21,9	44	48,4	10,3
11-14 anni	14,5	13,2	52,1	50	11,5
15-17 anni	24,1	19,1	53,9	50	10,5
18-19 anni	33,3	17,6	50,3	46,4	11,8
20-24 anni	41,2	25,9	48,9	45,5	10,3
25-34 anni	49,7	27,9	45,1	49,2	9,7
35-44 anni	51,4	32,8	43,7	49,2	12,4
45-54 anni	56,1	37,4	44,1	41,9	13,9
55-59 anni	59,5	39,3	44,6	40,9	17,9
60-64 anni	58,2	43,2	42,5	39,5	19,1
65-74 anni	57,4	42,2	36,8	41	18,1
75 anni e più	42,9	48	24,6	47,6	17,8
6 anni e più	47,1	36,3	42	45,5	13,7

**Tabella b – Lettori di quotidiani e libri per fasce di età, 2016.**

Tempo e frequenza	2016				
	persone di 6 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana per frequenza di lettura		persone di 6 anni e più per lettura di libri negli ultimi 12 mesi		
	almeno una volta a settimana	<u>cinque volte e più a settimana</u>	almeno un libro	<u>da 1 a 3 libri</u>	<u>12 e più libri</u>
<b>Classe di età</b>					
6-10 anni	5,1	26,3	44,2	47,9	12,1
11-14 anni	11,6	13,1	51,1	47,7	14,6
15-17 anni	24,4	14,7	47,1	49,6	9,5
18-19 anni	34,7	19	48,2	47,4	10,2
20-24 anni	35,6	20,7	44,7	47,1	8,7
25-34 anni	41,5	28	42,3	48	10,7
35-44 anni	47,6	32,5	41,9	46	13
45-54 anni	51,2	34,8	42,1	44,7	13,1
55-59 anni	53,6	38,3	41,8	40,1	18,3
60-64 anni	57,2	41,8	43	40,8	17,9
65-74 anni	55,7	44,3	37,4	41,5	19,6
75 anni e più	44,3	43,1	25,1	44,9	17,5
6 anni e più	43,9	35,4	40,5	45,1	14,1

**Tabella c – Fruttori di spettacoli per fasce di età, 2015.**

Tempo e frequenza	2015						
	Persone di 6 anni e più per spettacoli a cui hanno asisstito almeno una volta in un anno						
Tipo dato	Teatro	Cinema	Musei, mostre	Concerti	Spettacoli sportivi	Discoteche e balere	Siti archeologici e monumenti
<b>Classe di età</b>							
6-10 anni	26,5	70,3	39,1	9,2	32,9	2,7	27,1
11-14 anni	28,7	76,4	46,4	18,1	40,9	10,8	29,5
15-17 anni	27,5	82,7	42	29,9	42,5	45,8	27,8
18-19 anni	30,6	84,7	46,1	38,9	46,3	69,3	32,4
20-24 anni	21,5	82	38,8	43,4	40,8	65,6	27,9
25-34 anni	19,4	68,7	32,4	34,5	35,9	44,3	26,1
35-44 anni	18,2	58,2	30,4	22,5	30,2	21,5	25,5
45-54 anni	21,2	51,2	31	18,5	26,2	14	26,8
55-59 anni	21,7	40,7	32,7	17	21	10,1	27,4
60-64 anni	21,1	34,1	30,6	13,8	17,2	8,6	27,1
65-74 anni	17	22,4	22,6	8,4	12,5	6,4	18,3
75 anni e più	8,7	8,3	10,1	3,1	5,4	2,5	6,7
6 anni e più	19,6	49,7	29,9	19,3	25,7	20,1	23,6

**Tabella d – Fruttori di spettacoli per fasce di età, 2016.**

Tempo e frequenza	2016						
	Persone di 6 anni e più per spettacoli a cui hanno asisstito almeno una volta in un anno						
Tipo dato	Teatro	Cinema	Musei, mostre	Concerti	Spettacoli sportivi	Discoteche e balere	Siti archeologici e monumenti
<b>Classe di età</b>							
6-10 anni	29,8	75,3	41,4	10	32,9	2,8	29,7
11-14 anni	31,7	80,9	47,7	22,7	42	10,9	31,4
15-17 anni	32,1	84,7	47,1	32,5	45,9	49,1	30,1
18-19 anni	29,4	84,9	43,9	43,4	44,2	69,7	33,6
20-24 anni	20,3	83,2	37,5	43,2	40,2	65,2	28,4
25-34 anni	18,8	70,5	33,6	35,8	35,4	45,1	27,7
35-44 anni	20,1	62,1	31,7	25,5	30,9	21,6	27,6
45-54 anni	20,4	55,6	32,9	21,2	28,7	15,1	27,5
55-59 anni	20,6	42,2	30,9	17,8	20,3	11,4	27,3
60-64 anni	22,1	37,5	31,8	13,4	18,1	8,5	27,4
65-74 anni	17,4	24,7	25,2	8,3	13,5	6,5	19,8
75 anni e più	8,6	8,9	11,4	3,7	6,2	2,3	8,1
6 anni e più	20	52,2	31,1	20,8	26,4	20,5	24,9

**Tabella e.1 – Non fruitori di attività culturali, per varie classificazioni, 2011-2015.**

Tipo di dato	Persone di 6 anni e più che negli ultimi 12 mesi non hanno mai fruito dei vari tipi di servizi e beni culturali e ricreativi per sesso, classi di età, regione, ripartizione geografica e tipo di comune - Anni 2011-2015 (per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche)									
	NON HANNO FRUITO DI SPETTACOLI FUORI CASA							NON HANNO LETTO		NON HANNO SVOLTO ALCUNA DELLE PRECEDENTI ATTIVITÀ
	MUSEI MOSTRE	SITI ARCH. MONUMENTI	CONCERTI	TEATRO	CINEMA	SPETT. SPORT.	DISCO PUB. BALERE E SIMILI	QUOTIDIANI	LIBRI	
<b>2011</b>	67,8	74,8	76,7	75,7	44,2	69,2	75,1	44,0	52,5	15,9
<b>2012</b>	70,2	77,1	79,1	78,1	48,6	72,8	77,7	46,6	52,4	17,8
<b>2013</b>	71,9	77,0	79,6	79,7	51,3	73,2	78,1	49,2	55,2	19,6
<b>2014</b>	69,6	75,7	79,1	78,7	49,8	72,3	78,1	51,2	56,5	19,2
<b>2015</b>	68,3	74,7	78,8	78,8	48,9	72,5	78,2	51,9	56,5	18,5
<b>2015 – PER CLASSE DI ETÀ' E SESSO</b>										
<b>MASCHI</b>										
6-10	58,5	70,9	88,2	72,3	26,3	57,7	94,2	92,5	54,1	12,9
11-14	55,8	71,1	83,1	72,4	23,2	51,4	90,2	86,7	53,5	10,6
15-17	59,5	73,1	70,5	77,4	17,2	47,9	53,8	73,5	55,5	7,7
18-19	57,8	67,8	61,2	74,8	15,6	41,9	29,3	64,7	59,3	6,1
20-24	64,6	71,8	53,6	81,0	17,2	42,7	30,9	55,3	61,5	5,4
25-34	66,1	72,3	62,2	80,9	29,3	49,6	49,3	44,5	62,6	10,2
35-44	70,0	73,7	75,5	83,6	40,9	58,6	74,0	42,6	64,8	15,0
45-54	69,5	72,5	80,3	81,0	48,4	63,3	83,9	38,5	64,4	15,4
55-59	66,6	71,5	82,7	80,0	57,4	66,3	88,6	33,3	64,9	14,9
60-64	65,6	69,3	82,3	78,7	63,5	71,1	89,1	33,7	60,6	17,3
65-74	73,4	77,1	89,0	82,3	74,2	77,2	90,7	32,6	65,0	19,3
75 e oltre	86,6	90,5	94,1	90,7	89,3	87,8	95,1	43,8	73,9	35,5
<b>Totale</b>	<b>68,7</b>	<b>74,4</b>	<b>78,1</b>	<b>81,2</b>	<b>47,4</b>	<b>62,5</b>	<b>76,2</b>	<b>46,7</b>	<b>63,4</b>	<b>15,8</b>
<b>FEMMINE</b>										
6-10	55,6	67,5	85,6	66,8	26,8	70,0	92,5	91,5	50,3	14,1
11-14	48,4	67,8	78,0	68,0	22,7	64,9	86,1	83,1	40,5	9,2
15-17	52,0	68,4	66,6	63,8	14,3	63,8	51,9	75,4	33,0	5,7
18-19	45,4	64,0	57,8	60,4	11,6	63,6	29,1	67,3	37,2	2,7
20-24	53,0	68,4	55,5	72,1	14,8	72,0	34,4	59,6	37,1	4,3
25-34	64,9	71,4	64,5	76,4	29,7	74,4	58,5	53,0	43,8	11,9
35-44	66,3	72,3	76,8	77,4	40,5	78,1	80,4	52,8	45,2	14,4
45-54	65,3	71,1	79,4	73,8	47,1	81,2	85,4	47,7	45,3	16,1
55-59	65,0	71,1	79,9	74,0	58,9	88,3	88,4	46,0	43,7	19,8
60-64	70,1	73,4	86,2	76,3	64,8	90,1	90,1	48,1	52,5	24,2
65-74	77,9	82,8	90,2	80,5	77,5	92,5	92,5	50,4	59,0	31,4
75 e oltre	89,4	92,7	95,9	89,6	91,0	96,4	96,5	64,7	73,9	50,7
<b>Totale</b>	<b>67,9</b>	<b>75,1</b>	<b>79,5</b>	<b>76,5</b>	<b>50,3</b>	<b>81,9</b>	<b>80,1</b>	<b>56,8</b>	<b>50,0</b>	<b>21,0</b>
<b>MASCHI E FEMMINE</b>										
6-10	57,1	69,3	86,9	69,7	26,5	63,6	93,4	92,0	52,3	13,5
11-14	52,1	69,4	80,6	70,2	22,9	58,1	88,2	84,9	47,0	9,9
15-17	55,9	70,9	68,6	70,9	15,8	55,5	52,9	74,5	44,7	6,8
18-19	51,9	66,0	59,6	68,0	13,7	52,2	29,2	66,0	48,8	4,5
20-24	58,9	70,1	54,6	76,6	16,0	57,1	32,6	57,4	49,6	4,8
25-34	65,5	71,8	63,4	78,7	29,5	61,9	53,9	48,7	53,2	11,0
35-44	68,1	73,0	76,2	80,5	40,7	68,4	77,2	47,7	55,0	14,7
45-54	67,3	71,8	79,8	77,4	47,7	72,4	84,7	43,1	54,7	15,8
55-59	65,8	71,3	81,3	76,9	58,2	77,6	88,5	39,9	54,0	17,4
60-64	67,9	71,4	84,3	77,5	64,2	80,9	89,7	41,1	56,4	20,9
65-74	75,8	80,1	89,6	81,3	76,0	85,4	91,7	42,1	61,8	25,8
75 e oltre	88,3	91,8	95,1	90,0	90,3	92,9	95,9	56,3	73,9	44,6
<b>Totale</b>	<b>68,3</b>	<b>74,7</b>	<b>78,8</b>	<b>78,8</b>	<b>48,9</b>	<b>72,5</b>	<b>78,2</b>	<b>51,9</b>	<b>56,5</b>	<b>18,5</b>

