



*Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Web Analytics e Marketing*

**IMPLEMENTAZIONE DEI SISTEMI DI PAGAMENTO
DEGLI ON-LINE GAMES IN CONTESTO
DI E-COMMERCE**

RELATORE

PROF. Matteo De Angelis

CANDIDATO

Francesco Bonini

MATR. 701591

CORRELATORE

PROF. Maria Giovanna Devetag

ANNO ACCADEMICO 2017 / 2018

Indice

| | |
|--|----|
| Introduzione..... | 5 |
| Capitolo 1..... | 7 |
| 1.1 Argomento della tesi | 7 |
| 1.2 e-Commerce | 7 |
| 1.2.1 Le prime forme di commercio elettronico | 7 |
| 1.2.2 L'avvento di Internet e la nascita degli online retailers..... | 8 |
| 1.2.3 Il contesto attuale..... | 8 |
| 1.2.4 Il caso Amazon | 9 |
| 1.2.4.1 Online retailing: i servizi di Amazon | 10 |
| 1.2.4.2 Amazon Coins | 10 |
| 1.3 Gamification | 11 |
| 1.3.1 Storia della Gamification | 12 |
| 1.3.1.1 I primi approcci teorici..... | 12 |
| 1.3.1.2 Verso l'implementazione dei concetti di Gamification | 13 |
| 1.3.2 Definizione di Gamification | 14 |
| 1.3.3 Casi aziendali | 14 |
| 1.4 Videogiochi | 16 |
| 1.4.1 Nascita dei videogiochi | 16 |
| 1.4.2 Videogiochi online e Game Currency | 16 |
| 1.4.3 Generi di MMO, casi aziendali e modelli di business | 17 |
| 1.4.3.1 World of Warcraft: quando una moneta fittizia acquisisce valore reale | 18 |
| 1.4.3.2 Nuovi modelli di Game Currency..... | 19 |
| 1.4.4 Game Currencies vs. Virtual Currencies | 21 |
| 1.4.4.1. Funzionamento delle criptovalute..... | 22 |
| 1.4.4.2 Principali criptovalute..... | 23 |
| 1.4.4.2.1 Bitcoin..... | 23 |
| 1.4.4.2.2 Ethereum e Ripple | 24 |
| 1.4.4.3 Limiti delle criptovalute | 25 |
| 1.5 Perché gli online retailers dovrebbero utilizzare Game Currencies | 25 |
| Capitolo 2..... | 27 |
| 2.1 Collocazione della ricerca | 27 |
| 2.2 Modelli di pagamenti e relativi comportamenti d'acquisto..... | 27 |
| 2.2.1 Abitudini in materia di pagamenti..... | 28 |
| 2.2.2 Approfondimento sul comportamento d'acquisto in relazione al mezzo di pagamento..... | 30 |
| 2.2.3 Ulteriori effetti del mezzo di pagamento sul comportamento d'acquisto..... | 36 |
| 2.2.4 Nuovi mezzi di pagamento | 37 |
| 2.2.5 Criptovalute | 39 |

| | |
|---|----|
| 2.3 Modelli teorici di riferimento | 41 |
| 2.4 Domanda di ricerca..... | 44 |
| Capitolo 3..... | 46 |
| 3.1 Metodologia di ricerca..... | 46 |
| 3.1.1 L'esperienza..... | 47 |
| 3.2 Analisi dei dati e risultati | 49 |
| 3.2.1 Profilo del campione..... | 49 |
| 3.2.2 Validazione del modello | 50 |
| 3.2.3 Post-test..... | 53 |
| 3.3 Discussione e conclusioni | 53 |
| 3.3.1 Implicazioni teoriche e di ricerca futura | 54 |
| 3.3.2 Implicazioni manageriali | 55 |
| Bibliografia..... | 57 |
| Sitografia..... | 60 |

Introduzione

Il presente lavoro di tesi nasce dalla volontà dello scrivente di indagare, nel preciso contesto dell'e-Commerce B2C, le potenzialità del fenomeno salito alla ribalta negli ultimi anni chiamato *Gamification*. Ma questo, che in realtà era già ben intuibile dal titolo, non è che l'aspetto accademico della questione. Che rimane – forse – il più rilevante, ma che sicuramente non è il più personale.