Tabella e.2 – Non fruitori di attività culturali, per varie classificazioni, 2015.

Tipo di dato	Persone di 6 anni e più che negli ultimi 12 mesi non hanno mai fruito dei vari tipi di servizi e beni culturali e ricreativi per sesso, classi di età, regione, ripartizione geografica e tipo di comune - Anni 2011-2015 (per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche)									
	NON HANNO FRUITO DI SPETTACOLI FUORI CASA							NON HANNO LETTO		NON HANNO SVOLTO ALCUNA DELLE PRECEDENTI ATTIVITÀ
	MUSEI MOSTRE	SITI ARCH. MONUMENTI	CONCERTI	TEATRO	CINEMA	SPETT. SPORT.	DISCO PUB. BALERE E SIMILI	QUOTIDIANI	LIBRI	
<b>REGIONI</b>										
<b>Piemonte</b>	61,3	71,3	77,4	78,7	49,3	71,1	77,7	48,2	50,4	13,6
<b>V. d'Aosta</b>	60,5	64,2	73,9	80,4	50,8	65,2	71,6	37,2	47,0	9,3
<b>Liguria</b>	66,4	75,3	82,6	79,6	51,3	73,7	80,7	47,4	49,3	16,0
<b>Lombardia</b>	61,7	70,8	78,6	76,6	48,5	72,9	77,8	47,9	48,3	12,9
<b>Trentino</b>	52,5	68,3	69,8	66,2	55,4	61,2	73,8	31,4	41,9	6,8
<b>Veneto</b>	64,7	72,9	78,3	79,8	51,5	70,1	78,3	45,4	49,7	13,2
<b>Friuli V.G.</b>	60,9	70,0	77,0	75,9	48,6	67,2	79,3	38,9	47,9	10,6
<b>Emilia R.</b>	63,8	72,7	78,4	76,9	47,1	72,1	77,1	42,9	52,8	12,5
<b>Toscana</b>	65,8	74,0	79,6	80,1	46,7	70,7	77,2	45,0	50,5	13,7
<b>Umbria</b>	64,9	70,5	77,1	79,2	47,4	69,3	77,5	49,0	54,5	16,7
<b>Marche</b>	65,9	74,0	77,4	75,8	48,3	68,5	72,3	49,6	56,7	18,5
<b>Lazio</b>	64,0	69,1	77,5	72,6	43,7	72,5	79,4	54,6	53,1	18,8
<b>Abruzzo</b>	75,3	78,5	78,9	83,1	49,3	72,2	77,7	55,6	61,3	23,1
<b>Molise</b>	79,0	80,3	78,7	84,6	56,9	72,2	80,4	61,3	63,5	28,4
<b>Campania</b>	77,5	80,4	81,4	82,7	47,2	72,8	80,3	64,3	71,0	28,2
<b>Puglia</b>	79,9	82,8	81,1	81,7	49,6	76,9	79,9	61,9	70,2	28,2
<b>Basilicata</b>	73,7	79,2	76,1	79,8	55,6	74,1	80,5	65,9	68,7	31,4
<b>Calabria</b>	82,4	84,4	77,0	86,8	57,5	73,4	81,0	63,4	69,3	30,6
<b>Sicilia</b>	78,3	81,5	81,2	79,8	47,8	78,3	75,9	64,1	68,3	27,4
<b>Sardegna</b>	73,8	72,6	78,0	85,9	59,0	70,4	80,8	37,8	56,6	14,3
<b>RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE</b>										
<b>Nord-ovest</b>	62,0	71,3	78,6	77,5	49,0	72,4	78,0	47,9	49,0	13,4
<b>Nord-est</b>	62,9	72,1	77,4	77,1	49,9	69,8	77,5	42,5	50,0	12,1
<b>Centro</b>	64,9	71,4	78,1	75,9	45,5	71,2	77,6	50,6	52,9	17,0
<b>Sud</b>	78,5	81,4	80,2	83,0	50,1	74,1	80,0	62,7	69,3	28,2
<b>Isole</b>	77,2	79,3	80,4	81,3	50,6	76,4	77,1	57,5	65,4	24,1
<b>TIPI DI COMUNE</b>										
Comune centro dell'area metropolitana	57,5	67,1	75,3	68,3	40,2	73,3	76,9	49,0	48,0	15,8
Periferia dell'area metropolitana	65,2	72,7	79,5	75,4	43,3	71,6	77,1	54,5	55,3	15,8
< 2.000 ab.	75,8	79,4	79,6	86,6	62,5	71,4	77,8	50,4	63,2	22,0
Da 2.001 a 10.000 ab.	72,7	78,3	79,3	84,1	54,7	72,3	79,3	51,7	58,6	19,7
Da 10.001 a 50.000 ab.	71,5	77,0	79,7	81,1	50,0	72,4	78,4	54,2	60,0	20,5
>50.001 ab.	66,8	73,1	79,3	77,1	46,5	73,2	78,4	49,9	54,5	17,0
<b>Totale</b>	68,3	74,7	78,8	78,8	48,9	72,5	78,2	51,9	56,5	18,5

## BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, Jennifer, Susan Fournier, and S. Adam Brasel (2004), "When Good Brands Do Bad," JCR, 31 (June), 1-16.
2. Adorno, T., "Cultureindustry reconsidered" from *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London, Routledge, 1991.
3. African Union, The promotion and protection of Africa's cultural products, Advocacy Statement, The department of trade and industry, Retrieved July, 2013. From : [http://www.thecommonwealth.org/Shared\\_ASP\\_Files/UploadedFiles/0DD2D9DE-E737-4839-B5F111F4B3B53102\\_Cultural\\_products\\_protection\\_advocacy\\_statement\\_2.pdf](http://www.thecommonwealth.org/Shared_ASP_Files/UploadedFiles/0DD2D9DE-E737-4839-B5F111F4B3B53102_Cultural_products_protection_advocacy_statement_2.pdf)
4. Aiello, L., Cacia, C., "The cultural product: integration and relational approach" in Handbook of research on management of cultural products: e-relationships marketing and accessibility perspectives, 2014.
5. Amaturò, E., "La tecnica delle scale di atteggiamento. La scala Likert", <http://www.federica.unina.it/sociologia/metodologia-e-tecnica-della-ricerca-sociale/la-tecnica-delle-scale-di-atteggiamento-la-scala-likert/>.
6. Australia Council for the Arts, "Selling the Performing Arts", Sydney, 1999.
7. Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," JCR, 15 (March), 473-481.
8. Bennett, T., "The Reluctant Museum Visitor: A Study of Non-Goers to History Museums and Art Galleries", Australia Council for the Arts, Sydney, 1994.
9. Benzecry, C., Collins, R., "The high of cultural experience – Toward a Microsociology of Cultural consumption", SAGE Journals, 2014.
10. Boggs, J., "Cultural industries and the Creative economy – Vague but useful concepts", Geography Compass pp. 1483-1498, 2009.
11. Bollo, A., "Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori", IBC Regione Emilia Romagna. 2004.
12. Bourdieu, P., *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, Harvard University Press, 1984.
13. Brady, Michael K., Gary A. Knight, J. Joseph Cronin Jr., G. Tomas, M. Hult, and Bruce D. Keillor (2005), "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Methods," JA, 81 (3), 215-230.
14. Braun, M., Parker, L., "Trade in culture: consumable product or cherished articulation of a nation's soul ?", *Denver Journal of International Law and Policy*, p. 155-191, 1993.
15. Brennan-Horley, C., *Work and play: postindustry cultural production in sydney's dance music aulture*. UnpublishedBScthesi,University of New South Wales, Sydney, 2004.

16. Bruner, Gordon C., "Marketing Scales Handbook", A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, Vol. 5, GCBII Productions, 2009.
17. Bryson B. "Anything but heavy metal: symbolic exclusion and musical tastes", *American Sociological Review*, 61, pp. 884-899, 1996.
18. Codignola, F., "Economia globale, concorrenza e mercato dell'arte contemporanea", © SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 2, 2006, [www.unimib.it/symphonya](http://www.unimib.it/symphonya).
19. Colbert, F., Marketing delle arti e della cultura, Rizzoli ETAS, 2000.
20. Crawford, D. W., and Godbey, G. C., "Reconceptualizing barriers to family leisure' Leisure Sciences, Vol.9 No.2, 119-127, 1987.
21. Dayton-Johnson, J., What's different about cultural products?: an economic framework, ResearchGate, 2000.
22. Davies, A. J., and Prentice, R. C., "Conceptualising the latent visitor to heritage attractions", *Tourism Management*, Vol.16 No.7, pp.491-500, 1995.
23. Davies, R., "Overcoming barriers to visiting: raising awareness of, and providing orientation and navigation to, a museum and its collections through new technologies", *Museums Management and Curatorship*, Vol. 19 No. 3, pp. 283- 95, 2001.
24. Diggle, K., *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts*, Rhinegold, Londra, 1986.
25. D'Urso, P., Dispense di "Metodi statistici per il marketing" per il corso di Laurea in Analisi e Misure di Marketing, Luiss Guido Carli, 2016.
26. Flynn, Leisa R. and Ronald E. Goldsmith (1999), "A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge," *Journal of Business Research*, 46 (1), 57-66.
27. Eurostat, *Cultural Statistics*, 2016 Edition, Statistical Books.
28. Garnham, N., "From cultural to creative industries: an analysis of the implications of "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom", *International Journal of Policy*, 11,1, pp. 15-30, 2005.
29. Geissler, G.L., Rucks, C.T., and Edison, S.W., "Understanding the role of service convenience in art museum marketing, an exploratory study", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.14 No.4, pp. 69-87, 2006.
30. Gia, L., Jadeluca, P., "Gli italiani e i consumi culturali. Istat: timidi segnali di ripresa", *La Repubblica.it – Economia & Finanza*, 7 Febbraio 2017, [http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/conad/2017/02/07/news/gli\\_italiani\\_e\\_i\\_consumi\\_culturali\\_istat\\_timidi\\_segna-157761083/](http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/conad/2017/02/07/news/gli_italiani_e_i_consumi_culturali_istat_timidi_segna-157761083/)
31. Gibson, C., Klocker, N., "Cultural industries and cultural policy: a critique of recent discourses in regional economic development" in *Windows on a changing world*, 2003.

32. Gibson, C., Kong, L., “Cultural economy : a critical review”, *Progress in Human Geography* pp. 541-561, Edward Arnold Publishers Ltd, 2005.
33. Government of Canada, Dept. of Communications, *Canadian Cultural Industries: Vital Links*. [Ottawa]:, 1987.
34. Hardesty, David M., Jay P. Carlson, and William O. Bearden (2002), “Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism Toward Advertising,” *JA*, 31 (2), 1-15.
35. Henderson, K.A., Stalnaker, D., and Taylor, G., “The relationship between barriers to recreation and gender-role personality traits of women”, *Journal of Leisure Research*, Vol.20 No.1, pp.69-80, 1988.
36. Hesmondhalgh, D., Pratt, A. C., “Cultural industries and cultural policy”, *International Journal of cultural policy* pp. 1-14, LSE Research Online, 2005.
37. Hesmondhalgh, D., “Cultural and Creative Industries”, forthcoming in T. Bennett and J. Frow, *Handbook of Cultural Analysis*, Oxford and Malden, 2008.
38. Hood, M., “Staying away: why people choose not to visit museums”, *Museum News*, American Association of Museums, Whashington DC, 1983.
39. Hooper-Greenhill, E., “Museum, Media, Message”, Psychology Press, 1995.
40. Istat, *Statistiche culturali*, <https://www.istat.it/it/archivio/statistiche+cultural>
41. Istat, [www.dati.istat.it](http://www.dati.istat.it)
42. Jafari, A., “Cultural consumption, interactive sociality, and the museum”, *Journal of Marketing Management*, 2013.
43. Jeffrey, L., “Rethinking audiences for cultural industries: implications for canadian research”, *Canadian Journal of Communication*, 1994.
44. Johnson, H. M., *Sociology*, Routledge & Kegan Paul, pp 86-95, 1962.
45. Kay, P. and Wong, E., (Victoria University, Australia), “Marketing Cultural Attractions: Understanding Non-Attendance and Visitation Barriers”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science merged into Marketing Intelligence & Planning* pp. 833-854, 2009.
46. Katz-Gerro T. e Shavit Y., “The Stratification of Leisure and Taste: Classes and Lifestyle in Israel”, *European Sociological Review*, 4, pp. 369-386, 1998.
47. Katz-Gerro, T., “Highborw Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden and the United States”, *Social Forces*, 2002.
48. Kawashima, N., “Knowing the public. A review of museum marketing literature and research”, *Journal of Museum Management and Curatorship*, ELSEVIER, 1999.
49. Kirchberg, V. “Entrance fees as a subjective barrier to visiting museums”, *Journal of Cultural Economics*, Vol.22 No.1, pp.1-13, 1998.

50. Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1967, tr. it. *Marketing management: analisi, pianificazione e controllo*, Isedi, Torino, 1986, prima edizione italiana sulla quinta edizione americana.
51. N. Kotler, P. Kotler, "Can museums be all things to people?: Missions, goals and marketing goals", *Journal of Museum Management and Curatorship*, 2000
52. Kotler, P., *Il marketing del nuovo millennio*, Pearson, 2010.
53. Lian Chan, J. K., "The consumption of Museum Service Experience: Benefits and value of Museum experiences", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009.
54. Madonna, D., Cos'è il prodotto culturale, *Marketingculturale.org*, 2013. Da:  
<http://www.marketingculturale.org/capiamo-cose-il-prodotto-culturale-parte-i/>;  
<http://www.marketingculturale.org/capiamo-cose-il-prodotto-culturale-parte-ii/>
55. Malhotra, N. K., Birks D. F., Wills, P., "Marketing research: an applied approach", Fourth edition, Pearson, 2012.
56. Manolika, M., Baltzis, A., Tsigilis, N., "Measuring Motives for Cultural Consumption: A Review of the Literature", *American Journal of Applied Psychology*, pp. 1-5, 2015.
57. Maslow, A. H., *Motivation and personality*, Harper, 1954.
58. Maresca Compagna, A., Bucci, E., Di Marco, S. C., *I giovani e il museo. Indagine pilota sui giovani di 19-30 anni di età residenti in Campania e Veneto*, Ufficio Studi del Ministero per i beni e le attività culturali, 1998.
59. Migliorino, P., and Cultural Perspectives, "The World is Your Audience: Case Studies in Audience Development and Cultural Diversity", Australia Council for the Arts, Sydney, Australia, 1998.
60. Milner, M., *Freaks, Geeks and Cool Kids: American Teenagers, Schools and the Culture of Consumption*, Routledge, 2004.
61. Moorman, Marjolein, Peter C. Neijens and Edith G. Smit (2002), "The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting," *JA*, 31 (4), 27-39.
62. "MUSEiGIOVANI. Progetti, ricerche, idee... e passioni" (Convegno), *IO NON VADO AL MUSEO! Esplorazione del non pubblico degli adolescenti. Sintesi delle principali evidenze*, 24 novembre 2006.
63. National Economics, *The state of the regions*. Melbourne : National Economics and the Australian Local Government Association, 2002.
64. Open Mind Research Group, "Cultural Participation: Overview of Research Findings", Melbourne, 2006.
65. Popoli, I., *Le nuove rilevazioni Eurostat sul consumo e la produzione culturale in Europa*, ASVIS- Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile, 6 Ottobre 2016, <http://www.asvis.it/articoli/208-963/le-nuove-rilevazioni-eurostat-sul-consumo-e-la-produzione-culturale-in-europa>

66. Pratt, A. C., "The cultural industries production system : a case study of employment change in Britain" in *Environment and Planning*, 1997.
67. Prentice, R. C., Davies, A., and Beeho, A., "Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions", *Museum Management and Curatorship*, Vol.16 No.1, pp.45-70, 1997.
68. Rentschler, R., "Mix it Up Project Report: Building New Audiences", Evaluation Report, The Arts Centre, Melbourne/Centre for Leisure Management Research, Deakin University, Melbourne, 2006.
69. Richards, G., Andries Van der ark, L., *Dimensions of cultural consumption among tourists: multiples correspondence analysis*, ELSEVIER, 2013.
70. Rossell, J., Schroedter, J. H., *Cosmopolitan cultural consumption: Preferences and practices in a heterogeneous urban population in Switzerland*, ELSEVIER, 2015.
71. Sacco, P. L., Trimarchi, M., *IL MUSEO INVISIBILE. I giovani e l'offerta culturale locale a Verona, Reggio Emilia, Firenze, Siena, Matera e Lecce a cura dell'Osservatorio Impresa e Cultura*, Museum Image – IV Edizione (Evento), Arezzo, 25-27 Settembre 2003.
72. Samdahl, D.M., and Jekubovich, N.J., "A critique of leisure constraints: comparative analysis and understandings", *Journal of Leisure Research*, Vol.29 No.4, pp.430-452, 1997.
73. Santagata, W., Falletti, V., Maggi, M., *Il pubblico invisibile. Indagine sui non-utenti dei musei*, Rapporto per Regione Piemonte e Comune di Torino Dicembre, 1999.
74. Sarti, S., Terraneo, M., Zoboli, S., *Scommettere sui giovani*, AIE Associazione Italiana Editori, 2008.
75. Ścibiorska-Kowalczyk, I., "Article on consumption of cultural goods and service", *Forum Scientiae Oeconomia Volume 3 No. 1*, 2015.
76. Scott, A. J., "The cultural economy : geography and the creative field", *Media Culture and Society*, SAGE Publications, 1999.
77. Scott, A.J., "Capitalism, cities and the production of symbolic forms", *Transaction of the Institute of British Geographers*, 2001.
78. Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, and Andrea L. Godfrey (2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *JM*, 69 (October), 26-43.
79. Solima, L., *I consumi culturali in provincia di Lecce*, Gangemi Editore, 2011.
80. Sprott, David E. and Terence A. Shimp (2004), "Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands," *JR*, 80 (4), 305-315.
81. Suri, Rajineesh and Kent B. Monroe (2003), "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products," *JCR*, 30 (June), 92-104.
82. Swanson, S.R., and Davis, J.C., "Arts patronage: a social identity perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.14 No.2, pp.125-138, 2006.