Perché volendo fare un'introduzione un po' più digressiva e che davvero metta in luce gli antecedenti di ciò che troverà più spazio nelle prossime pagine, occorre mettere a nudo quelle che sono le spinte, la voglia e le aspettative di uno studente che si accinge produrre il lavoro più difficoltoso ma probabilmente più soddisfacente del suo intero percorso di Laurea.

E allora, il presente lavoro di tesi nasce dalla volontà dello scrivente di immaginare, progettare e costruire una ricerca che non fosse solo "l'ultima difficoltà prima di laurearsi", ma che fosse invece la chiusura del cerchio di un percorso di studi a cui sente di dovere molto e che merita di essere concluso in modo non solo impegnato, ma anche sentito.

Fatta questa premessa, l'approfondimento sulla genesi del presente lavoro di tesi deve partire dal perché della scelta dell'argomento. I consigli ed i suggerimenti ricevuti negli anni da colleghi studenti e Professori riguardo a come affrontare la totalità del percorso della Tesi di Laurea sono stati innumerevoli e di vario genere, alcuni estremamente validi ed altri meno, ma ce n'è uno in particolare che credo dovrebbe essere la prima regola da seguire nel momento in cui ci si cimenti in un lavoro di questo tipo: fare ricerca su ciò che davvero interessa. Ciò che in sintesi rappresenta il percorso di tesi, è la volontà di approfondire la conoscenza. E si può voler approfondire un'intuizione, un'idea o un intero fenomeno, ma perché si possa davvero sviscerare un argomento fino in fondo e nel modo migliore possibile, occorre che alla base vi sia un forte interesse per ciò che si sta affrontando. Perché fare ricerca significa porsi una meta e scoprire come raggiungerla strada facendo. E non si può affrontare nel modo migliore una strada che non si conosce, se non vi è alla base la ferrea volontà di percorrerla fino in fondo. Dunque, l'interesse: ciò che stimola la curiosità e la volontà.

Mi sono quindi interrogato su cosa potesse essere sia di mio interesse che adatto ad una Tesi di Laurea in Marketing, e che avesse ovviamente margini di approfondimento. E fortunatamente, grazie all'effervescente contesto culturale che solo l'Università è in grado di offrire, la risposta non ha tardato a palesarsi: *Gamification*. Mi sono sempre piaciuti molto i giochi, di ogni genere; e mi affascina l'innovazione: quale terreno più adatto del fenomeno che punta all'innovazione grazie alle logiche del gioco?

Compreso quale fosse l'ambito adatto per proporre la mia Tesi di Laurea, lo specifico argomento di ricerca è stato facilmente individuabile. Gli ultimi anni hanno definitivamente consacrato i videogiochi come fenomeno di massa, con bacini di utenza e modelli di business che sono cambiati e cresciuti a ritmo elevatissimo. È bastato quindi interrogarsi su quali elementi dei più popolari videogiochi di oggi fossero adatti ad essere esportati in contesti diversi, strettamente commerciali. E c'è una cosa in particolare che accomuna questi videogiochi, essendo inoltre parte integrante dei loro modelli di business: ognuno di essi ha una propria

moneta, soltanto attraverso la quale i giocatori compiono le transazioni *in game*. Nella maggior parte dei videogiochi di oggi infatti non è più possibile effettuare transazioni direttamente con una valuta a corso legale: deve essere utilizzata per acquistare la valuta interna del gioco, con la quale si possono poi effettuare acquisti.

Osservando questo aspetto, è stato naturale chiedersi quella che sarebbe diventata la base della domanda di ricerca: la natura della moneta, reale oppure fittizia, ha un impatto sul comportamento d'acquisto dei consumatori? Mi sono quindi proposto di indagare se la natura fittizia della valuta utilizzata come mezzo di pagamento potesse avere un effetto positivo sulla propensione all'acquisto.