83. Terraneo, M., « Bourdieu, gli onnivori, i post-moderni e le pratiche culturali », *Quaderni di Sociologia*, pp. 165-202, 2010.
84. Tian, S., Crompton, J. L., and Witt, P. A., “Integrating constraints and benefits to identify responsive target markets for museum attractions”, *Journal of Travel Research*, Vol.35 No.2, pp.34-45, 1996.
85. UNESCO, A note on the list of cultural goods and services, CLT/CPD, Paris, 2004.
86. Virtanen, T., Dimensions of Taste for Cultural consumption – An exemplar of constructing a taste pattern, The 7th ESA Conference, Research Network “Sociology of Consumption”, 2005.
87. Warde, A., “Cultural consumption, creation and power”, *Journal of Cultural Economy*, 1:3, 241-243, 2008.
88. [www.patrimoniunesco.it](http://www.patrimoniunesco.it)
89. Zaichkowsky, Judith L. (1985), “Measuring the Involvement Construct,” *JCR*, 12 (December), 341-352.

## RIASSUNTO DELL'ELABORATO

### CAPITOLO 1: IL QUADRO DI RIFERIMENTO

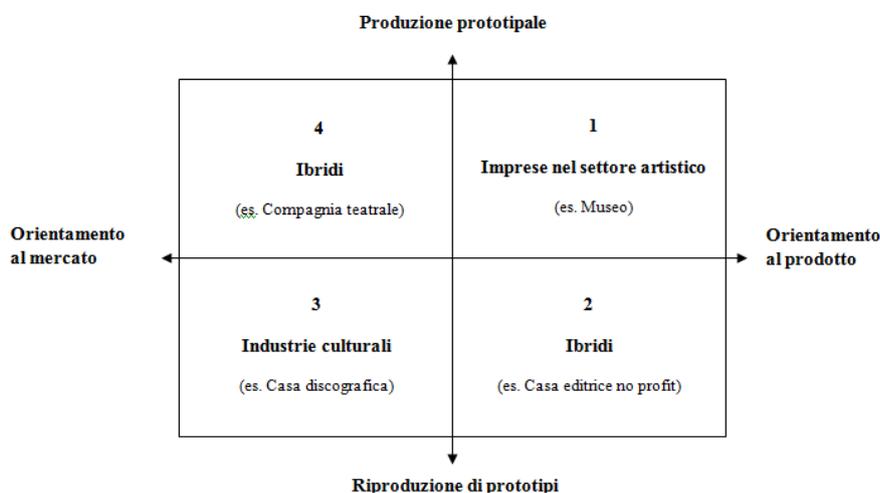
Complice la loro natura multiforme e il loro difficile inquadramento all'interno di un unico settore di riferimento, la cultura e il prodotto culturale sono stati oggetto di numerosi studi che hanno tentato di definirli delimitandone caratteristiche e confini (Aiello, Cacia, 2014; Dayton, Johnson, 2000; Gibson, Kong, 2005; Pratt, 1997; Scott, 1999; Scott, 2001). E' utile iniziare esplicitando le caratteristiche principali del prodotto culturale:

- Il prodotto culturale è letteralmente un prodotto della cultura. E' quindi innanzitutto, al pari di tutti gli altri prodotti, qualcosa che "possa essere offerto a qualcuno al fine di soddisfare un bisogno o un'esigenza" (P. Kotler). A differenza dei prodotti tradizionali, tuttavia, non nasce con l'intento primario di soddisfare le esigenze di un mercato potenziale, ma piuttosto come un'espressione della creatività e della sensibilità di un individuo (Madonna, 2013), all'interno del contesto culturale nel quale è inserito (African Union, 2006). In via generale quindi, le logiche di mercato vi si legano soltanto in un secondo momento.
- Può essere tangibile e/o intangibile, bene e/o servizio.
- E' un bene complesso. La complessità nasce innanzitutto dal fatto che racchiude in sé prodotto, servizio, significato, valore e altri elementi simbolici che ne permeano la natura. In secondo luogo il prodotto culturale è complesso nella prospettiva in cui lo si interpreta come frutto di un'esigenza duplice: da una parte il mercato potenziale di riferimento (domanda) che desidera godere dell'esperienza culturale, e dall'altra l'artista (offerta) che ha un'esigenza di espressione creativa (Aiello, Cacia, 2014). Infine, ultimo elemento di complessità è il godimento del bene, che è, nella maggior parte dei casi, subordinato all'acquisizione di un necessario capitale culturale di conoscenza e preparazione; basti pensare al caso di una mostra, in cui più si conosce la storia, le opere, il pensiero di un artista, più si apprezza l'esperienza finale (Madonna, 2013).

Una volta definito il prodotto della cultura, è utile osservare e comprendere le dinamiche delle imprese e delle industrie che si occupano della sua creazione, distribuzione e commercializzazione. Colbert (2000), nell'intento di classificare e chiarire alcune differenze di base, usa due criteri principi per distinguere le imprese culturali: la missione dell'impresa, che può essere orientata al prodotto o al mercato, e il modo di produzione, per prototipo o riproducibile. Pensando al primo criterio, risulta chiara la differenza tra un museo d'arte contemporanea, che ha nelle opere d'arte che espone la sua ragion d'essere e uno spettacolo teatrale di satira politica, che nasce con lo scopo primario di soddisfare il suo pubblico. E' possibile infatti distinguere tra prodotti unici non creati per essere riprodotti ("produzione prototipale"), come un quadro o

una scultura, e prodotti pensati invece per poter essere riprodotti e realizzati in serie, come un cd, un dvd o un libro (“produzione riproducibile”). Tramite questi criteri principali si può arrivare a una mappa esemplificativa che sia in grado di distinguere industrie culturali, imprese nel settore artistico e ibridi.

**Figura 1 – Mappa delle imprese culturali**



Fonte: Rielaborazione personale su “Marketing delle arti e della cultura”, Colbert, 2000.

Alla luce delle caratteristiche illustrate, è facilmente intuibile che il marketing culturale non possa facilmente delinarsi all’interno delle canoniche teorie di marketing puro. Il primo a rendersene conto è stato proprio il padre fondatore della scienza del marketing, P. Kotler, che nel 1967 sottolineò come tutte le organizzazioni culturali necessitino del marketing per attrarre consumatori e guadagnarsi i fondi statali o dei privati necessari alla loro sopravvivenza. Al lavoro di Kotler, si sono susseguiti poi alcuni testi specifici, tra cui Diggle (1986), che affermava che “lo scopo principale del marketing delle arti è quello di portare un numero adeguato di persone in una forma appropriata di contatto con l’artista e, in questo modo, ottenere il miglior risultato finanziario compatibile con il raggiungimento di quell’obiettivo”. Come già osservato precedentemente, nel processo economico culturale in primo piano vi sono spesso l’artista e il prodotto culturale, piuttosto che il consumatore. Data la creazione del prodotto culturale, che è spesso scissa dalle logiche commerciali, compito postumo del marketing è quindi quello di trovare il giusto consumatore, a cui proporre il giusto prodotto, con le giuste strategie. In modo più preciso quindi il marketing culturale si definisce attualmente come “l’arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessati al prodotto, adattandone le variabili commerciali (prezzo, distribuzione e promozione) per metterlo in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell’impresa culturale” (Colbert, 2000). Nel processo di marketing classico infatti, l’impresa osserva, attraverso i sistemi di intelligence, il mercato e i suoi bisogni (espresi o latenti). Una volta comprese le esigenze del mercato, tramite i sistemi informativi disponibili (interni o esterni), l’azienda valuta le sue capacità di rispondere al bisogno, considerate le risorse a disposizione e la missione aziendale; se ritiene di esserne in grado e di poterne trarre il profitto desiderato, adatta a questo punto le componenti del marketing mix sul consumatore, mediando tra i suoi interessi e quelli del mercato finale. Il mercato è quindi

punto iniziale e d'arrivo. Nel processo di marketing culturale per le imprese del settore artistico, viceversa, il punto di partenza è il prodotto. Per cui, le componenti del marketing mix sono invariate, varia però l'ordine con cui queste interagiscono: si inizia dal prodotto, a cui si adatta il consumatore, che il marketing management deve accuratamente selezionare e "gestire". Più precisamente, il processo inizia all'interno, con la creazione del prodotto e prosegue con la scelta del mercato a cui questo può interessare. Appena identificati i consumatori, l'azienda, tenendo conto delle proprie esigenze, inizia a dedicarsi al marketing management. Nel complesso quindi, punto di partenza è il prodotto, punto di arrivo il mercato (Colbert, 2000). Proprio partendo da tale vincolo, diventa quindi fondamentale per le imprese culturali, se possibile ancor più che per quelle tradizionali, conoscere il proprio consumatore, i suoi stili di vita, le sue aspettative, i suoi bisogni, le sue motivazioni e così via. Non potendo operare sul prodotto, infatti, su cui nella maggior parte dei casi si ha pochissimo margine di azione, diventa fondamentale agire sulle altre tre P del marketing, da adattare imprescindibilmente al mercato a cui l'impresa decide di rivolgersi. L'allineamento tra domanda e offerta diventa cruciale proprio perché l'offerta non è stata creata in base alla domanda (Adorno, 1991).