Costruendo la ricerca su fondamenta teoriche mutuata dalla psicologia comportamentale, è stato quindi progettato un esperimento di simulazione d'acquisto attraverso cui raccogliere dati per la validazione dell'ipotesi di ricerca.

La ricerca in campo di comportamenti d'acquisto associati ai diversi mezzi di pagamento, come si avrà modo di vedere, pur avendo negli anni approfondito molto ciò che è il nostro rapporto con il denaro, per sua natura si presta a scrutare sempre nuovi orizzonti, dati dall'incessante e sempre crescente fenomeno dei servizi associati alla gestione ed all'utilizzo del denaro digitale. Motivo per cui la ricerca esposta nel presente lavoro di tesi è da considerarsi di tipo esplorativo, nonostante l'ipotesi e la metodologia seguita abbiano natura quantitativa.

Dopo aver esposto in poche righe quello che è il cuore della ricerca, vorrei concludere quest'introduzione come l'ho iniziata, ossia con una nota personale sul lavoro svolto.

Penso che la Tesi di Laurea abbia un enorme valore. O meglio, penso che abbia molti tipi di valore. Ha valore personale, poiché intrisa del massimo sforzo e di tutto il tempo che chi vi si cimenta possa approfondire in una consegna. Ha valore simbolico, in quanto simbolo del coronamento di un lungo percorso di studi. Ma soprattutto ha un inestimabile valore didattico. E non in termini di nozioni, ma di atteggiamento. Perché poche cose sono in grado di imporre ed insegnare la cura del dettaglio, la profondità di pensiero, la capacità di analisi e la ricerca dell'obiettivo come una lunga e difficile Tesi di Laurea.

Buona lettura.

Capitolo 1

1.1 Argomento della tesi

È possibile adottare i sistemi di pagamento tipici dei videogiochi online in campo e-Commerce? Non è facile dare una risposta, anche perché, formulata in questo modo, la domanda stessa risulta di difficile interpretazione. Se i punti focali della questione sembrano essere due – videogiochi online ed e-Commerce – in realtà ve n'è un terzo, nascosto, che si delinea ad un'osservazione più attenta: si tratta del fenomeno della *Gamification*. Termine, questo, che potrebbe risultare nuovo a molte persone, ma le cui propagazioni stanno diventando sempre più pervasive nella vita di tutti. Ma non è questo l'unico punto di difficoltà nella costruzione di una risposta. A ben vedere, sia “videogiochi online” che “e-Commerce” sono termini che se di primo acchito sembrano delineare immagini ben chiare nella mente di tutti, ad un'analisi più attenta si rivelano essere miscele di concetti e fenomeni quantomeno variegati. Per rispondere alla domanda iniziale occorre quindi svolgere una disamina esaustiva dei concetti di e-Commerce, *Gamification* e videogiochi online, che verranno affrontati in quest'ordine in questo capitolo.

1.2 e-Commerce

Il termine e-Commerce (in italiano “commercio elettronico”) sembra non avere un'origine precisa, ma cionondimeno ad oggi è parte integrante del vocabolario collettivo, e viene utilizzato per riferirsi in modo generico alle attività di commercio via Internet. La parola in questione è inoltre estremamente evocativa, in quanto richiama nella mente delle persone immagini abbastanza standardizzate spesso associate agli *online retailers*, ma il suo significato è evoluto nel corso degli anni.