A differenza di molti altri prodotti, i prodotti culturali, per la loro natura esperienziale (Colbert, 2000), possono essere giudicati spesso solo al momento della fruizione, la cui valutazione è spesso legata ad una serie di fattori che variano notevolmente da persona a persona. Il consumatore, spesso fa fatica a farsi un'idea preventiva dell'esperienza di cui andrà a fruire e non può neanche fidarsi a pieno del giudizio di altri consumatori, data la forte componente di soggettività. Questo "rischio" di cui il consumatore si fa carico, legato alla forte componente emotiva ed emozionale, piuttosto che utilitaristica, che è tipica nel consumo culturale, rende quindi necessaria un'analisi approfondita del comportamento del consumatore, sviscerandone specialmente i bisogni e le motivazioni.

Stando alla definizione di prodotto culturale di Scott (1999), che lo definisce come "risposta ad esigenze di divertimento, decorazione, affermazione di sé e accrescimento di sé all'interno della società", e avendo in mente la classica piramide dei bisogni di Maslow, è immediato collocare il consumo culturale ai vertici della piramide dei bisogni. Boggs (2009) afferma infatti che, senza ombra di dubbio, il consumo culturale deriva dai bisogni di stima, ma soprattutto di auto-realizzazione. Proprio perché il prodotto culturale è "portatore di simbolo e significato", esso si configura perfettamente come strumento di consumo attraverso cui affermare se stessi, arricchire le proprie esperienze e conoscenze e la propria personalità. E' all'interno, quindi, di questo contesto di bisogno di auto-affermazione che è possibile analizzare con maggior precisione le motivazioni che spingono un individuo al consumo culturale. Le motivazioni sono infatti quelle forze che, nate da uno stato di tensione causato da un bisogno non soddisfatto, spingono l'individuo a compiere un'azione (Evans, 2009). Come per gli altri prodotti, anche nel contesto del consumo culturale, le motivazioni possono essere positive (di avvicinamento al prodotto) o negative (di allontanamento dal prodotto), interne (che nascono dall'individuo) o esterne (dettate dall'ambiente e dal contesto nel quale il consumatore, potenziale o effettivo, è inserito). Se Colbert (2000) distingue le motivazioni nelle motivazioni

esperienziali, edonistiche e simboliche, Prentice et al. (1997), stilla una lista più definita delle motivazioni considerate nel consumo culturale. Manolika, Baltzis, e Tsigilis (2015), infine, fanno un grande passo in avanti, passando in rassegna 94 articoli sul consumo culturale (di cui 41 con dati empirici), riassumendo le motivazioni più frequentemente citate in tali ricerche. Da una sintesi di questi ed altri lavori (tra i tanti Hood, 1983; Lian Chan, 2009; Jafari, 2013) è possibile stillare una lista delle motivazioni più importanti che risultano essere: la socializzazione, l'esigenza di passare del tempo con la famiglia, la fuga dalla routine e dalla quotidianità, la novità, l'apprendimento, il rilassamento, l'eccitazione, l'intrattenimento, le caratteristiche attrattive specifiche del prodotto culturale, l'esplorazione culturale, il potenziamento dell'autostima, l'estetica, la curiosità, l'impiego del tempo libero e il senso del dovere.

Bisogni e motivazioni, quindi, hanno una forte caratterizzazione specifica nell'ambito del consumo culturale, che, è utile ribadire, non può essere analizzato nelle stesse modalità del consumo tradizionale. Com'è stato possibile osservare, i bisogni e le motivazioni qui considerati si permeano infatti principalmente di contenuti simbolici, edonistici, di valori, significati e in generale di un contenuto emozionale, abbandonando bisogni e motivazioni più prettamente utilitaristici. Se questo è vero, è altrettanto importante considerare che, proprio perché riferiti alla sfera più prettamente emotiva, i bisogni e le motivazioni dei singoli consumatori sono strettamente legati alle esperienze individuali, alla loro soggettività e al loro modo di interiorizzare esperienze e conoscenze. E' per questo che nell'analizzare bisogni e motivazioni, è indispensabile considerare anche tutti quegli altri fattori, interni o esterni, che influenzano il comportamento di consumo. Al fine di comprendere a fondo chi si trovano di fronte le imprese e le industrie culturali, è quindi necessario analizzare, le macro variabili che impattano sul consumatore nel contesto del *business* culturale. E' possibile tentare di sintetizzarle nel modo seguente:

- Variabili individuali. Intervengono infatti in primo luogo le abitudini; in secondo luogo il coinvolgimento personale e/o la precedente esperienza (Colbert, 2000).
- Variabili situazionali. Le variabili di questo tipo si riferiscono al contesto specifico temporaneo all'interno del quale si configura l'esperienza di consumo.
- Variabili socio-demografiche. La maggior parte dei lavori, pur nelle loro diversità, nel complesso vedono il capitale culturale ad influenzare maggiormente le caratteristiche del consumo (Terraneo, 2010). Sarti, Terraneo e Ziboli (2008) sottolineano più volte, a tal proposito, che bisogna essere "abituati" alla cultura per consumare cultura, e quest'abitudine sempre meno spesso viaggia sullo stesso binario dell'agiatazza economica (soprattutto in quei settori per i cui prodotti non è richiesto un grosso investimento economico per goderne).

Katz-Gerro, nel suo studio cross-culturale (2002), propone la visione secondo cui in particolare le persone più adulte, più educate, più agiate sotto il profilo economico, donne e residenti urbane siano più propense a consumi culturali "intellettuali". Per quanto riguarda l'età invece, non tutti i risultati parlano allo stesso modo, ma concordano nell'attribuire ai giovani una maggior apertura nei gusti e nei generi di

consumi (Richards, 2013), mentre gli adulti tendono a collocarsi nelle aree di consumo più tradizionali e gli anziani nel non-consumo.

- Influenza dei gruppi di riferimento e di appartenenza. In assoluto, nel contesto del consumo culturale, i gruppi più influenti che la letteratura e la ricerca riportano (tra gli altri Scibiorska, 2015) sono il gruppo familiare (dove si creano e si plasmano personalità e scelte) e degli amici (gruppo influente in varie fasce di età e con cui si tende a condividere l'esperienza).
- Variabili macro-ambientali. Colbert (2000) le definisce spesso "incontrollabili", sottolineando come, più delle altre, non siano suscettibili di manovre d'azione da parte delle singole imprese. Tra le variabili in grado di influire sul consumo culturale, l'autore individua 5 dimensioni principali: l'ambiente demografico, l'ambiente socio-culturale, l'ambiente economico, l'ambiente politico-legale e l'ambiente tecnologico.

Per quanto riguarda le potenzialità del nostro Paese, l'Italia è, da sempre e agli occhi del mondo, un territorio ricco di offerte culturali. Enormi sono le potenzialità e ancora insufficienti sono, come vedremo, la valorizzazione e il consumo di questa vasta offerta. Partendo dall'offerta dei siti culturali, l'Italia è il Paese con più siti riconosciuti dall'UNESCO (51), seguita da Cina (50), Francia (45), Spagna (42) e Germania (41). Nonostante il suo primato, l'Italia non può comunque sentirsi tranquilla, da un lato tallonata dalla Cina e dall'altro frenata al suo interno dalla cattiva gestione di alcuni siti e dall'eccessiva burocrazia che hanno rallentato il suo percorso (nel '97 vantava l'acquisizione di 10 siti, nel 2016 non ne ha ottenuto nemmeno uno). Notizie più recenti, e parzialmente positive, arrivano invece dai dati Istat pubblicati nel 2017, e riferiti ai 2 anni precedenti, sul numero di consumatori culturali. Anche se con grosse disomogeneità geografiche (con la classica cesura tra Nord e Centro) e territoriali (favorite le grandi aree urbane), aumentano i visitatori di musei, mostre, siti archeologici, il numero di persone che scelgono il cinema e il teatro, mentre diminuiscono i lettori di libri e quotidiani. Disaggregando questi risultati si denotano differenze di genere che vedono le donne in testa in alcuni tipi di consumo culturale, in primis la lettura di libri (in cui superano gli uomini con uno scarto del 10%), seguita poi dal teatro e dalle visite a mostre e musei. Gli uomini rimangono invece i lettori più voraci di quotidiani, i più numerosi spettatori di cinema e più frequenti visitatori di siti archeologici e monumenti. Altro fattore discriminante nel consumo culturale è il livello d'istruzione, che si pone in assoluto come variabile più influente negli scarti di consumo, passando ad esempio nel caso delle visite ai musei, dal 43,4% di coloro che hanno come titolo la licenza media al 61% dei laureati. Per quel che riguarda invece le differenze generazionali, è possibile formulare alcune affermazioni sul consumo culturale giovanile:

- I giovani tendono ad essere "onnivori", ovvero consumano in diversi settori dell'offerta culturale, ma in alcuni casi, per rimanere nel parallelismo, sono meno "voraci" (come nel caso del consumo di libri, che è più intenso nelle fasce di età più avanzate).

- Nel complesso, ad eccezione della lettura dei quotidiani, all'aumentare dell'età diminuisce la percentuale di popolazione che si dedica al consumo culturale.
- Il consumo culturale giovanile si concentra nel settore del cinema e dell'editoria, con balere, discoteche e spettacoli sportivi che rimangono invece preferiti alle visite a musei e mostre e/o a siti archeologici e al teatro.

Alcune di queste considerazioni sono spiegate dal fatto che i giovani, com'è facilmente intuibile e come dimostrano i dati Istat (2013) sull'uso del tempo, hanno più tempo a libero a disposizione. Questo li rende, agli occhi dei marketing manager delle imprese e delle industrie culturali, il target perfetto visto che, com'è noto, il consumo culturale si muove all'interno del "mercato del tempo libero". Inoltre, se le classi mature dimostrano una certa riluttanza in alcuni settori del consumo culturale, i dati suggeriscono di considerare i più giovani come gruppo di cittadinanza principale verso cui dirigere iniziative nella prospettiva di trasformarli nella prossima "classe matura" più propensa al consumo culturale (Popoli, 2016). Particolari sforzi meritano di essere fatti, soprattutto, nel comprendere le motivazioni e i freni del mondo giovanile nel contesto delle visite ai musei e ai siti archeologici, che rimangono tra le attività culturali e ricreative meno preferite tra i giovani.

## **CAPITOLO 2: LE BARRIERE AL CONSUMO CULTURALE**

Al pari del consumatore, anche il non-consumatore e il sotto-consumatore sono stati oggetto di studi e ricerche da parte degli accademici nazionali ed internazionali (a porlo come necessità è stato tra i primi il lavoro di Kawashima, 1999). Se è vero, infatti, che nel contesto del consumo culturale, come in molti altri settori, il consumatore "fedele" contribuisce alla maggior parte del fatturato, è altrettanto vero che, a differenza di altri settori, tutti sono potenziali consumatori culturali. Tutti hanno del tempo libero, anche se in misura differente, ed è importante capire che cosa "frena" tutta quella fetta di mercato potenziale che, nel suo tempo libero, decide di impiegare le risorse a disposizione in maniera differente. Con una particolare attenzione ai settori del patrimonio culturale, dei musei, delle opere teatrali e dei festival, piuttosto che alle industrie culturali (discografiche, editoriali, cinematografiche), si è tentato, in una molteplicità di studi, di identificare quindi le barriere, le costrizioni e i fattori inibitori al consumo culturale. Seguendo l'impostazione di Kay e Wong (2009), si riporta quindi, di seguito, una tabella riassuntiva delle principali barriere al consumo culturale citate, osservate e studiate nei *paper* nazionali ed internazionalizzati, con un riassunto dei temi trattati e il riferimento agli autori che le hanno evidenziate.

**Tabella 1 - Barriere al consumo culturale – Tavola riassuntiva**

<b>Barriera</b>	<b>Temi trattati</b>	<b>Autori che la individuano</b>	<b>Misurazione originaria</b>
<b>1. Accesso fisico</b>	Difficoltà fisica nell'accesso; Difficoltà nell'accesso al trasporto pubblico; Altro, e.g. riluttanza nell'uso del trasporto pubblico, eccessiva difficoltà nell'organizzazione di visita e/o trasporto; scomodità degli orari di apertura e delle attività previste.	ACA, 1999; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; OMRG, 2006; Prentice <i>et al.</i> , 1997; Rentschler, 2006; Tian <i>et al.</i> , 1996.	Questionario a risposte multiple e/o aperte.
<b>2. Coinvolgimento e fattori personali</b>	Sensazioni e percezioni personali sull'esperienza ritenuta poco confortevole, non divertente, non attraente, non coinvolgente, troppo impegnativa, triste, noiosa, fredda, stancante (emotivamente o fisicamente), "pesante"; Fattori personali che limitano la partecipazione (circostanze familiari, disabilità, problemi di salute); troppa pianificazione richiesta; mancanza di persone con cui andare e con cui interagire all'interno.	ACA, 1999; Bennett, 1994; Crawford and Godbey, 1987; Davies and Prentice, 1995; Henderson <i>et al.</i> , 1988; Hooper-Greenhill, 1995; Maresca Compagna, Bucci, Di Marco, 1998; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; Milner <i>et al.</i> , 2004; MUSEiGiovani, 2006; OMRG, 2006; Prentice <i>et al.</i> , 1997; Sacco, Trimarchi, 2003; Santagata, Falletti, Maggi, 1999; Samdal and Jekubovich, 1997; Rentschler, 2006.	Questionario a risposte multiple e/o aperte; Interviste in profondità; Interviste a struttura aperta; Focus group.
<b>3. Costo</b>	Percezioni di non poter consumare a causa di ristrettezze o di carenze di agevolazioni; Costo dell'intera esperienza e costi supplementari; <i>Value for money</i> ; Altro, e.g. troppo costoso, costo sovrastimato.	ACA, 1999; Davies and Prentice, 1995; Henderson <i>et al.</i> , 1988; Kirchberg, 1998; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; OMRG, 2006; Prentice <i>et al.</i> , 1997; Rentschler, 2006; Sacco, Trimarchi, 2003; Samdahl and Jekubovich, 1997; Tian <i>et al.</i> , 1996.	Questionario a risposte multiple e/o aperte; Interviste a struttura aperta.

<b>4. Tempo</b>	Mancanza di tempo; consumo prevalente in vacanza.	ACA, 1999; Crwaford and Godbey, 1987; Davies and Prentice, 1995; Geissleret <i>al.</i> , 1988; Maresca C., Bucci, Di Marco, 1998; Migliorino, 1998; Milneret <i>al.</i> , 2004; Rentschler, 2006; Tianet <i>al.</i> , 1996; Samdahl and Jejubovich, 1997; Solima, 2011.	Questionario a risposte multiple e/o aperte; Interviste a struttura aperte.
<b>5. Prodotto</b>	<p>a) Scarsità qualitativa dell’offerta; è espressione di una classe sociale che non mi rappresenta; troppo serio; troppo impegnativo e troppo intellettuale; nessun bisogno di rivisitare/rivedere/riusufruire dell’esperienza;</p> <p>b) staff poco amichevole e poco professionale e poco formato all’assistenza.</p>	ACA, 1999; Bennett, 1994; Crawford and Godbey, 1987; Davies and Prentice, 1995; Henderson <i>et al.</i> , 1988; Milner <i>et al.</i> , 2004; Prenticeet <i>al.</i> , 1997; Rentschler, 2006; Hooper-Greenhill, 1995; Swanson and Davis, 2006; Tianet <i>al.</i> , 1996,	Questionario a risposte multiple e/o aperte; Interviste in profondità.
<b>6. Interesse personale e influenza dei gruppi di riferimento</b>	<p>a) Prodotti non rilevanti o di scarso interesse; interessi diversi; prodotti che non riflettono la propria identità o la percezione di sé; “troppo virtuosi”; prodotti troppo “per bene”; prodotti lussuosi; altre cose sono più importanti;</p> <p>b) il gruppo di riferimento non approverebbe, non consuma questo tipo di prodotti o direbbe di non farlo.</p>	ACA, 1999; Bennett, 1994; Crawford and Godbey, 1987; Maresca Compagna, Bucci, Di Marco, 1998; Davies and Prentice, 1995; Prenticeet <i>al.</i> , 1997; Sarti, Terraneo, Ziboli, 2008; Solima, 2011; Tianet <i>al.</i> , 1995.	Questionario a risposte multiple e/o aperte.
<b>7. Socializzazione /engagement e comprensione</b>	Percezione che le istituzioni culturali non fanno per loro, scarsa comprensione e familiarità, <i>engagement</i> troppo difficile, scarso <i>engagement</i> /esperienza passato/a, poca socializzazione con le istituzioni culturali.	Prenticeet <i>al.</i> , 1997; Santagata, Falletti, Maggi, 1999; Sarti, Terraneo, Ziboli, 2008; Tianet <i>al.</i> , 1996.	Questionario a risposte multiple; Focus group;
<b>8. Informazione</b>	Poca conoscenza, consapevolezza e poche informazioni sulle attrazioni	Anderson, 1997 citato in Davies, 2001; ACA, 1999; Bennett, 1994; Crawford and	Questionario a risposte

	culturali; informazione non disponibile o non comprensibile; staff incapace di fornire le informazioni e le spiegazioni necessarie al pieno godimento dell'esperienza.	Godbey, 1987; Davies, 1995 citato in Davies, 2001; Henderson <i>et al.</i> , 1988; Maresca Compagna, Bucci, Di Marco, 1998; Migliorino and Cultural Perspectives, 1998; OMRG, 2006; Sacco, Trimarchi, 2003; Santagata, Falletti, Maggi, 1999; Rentschler, 2006	multiple e/o aperte; Focus group.
--	--	--	-----------------------------------

Fonte: Rielaborazione personale su fonti diverse

La ricchezza di queste fonti, in quantità e qualità, permette indubbiamente una buona classificazione delle barriere al consumo culturale e crea un solido punto di riferimento per le ricerche future. Emerge chiaro un limite però: la misurazione, sulla quale è importante fare una riflessione introduttiva. Come già accennato, la misurazione della domanda culturale si dimostra difficile innanzitutto perché può essere conosciuta solo “per approssimazione” (Sacco, Trimarchi, 2003), data l'impossibilità di comprendere se l'acquisto sia fatto per il suo contenuto intrinsecamente culturale o per altri motivi (ad esempio semplice intrattenimento). Se anche questo fosse possibile, non tutti gli accademici e i ricercatori, inoltre, sono davvero d'accordo su cosa si possa ritenere “culturale” e cosa no, in campo musicale, artistico, letterario. Una volta superato quest'ulteriore ostacolo studiare le preferenze rivelate (come fanno l'ISTAT e l'EUROSTAT ad esempio, con le loro statistiche culturali) non si rivelerebbe comunque sufficiente per una serie di ragioni. Innanzitutto si verrebbero a creare dei *bias* per la diseguale distribuzione dell'offerta culturale sul territorio (con la conseguente sperequazione nelle opportunità d'accesso); in secondo luogo la natura pubblica o quasi pubblica di alcuni beni culturali (che possono essere consumati congiuntamente senza costi aggiuntivi nel caso di ulteriori consumatori) e infine per l'impossibilità di registrare, “captare” il vero valore che i consumatori danno a un'offerta o a un prodotto culturale, che spesso va molto oltre il prezzo del bene o del servizio, e che è estremamente variabile da persona a persona (nonostante il prezzo rimanga fisso per tutti i consumatori).