1.2.1 Le prime forme di commercio elettronico

Negli anni '70 si inizia ad utilizzare il termine e-Commerce per definire un nuovo paradigma di gestione delle comunicazioni aziendali in campo B2B. In un periodo storico in cui, nonostante i progressi delle telecomunicazioni, la carta stampata era ancora lo strumento necessario per finalizzare le transazioni tra imprese, nasce il sistema EDI (*Electronic Data Interchange*), un modello di comunicazione elettronica interaziendale basato sulla standardizzazione dei formati di ordini e fatture. EDI nasce con l'idea di snellire e velocizzare questo genere di comunicazioni, ma ebbe poco successo fino all'esplosione del World Wide Web negli anni '90, per la presenza di limiti strutturali alla sua diffusione. Creato dalle imprese logistiche per una migliore gestione dell'informazione nei settori industriali con trasferimenti di volumi elevati di beni, il sistema era supportato da reti di telecomunicazioni private chiamate VAN (*Value Added Network*) fornite da operatori specializzati e che quindi potevano avere caratteristiche tecniche molto diverse le une dalle altre, generando quindi ostacoli che andavano dai meri costi di implementazione e gestione del sistema fino alla potenziale necessità di rivedere i propri modelli di business e di gestione delle relazioni aziendali. Benché mai

completamente decollato, il sistema EDI fu in seguito in grado di ritagliarsi un posto all'interno dei sistemi informativi aziendali, negli anni '80 grazie al deprezzarsi della tecnologia e soprattutto negli anni '90 grazie alla creazione dei protocolli necessari per l'utilizzo del sistema via Internet.

1.2.2 L'avvento di Internet e la nascita degli online retailers

L'attuale significato di e-Commerce comincia a formarsi proprio negli anni '90, grazie alla concomitanza di due fattori:

- La nascita di Internet come lo conosciamo oggi, grazie al lavoro dei ricercatori del CERN di Ginevra, che tra il 1989 ed il 1991 misero a punto il sistema World Wide Web per la condivisione di informazioni ipertestuali, il protocollo HTTP e la prima versione del linguaggio di programmazione HTML;
- L'abolizione, praticamente contestuale, del divieto dell'uso commerciale di Internet negli Stati Uniti.

Questo nuovo paradigma della comunicazione telematica si rivela da subito vincente, e nel 1993 viene lanciato Mosaic, il primo web browser della storia, sviluppato da NCSA (*National center for Supercomputing Applications*). Il progresso a questo punto decolla, e nel giro di due anni fanno la loro comparsa Netscape Navigator ed Internet Explorer, i primi web browser grafici per utenti generici. In particolare, Netscape Navigator, rilasciato nel 1994 da Netscape Communication Corporation, era dotato di quella che sarebbe poi diventata la chiave di volta del commercio elettronico. Si tratta del protocollo SSL (*Secure Socket Layer*), un sistema di crittografia che permette la trasmissione sicura di informazioni sensibili tramite Internet.

La rivoluzione era iniziata. Il 5 luglio 1994 ed il 3 settembre 1995 rispettivamente vengono fondate le due piattaforme che avrebbero cambiato il modo di concepire Internet ed il commercio elettronico: Amazon ed eBay. Sito di commercio al dettaglio il primo e di aste il secondo, Amazon ed eBay sono la rappresentazione delle logiche di mercato che avrebbero poi spopolato nel contesto digitale globale, ossia il B2C ed il C2C.

1.2.3 Il contesto attuale

Ad oggi, nel panorama del commercio mondiale, l'e-Commerce si presenta come il settore maggiormente in espansione. Per il solo canale B2C, l'ammontare totale di ricavi conseguiti dalla vendita di prodotti online si attesta, già nel 2016, a 1.180 miliardi di dollari, con un numero di utenti attivi nei mercati online pari a 314,4 milioni. Per quanto riguarda il caso italiano, i ricavi nello stesso anno si sono attestati sui 10 miliardi di dollari, generati dall'attività di 18,1 milioni di utenti – la maggior parte dei quali, 11,5 milioni, ha acquistato nella categoria dell'abbigliamento. Il metodo di pagamento principalmente utilizzato è PayPal, che per quanto riguarda l'Europa conta per più della metà degli acquisti online effettuati in Germania, Francia, Italia e Spagna. Seguono le carte di credito e di debito.

Numeri di questo genere non possono che stimolare la ricerca di soluzioni sempre più innovative ed efficienti per la costruzione della propria proposta di e-Commerce. Nel prossimo paragrafo verrà analizzato il caso di Amazon, che per numero ed innovazione si pone come il benchmark di riferimento del settore.

1.2.4 Il caso Amazon

Fondata da Jeff Bezos con il nome di Cadabra.com, successivamente cambiato in Amazon, l'azienda di Seattle è assieme a Google una delle due più grandi Internet Company al mondo, e probabilmente non ha bisogno di presentazioni. Amazon nasce come libreria online, ma ben presto comincia ad ampliare la sua offerta, aggiungendo al suo catalogo progressivamente prodotti musicali, prodotti digitali, elettronica, abbigliamento, ecc., arrivando oggi ad avere la più vasta selezione di prodotti di consumo di ogni genere.

Al momento della fondazione, Bezos sapeva che ci sarebbe voluto del tempo per arrivare a generare margini e da subito costruì un piano imprenditoriale solido, che tenesse conto del tempo necessario a far decollare il business in un contesto storico in cui Internet stava cominciando a raggiungere il grande pubblico. Grazie alla lungimiranza mostra, Amazon fu in grado attrarre investitori fiduciosi nel futuro della compagnia, e l'azienda fu in grado di resistere alla bolla speculativa Dot-com, che fu invece fatale per molte Internet Company nate nello stesso periodo. Il primo utile di esercizio si registrò nel 2002, e da allora il colosso americano non si è più fermato, arrivando a generare, nel 2018, quasi 232 miliardi di dollari di utile e raggiungendo una capitalizzazione da oltre 1000 miliardi (statistica nella quale è stata preceduta solo di poche settimane e solo da Apple).

Il successo di Amazon è sicuramente dipeso dell'allargarsi della base utenti di Internet in tutto il mondo, ma la sua capacità di diventare l'azienda leader mondiale dell'e-Commerce è frutto di una politica imprenditoriale lungimirante e focalizzata sulla natura innovativa e mutevole dei contesti digitali. Basti guardare la ripartizione degli utili – in miliardi di dollari – per categoria di servizi (2018):

1. Online Stores 122.99
2. Servizi alle vendite di terze parti 42.75
3. Amazon Web Services 25.66
4. Negozi fisici 17.22
5. Servizi ad iscrizione 14.17
6. Altro 10.11

Questa breve lista dovrebbe già far capire come la differenziazione e l'innovazione siano state le leve che hanno permesso ad Amazon di raggiungere i risultati che ha raggiunto. Tolti i ricavi generati attraverso le vendite di retailer terzi affiliati ad Amazon, non possono che colpire i numeri degli AWS, ossia servizi di cloud computing offerti in B2B, che annoverano ad esempio strumenti di machine learning, robotica, calcolo, analisi

dati e database; ugualmente sorprendenti sono i ricavi dei negozi fisici, gli Amazon 4-star, progetto lanciato a partire dal 2017 e che sta già facendo registrare numeri impressionanti.

Sempre in ottica di differenziazione ed innovazione è da leggersi la forte attività di Amazon sul fronte della gestione del brand a livello corporate, che ha portato l'azienda ad acquistare, nel corso degli anni, un moltitudine di start-up digitali innovative, il cui esempio più fulgido è probabilmente quello di Twitch.tv, piattaforma di *livestreaming* di videogiochi e principale sito di *hosting* di eventi e-Sport, che Amazon ha acquistato per quasi un miliardo di dollari nel 2014 e che ad oggi conta circa 15 milioni di utenti attivi ogni giorno e quasi un milione ogni ora, ossia più delle reti televisive statunitensi CNN e ESPN.