Questa premessa spiega, in parte, probabilmente, il motivo delle diverse tecniche utilizzate, ognuna mirata a cogliere aspetti diversi delle caratteristiche della domanda culturale, o della non-domanda o sotto-domanda in questi casi. Alla luce delle problematiche descritte, vi è un unico strumento che nessuno dei precedenti lavori analizzati ha utilizzato, ovvero le scale di misura, ed in particolare le scale di marketing. Una volta individuate le barriere principali al consumo culturale, tramite questionari a risposte multiple e tecniche qualitative, la futura ricerca potrebbe difatti spostarsi proprio sulla loro misurazione tramite apposite scale. Queste ultime, nonostante siano uno strumento usato nei *survey*, scendono più in profondità, evitando il “distacco” delle domande a risposta multipla e l'eccessiva libertà e mancanza di guida delle domande a risposta aperta.

La proposta è perciò di indagare le barriere al consumo culturale tramite le scale di marketing, al fine di confermarle con uno strumento mai utilizzato in precedenza. La ricerca si concentrerà in particolare sul target giovanile (18-25) per i due motivi frequentemente citati in precedenza:

- Sono la fascia di popolazione con maggior tempo libero a disposizione;
- Sono i consumatori che potenzialmente rimarranno tali per più tempo.

Data però la specificità delle affermazioni usate nelle scale che si intende utilizzare, è necessario restringere il campo d'indagine ad un unico prodotto culturale: i musei. Questi risultano infatti, come descritto (vedi 1.3.2), tra le attrazioni meno preferite dai giovani, nel contesto del consumo ricreativo e culturale. In questa prospettiva è quindi certamente più interessante indagare quali siano le barriere al consumo in un target così potenzialmente vantaggioso ma che non usufruisce ancora al meglio delle offerte museali proposte.

Le domande di ricerca, in tale contesto di riferimento, sarebbero quindi:

- 4) Utilizzando le scale di marketing, vengono confermate le barriere al consumo culturale riscontrate in letteratura?
- 5) In particolare nel contesto dei musei e nel target giovanile, quali sono le barriere più imponenti?
- 6) Tali barriere rientrano nel potere di azione del marketing management dei musei?

### **CAPITOLO 3: IL FOCUS SUI GIOVANI E I MUSEI**

Partendo dalla proposta di ricerca precedentemente esposta, si è tentato di impostare un progetto di ricerca concreto che potesse essere in grado di rispondere alle domande presentate. Avendo deciso di svolgere un'inchiesta quantitativa tramite *survey online*, si è innanzitutto deciso il numero di rispondenti desiderato, nei limiti di restrizione dei tempi, che è stato fissato tra i 150 ed i 200. In particolare, il tipo di analisi statistica che si è deciso di utilizzare è l'analisi dei cluster (o analisi dei gruppi), al fine di osservare ed individuare eventuali differenze nell'atteggiamento al consumo, possibilmente spiegabili e interpretabili grazie alle barriere evidenziate in letteratura.

Prima di arrivare all'obiettivo finale dell'analisi dei cluster, si è però innanzitutto deciso di evidenziare le barriere al consumo culturale ricorrendo alle scale di marketing, in grado di evidenziare in maniera più completa e precisa atteggiamenti e comportamenti del consumatore. La prima parte del lavoro si è quindi concentrata sul reperimento di tali scale e sul loro aggiustamento, dato il particolare contesto di utilizzo riferito ai musei. Una volta evidenziate le scale e costruito il questionario finale, si è deciso di sottoporre il questionario ad un piccolo campione di 5 persone come forma di "pre-test", al fine di individuare eventuali problemi di confusione o punti di scarsa chiarezza per il rispondente. A seguito di questo pre-test, il questionario, ed in particolare le scale inserite al suo interno, è stato rivisto in un'ottica semplificatrice, ma che non togliesse comunque sostanza all'indagine. Il passo successivo è stato quindi quello della divulgazione del questionario *online*, rispettando il più possibile il limite del target previsto. Una volta ottenuto un numero sufficiente di rispondenti, è iniziata la fase di aggiustamento del dataset, la trasformazione di alcune variabili e le relative analisi di affidabilità e fattoriali (nel caso di item numerosi). Una volta terminata questa parte, è stato possibile svolgere un'analisi gerarchica dei gruppi, utilizzando il

metodo di Ward che, in particolare, minimizza la devianza interna dei gruppi. Individuati i gruppi, si è proceduto alla verifica della bontà dei cluster così ottenuti. Tramite analisi ANOVA sulle variabili dipendenti (ovvero la frequenza di visita, il tempo passato dall'ultima visita e l'intenzione futura a recarsi nuovamente ad un museo), si è quindi verificata l'effettiva differenza tra i cluster in termini di consumo culturale e museale. Una volta accertata questa differenza, si sono ricercate le cause di queste differenze nelle variabili indipendenti, ovvero le barriere al consumo, e si è tentato di descrivere i diversi cluster sotto gli aspetti socio-demografici.

L'obiettivo finale è stato quindi quello di interpretare tali risultati, osservando il più possibile le differenze nelle caratteristiche strutturali dei diversi gruppi e tentando di comprendere quali fattori ne fossero la causa, al fine di rendere tale ricerca sensata ed usufruibile anche e soprattutto da parte del marketing management delle strutture museali, che sempre di più si pone domande di innovazione e di attrazione, in particolare, per quel che riguarda il target giovanile.

Le scale utilizzate nella ricerca sono state in particolare di tipo Likert e differenziale semantico. Una volta selezionate le barriere in letteratura e i metodi utilizzati per identificarle, il passo successivo è stato quello di selezionare le scale più adatte a misurare le stesse barriere nel modo più coerente possibile. I musei mal si adattano infatti a tutte quelle scale che si riferiscono esplicitamente a prodotti fisici o a *brand*, essendo un ibrido tra prodotto e servizio e non avendo la tipica connotazione del "marchio" aziendale che hanno altre categorie di prodotto.

Una volta selezionate le scale da utilizzare all'interno del questionario, il lavoro si è concentrato sulla costruzione del questionario, che si è deciso di dividere in sezioni, per semplicità del rispondente e dell'analista. Come consigliato in letteratura (Bollo, 2004), nel caso dei questionari ai visitatori potenziali dei musei, si usa la stessa ripartizione utilizzata nei questionari standard delle ricerche generiche. Il questionario inizia quindi con una parte introduttiva, composta da un paio di domande brevi e poco impegnative, utili soprattutto a immergere il rispondente nel contesto desiderato. Una volta introdotto il rispondente nell'ambito della ricerca, si è passati alle domande relative alle barriere di consumo, usando le scale illustrate precedentemente, partendo dalle barriere considerate più "strutturali" o "situazionali", passando a quelle "ibride", concludendo infine con quelle "individuali". Pur consapevoli dell'impossibilità di una precisa definizione e classificazione, si è deciso di suddividere le barriere nel seguente modo:

- nelle barriere "situazionali" si è deciso di includere la barriera 1 riguardante l'accesso fisico e la barriera 5 (a e b) sulla qualità del prodotto e del servizio offerto dal personale;
- nelle "ibride" sono state considerate la barriera 3 riguardante il costo, la barriera 4 riferita al tempo, la barriera 7 concernente la socializzazione, l'*engagement* e la comprensione ed infine la barriera 8 sul grado d'informazione;

- nelle barriere “individuali” sono state infine individuate la barriera 2 sul coinvolgimento e la barriera 6 (a e b) sull’interesse personale e sull’influenza dei gruppi di riferimento.

Terminata la parte più “corposa” e più impegnativa per il rispondente, il questionario si è concentrato poi su alcune informazioni aggiuntive, riguardanti principalmente la frequenza di visita dei musei e la spesa media, passando infine alle informazioni socio-demografiche, che il rispondente è solitamente più incline a fornire alla fine del questionario, una volta acquisita la giusta confidenza.

Prima di somministrare il questionario è stato tuttavia necessario effettuare un pre-test su un micro-campione di 5 persone. Il pre-test ha evidenziato come problematiche principalmente la lunghezza del questionario e la confusione derivante da scale diverse fra loro, che sono quindi state uniformate (per le Likert sempre da 1 a 5, per i differenziali semantici sempre da 1 a 7).

Pulito il dataset (principalmente dagli ultra-venticinquenni) il campione definitivo di 157 rispondenti è risultato sufficientemente equilibrato per genere, con 93 rispondenti femminili (59 %) e 64 rispondenti maschili (41%). Più squilibrata è risultata invece la composizione per età, con 53 rispondenti ventitreenni, 44 ventiquattrenni, 15 venticinquenni, 11 ventiduenni ed 11 ventunenni, 9 diciottenni ed infine 8 diciannovenni. Per quel che riguarda invece la scolarizzazione, chiaramente condizionata dall’età in questo particolare campione, il titolo di studio più alto registrato è stata la laurea triennale (71), seguito dal diploma di scuola secondaria (57), dalla laurea magistrale e/o a ciclo unico (23) ed infine dalla licenza media (5). Infine il titolo di studio dei genitori è risultato pressoché bipartito, con 113 rispondenti che hanno indicato la laurea come titolo di studio più alto dei propri genitori, 42 il diploma di scuola secondaria e solamente 1 la licenza media ed 1 la licenza elementare.

Tornando all’analisi, al fine di utilizzare le scale selezionate, è stato necessario valutarne l’affidabilità per comprendere se tutti gli item misurassero nella maniera corretta lo stesso costrutto di fondo. Il procedimento di verifica dell’affidabilità è iniziato dalle scale con 3 e 4 item, a basso rischio di correlazione degli item, alle quale è stato rimosso un item nel caso l’alfa risultasse maggiore senza tale item. In seguito sono state eseguite delle analisi fattoriali sulle scale con più di 4 item, dato l’alto rischio che gli item fossero correlati e che, a causa dell’alto numero di item, la scala misurasse più di un costrutto sottostante. Queste scale sono state quindi divise in più sotto-scale qualora necessario e private di alcuni item laddove l’analisi li ritenesse superflui. Una volta verificata l’affidabilità, le scale sono state create tramite una media degli item considerati.

Una volta superato questo step, si è quindi deciso di usare l’analisi dei cluster gerarchica, utilizzando in particolare il metodo di Ward. Analizzando il dendrogramma e le statistiche descrittive, i cluster definitivi sono risultati così composti:

- Cluster 1: composto da 61 rispondenti;

- Cluster 2: composto da 60 rispondenti;
- Cluster 3: composto da 36 rispondenti.

Al fine di verificare la bontà dei cluster individuati e la loro rilevanza ai fini della ricerca sono state innanzitutto svolte delle analisi ANOVA sulle variabili dipendenti, in grado di stabilire le differenze tra medie nei gruppi. L'analisi ANOVA svolta sui 3 cluster e sulle 3 variabili dipendenti di riferimento ha mostrato risultati omogenei. Considerando come livello di di significatività il valore di 0,05, le 3 analisi ANOVA hanno infatti mostrato differenze significative tra il cluster 3 e i cluster 1 e 2. Il cluster 3 si è infatti mostrato significativamente meno propenso a recarsi in futuro ad un museo ed ha mostrato anche una scarsa partecipazione in passato, rispetto agli altri 2 cluster.

La parte successiva della ricerca si è concentrata nell'osservazione delle differenze tra cluster per quel che riguarda le barriere al consumo culturale, considerate come variabili indipendenti. Ricordando che le barriere al consumo culturale sono state divise in barriere situazionali/strutturali, ibride ed individuali/ personali, i risultati finali riguardanti le ANOVA delle IV hanno innanzitutto la significatività di tutte le analisi ANOVA, ad evidenza del fatto che esiste sempre almeno un cluster che si distingue dagli altri 2. In particolare, a distinguersi per la maggior sensibilità alle barriere, sono i cluster 1 e 3. Più nello specifico, il cluster 1, nonostante non mostri significative differenze con il cluster 2 nel consumo finale (DV), si mostra più sensibile alle barriere situazionali/strutturali (accesso fisico, qualità del prodotto e del personale), alla barriera del costo e risulta influenzato dal suo gruppo di appartenenza sia nelle scelte di acquisto che nella ricerca di informazioni. Il cluster 3, il quale effettivamente consuma meno, risulta invece maggiormente bloccato dalle barriere di tempo, engagement, informazione, dall'importanza, dall'attrazione e dall'interesse (basso) verso questo tipo di attività. Tale risultato induce necessariamente ad attribuire a queste ultime barriere un'importanza maggiore, dato l'impatto significativo sul (minore) consumo del cluster 3 rispetto agli altri due.

Infine, l'analisi si è concentrata sull'individuazione di differenze nei tratti personali e socio-demografici. In particolare sono stati analizzati il genere, l'età, il livello d'istruzione ed il livello d'istruzione dei genitori. Essendo il genere una variabile nominale (F o M), è stata necessaria l'analisi del Chi-quadrato, che si è dimostrata significativa allo 0,006, evidenziando una maggior presenza femminile nei cluster 1 e 2, caratterizzati da un consumo maggiore, contro una maggior presenza maschile nel cluster 3, meno propenso al consumo museale.

Per età, istruzione ed istruzione dei genitori è stata invece svolta un'ANOVA, essendo l'età già impostata come variabile numerica e avendo trasformato le domande sull'istruzione in variabili ordinali. Nessuna di queste analisi ANOVA è però risultata significativa e ad esclusione del genere quindi, i tratti socio-demografici non hanno evidenziato significative differenze tra cluster, a significare, con tutte le precauzioni

e i limiti del caso (specie la bassa numerosità del campione), che non influenzano quindi nemmeno il consumo finale.

Assemblando perciò i risultati analizzati nelle DV, nelle IV e nei tratti socio-demografici è possibile delineare un quadro d'insieme. Come abbiamo visto, innanzitutto, i cluster si sono distinti nelle variabili dipendenti ed in particolare il cluster 3 ha mostrato differenze significative rispetto agli altri due cluster, evidenziando una minor intenzione futura a recarsi a mostre/musei, visite meno recenti e meno frequenti. Il cluster 2, in tendenza e non in modo significativo, si è comunque mostrato il cluster con consumo più frequente, più recente e con una propensione maggiore al consumo futuro. La vera differenza tra i cluster è stata chiara poi però soprattutto nell'analisi delle variabili indipendenti, ovvero delle barriere al consumo. Il cluster 1 ha infatti mostrato particolare sensibilità alle barriere situazionali/strutturali (accesso fisico, qualità del prodotto, qualità del servizio offerto dal personale), al costo e all'influenza del proprio gruppo di riferimento, in termini di scelte d'acquisto e di reperimento delle informazioni. Il cluster 3, che ha mostrato significative differenze nel consumo, è risultato invece maggiormente frenato dalla mancanza di tempo, dallo scarso engagement e dalla poca informazione, nonché dal poco interesse personale e dalla poca importanza e attrazione attribuita a queste attività. Il cluster 2, talvolta in modo significativo, talvolta solo in tendenza, è rimasto il cluster meno frenato dalle barriere al consumo nella loro totalità. Infine, è stato possibile osservare come il cluster 3 fosse composto principalmente da maschi, mentre i cluster 1 e 2 mostrassero una maggioranza femminile. Età, istruzione ed istruzione dei genitori, non hanno invece mostrato differenze significative tra i cluster, a dimostrazione delle teorie che in letteratura attribuiscono sempre minor importanza alle variabili socio-demografiche nella comprensione del comportamento del consumatore. Tirando le somme, quindi, i cluster 2 e 3 si sono mostrati coerenti nei risultati delle DV e delle IV, mentre il cluster 1, nonostante un alto consumo (sempre ovviamente dichiarato), si è poi dimostrato bloccato da alcuni tipi di barriere. Questo induce a pensare che le barriere alle quali il cluster 3 ha dimostrato essere più sensibile, sono probabilmente anche quelle che influenzano maggiormente il consumo e sulle quali quindi i manager di strutture museali devono concentrare la loro attenzione, nonostante risulti indubbio che le barriere che frenano il cluster 3 sono anche le più difficili da modificare o da adattare, essendo principalmente di tipo personale ed individuale. D'altra parte il cluster 1, che presenta comunque un buon livello di consumo, è bloccato da barriere più facilmente modificabili, quali l'accesso fisico, il costo, la qualità del servizio offerto (in termini di prodotto e di personale); ciò porta a pensare che, eliminate alcune di queste barriere, questo cluster potrebbe dimostrarsi ancora più interessante in termini di consumo finale. Proprio in ragione di tutte queste caratteristiche, che saranno riassunte nella tabella che segue, e a fini di ulteriori chiarezza, è stato deciso di attribuire a ciascun cluster un nome che lo identificasse. Il cluster 2, buon consumatore e poco frenato dalle barriere, è stato rinominato "I fedeli"; il cluster 3, consumatore occasionale e poco interessato, è stato rinominato "I distaccati"; infine il cluster 1, riluttante sotto alcuni aspetti, ma comunque attratto dall'esperienza museale, è stato rinominato "I titubanti".

**Tabella 2 - Sintesi delle caratteristiche dei cluster**

	<b>Consumo</b>	<b>Barriere al consumo</b>	<b>Genere prevalente</b>
<b>Cluster 1 – “I titubanti”</b>	Alto	Difficoltà nell’accesso fisico, scarsa qualità del servizio offerto (prodotto e personale), costo, influenza dei gruppi di riferimento (nelle scelte d’acquisto e nel reperimento delle informazioni.	Femminile
<b>Cluster 2 – “I fedeli”</b>	Alto	/	Femminile
<b>Cluster 3 – “I distaccati”</b>	Medio- basso	Mancanza di tempo, scarso engagement, scarsa informazione, scarso interesse, bassa attrazione ed importanza attribuite all’esperienza museale.	Maschile

Fonte: Rielaborazione personale su dati primari

Nell’utilizzo dei risultati derivanti da una ricerca eseguita via somministrazione di questionari, è necessario, specialmente nel campo sociale, tenere ben presente che i dati derivanti da intenzioni e dichiarazioni espresse, che non hanno nessuna riprova empirica diretta. Il secondo limite risiede invece in una problematica temporale che non ha permesso di ottenere un numero di rispondenti più cospicuo.

I suggerimenti per le prossime ricerche che vogliano indirizzarsi su questo campo sono quindi indubbiamente quello di rivolgersi ad un pubblico di rispondenti più ampio, in termini numerici, ma possibilmente anche in termini qualitativi, provando ad ampliare le fasce di età al fine di osservare eventuali cambiamenti.

I suggerimenti per chi invece vorrà trarre spunto da queste ricerche per apportare modifiche alle proprie strategie di marketing management, sono quelli di analizzare a fondo le barriere considerate, in particolare le barriere che si riferiscono al gruppo de “I distaccati”, per i quali queste ultime risultano un fattore “freno” al consumo finale. Potrebbe essere utile ad esempio incentivare l’informazione preventiva e rendere il museo un luogo divertente e coinvolgente, aumentando la frequenza e la varietà di eventi, quali aperitivi, feste, concerti, che vadano aldilà della singola mostra. Per quel che riguarda invece il cluster de “I titubanti”, il suggerimento è quello di non sottovalutare l’incremento potenziale (di notorietà, fatturato e molto altro) che può fornire un consumatore, anche se all’apparenza sembra già fidelizzato. Monitorare quindi le barriere ed i freni dei consumatori frequenti e, all’apparenza ben predisposti, è altrettanto necessario.