1.2.4.1 Online retailing: i servizi di Amazon

Il core business di Amazon rimane comunque la vendita al dettaglio, motivo per cui la piattaforma ha sviluppato servizi accessori che potenziassero l'offerta e la *User Experience*. Si tratta di Amazon Prime, servizio a pagamento lanciato nel 2005, che a fronte della corrispondenza di un canone mensile o annuale offre all'utente una vasta gamma di servizi, a partire dalla consegna delle merci. Con Amazon Prime, l'utente può usufruire di consegne in un giorno per 2 milioni di prodotti selezionati ed in due o tre giorni per molti altri; accesso anticipato alle offerte lampo; accesso a Prime Video, piattaforma di streaming di film e serie TV; spazio di archiviazione online; accesso a Twitch tramite account Twitch Prime; Prime Reading, ossia libero accesso a centinaia di eBook; e molti altri. Nonostante il successo di Prime, Amazon non smette di ampliare i propri servizi ed anzi dal 2015 aggiunge alla sua offerta Prime Now, potenziamento del servizio Prime che per caratteristiche è attivo solo in pochi paesi e città del mondo, che con un piccolo sovrapprezzo alla consegna permette di ricevere i prodotti acquistati in una fascia di due ore selezionata dal cliente.

1.2.4.2 Amazon Coins

Nel maggio del 2014 Amazon lancia quella che la compagnia stessa definisce come la propria virtual currency, Amazon Coins. Progettata con il valore arbitrario di un centesimo di dollaro a Coin ("Gettone"), ricalca il funzionamento delle Game Currencies (per cui si rimanda alla sezione 1.4.2), funzionando di fatto come una gift card, ossia, sostanzialmente, come una riserva di valore che l'utente è libero di spendere nei modi e nei tempi che ritiene a fronte di un esborso iniziale.

Amazon Coins nasce con l'intento di potenziare l'offerta di prodotti digitali di Amazon, essendo spendibile dai possessori di dispositivi Kindle Fire per effettuare acquisti di applicazione, acquisti in-app, videogiochi. In seguito, la possibilità di comprare ed utilizzare gli Amazon Coins sarebbe poi stata estesa a tutti i dispositivi Android. Attualmente, Amazon Coins rappresenta l'unico esempio di utilizzo di una Game Currency in un contesto non di gioco.

Altro caso rilevante in questo ambito è quello dei Microsoft Points (MSP), iniziativa che però non ha trovato fortuna. Gli MSP di Microsoft erano punti acquistabili online e offline per l'ottenimento di contenuti scaricabili dal Marketplace per Xbox e Xbox 360, le console del gigante dell'informatica. Gli MSP furono introdotti nel novembre del 2005 e rimossi nell'agosto del 2013.

1.3 Gamification

Nel 2002, Nick Pelling usa per la prima volta il termine Gamification per riferirsi al core business della sua neonata attività commerciale – Conundra Ltd. Si tratta di un'agenzia di consulting in campo ICT, la cui offerta viene contraddistinta da questo nuovo termine e dalla logica sottostante: “Aiutiamo i produttori a fare evolvere i dispositivi elettronici in piattaforme di intrattenimento. Li aiutiamo a progettare, costruire ed implementare programmi di partnership settoriali attorno a nuovi modelli di business collaborazionale. Per queste piattaforme emergenti, possiamo anche trovare, adattare o sviluppare giochi ed intrattenimenti. La Legge di Moore significa che presto tutti i dispositivi diventeranno un “gioco”. Cambia le regole del tuo settore!”.

Così recita il template di presentazione del sito di Conundra – o di ciò che ne rimane. L'organizzazione non ha trovato particolare fortuna e si è sciolta nel 2006, ma tutt'oggi rimane presente in rete questo template come prima testimonianza di un nuovo approccio ai servizi digitali. Approccio che, se nei primi anni duemila ha avuto difficoltà a decollare, sta diventando oggi la frontiera per quanto riguarda l'offerta della propria Brand Experience e User Experience.

Il disclaimer di Conundra merita un approfondimento, perché sintetizza vari concetti e presupposti funzionali alla piena comprensione del fenomeno della Gamification. E non a caso: era necessario, per Pelling, offrire ai primi potenziali clienti la maggior chiarezza possibile circa i loro servizi.

Procedendo con ordine:

- Da “dispositivi elettronici” a “piattaforme di intrattenimento”. Pelling aveva già ben compreso che, con la crescita esponenziale della diffusione dei dispositivi digitali, il passo successivo per vincere il mercato sarebbe stato l'offerta di un prodotto esperienziale – come ben inquadrato dal riferimento all'intrattenimento;
- Partnership settoriali e modelli di business collaborazionale. si vede qui un altro scorcio su ciò che sarebbe stato il futuro: la comprensione del fenomeno della *industry convergence* nel panorama dell'industria 4.0, in cui solo le collaborazioni coi propri *peer* possono offrire, come risultato finale, il servizio integrato, funzionale e divertente che i consumatori chiedono e si aspettano ogni giorno di più.
- La (Prima) Legge di Moore: si tratta di un enunciato di Gordon Moore – fondatore di Intel – risalente al 1965 ed in seguito rielaborato e validato fino alla formulazione odierna, secondo la quale “il numero di transistor e processori che formano un chip elettronico raddoppia ogni 18 mesi”. Il riferimento è ben chiaro: ogni anno e mezzo raddoppiano le capacità delle macchine, e quindi le possibilità di utilizzo.

Ancora, Pelling comprende da subito che queste possibilità aggiuntive, in termini di mercato, tenderanno ad assumere una forma ben definita – quella dell'intrattenimento.

In generale, quello che traspare dall'estratto riportato e che in ultima analisi è lo scopo delle tecniche di Gamification, è la creazione di valore per il cliente. E sotto questo aspetto, il ricorso a queste tecniche è uno strumento molto potente nelle mani dei Marketers: cosa può conferire valore aggiunto ad un prodotto o ad un servizio, più di un elemento capace di stimolare il lato emozionale del consumatore quale l'offerta di un'esperienza ludica, ossia divertente e coinvolgente in quanto tale?

1.3.1 Storia della Gamification

Pelling, oltre ad aver capito questo concetto, per primo lo ha espresso in modo chiaro e formale e soprattutto trasformato in un business. Ma non è stato Pelling ad aprire la strada per l'avvenire della Gamification: prima di lui, altre persone già dagli anni '70 avevano intuito il potenziale di questo approccio.

1.3.1.1 I primi approcci teorici

Nel 1984 Charles A. Coonradt pubblica il libro *"The Game of Work"*¹, saggio in cui si occupa del problema del calo di produttività degli impiegati negli Stati Uniti. Coonradt mette a paragone le attività lavorative con quelle ricreative ed in particolare con la pratica dello sport, sottolineando come fosse quasi controintuitivo il fatto che le stesse persone potessero avere gradi di coinvolgimento e produttività completamente diversi nei due contesti, e specificatamente molto maggiori nel secondo, pur considerando fattori come il percepire uno stipendio vs. il pagare per praticare uno sport. L'autore individua il principale elemento di diversità dell'approccio ai due contesti nella presenza, nello sport, di feedback immediati e diretti circa la propria prestazione e la propria progressione: in una partita, in ogni momento si ha percezione esatta del fatto di stare vincendo o perdendo; del fatto che il proprio tiro entri a canestro oppure no; del fatto che si stiano segnando più o meno punti rispetto alla partita precedente, o rispetto ad un determinato standard. La percepibilità del risultato è uno stimolo estremamente efficace per le prestazioni personali, motivo per cui Coonradt suggerisce che in campo aziendale sia saggio l'utilizzo di sistemi di pianificazione e controllo per ogni genere di attività, anche le più semplici, poiché è nella formalizzazione degli obiettivi e nel controllo dei risultati che si trovano le spinte motivazionali più forti. Le scienze del management da allora hanno fatto molti progressi, ed oggi la necessità di questo genere di approccio ci appare scontata; ma non lo era trentacinque anni fa, ed è significativo il fatto che Coonradt avesse sviluppato queste idee a partire dall'intuizione del parallelismo tra lavoro e sport – in quanto gioco – in ottica di approccio interdisciplinare al lavoro.

Nel 1981 Thomas W. Malone, ricercatore in campo di teorie organizzative, pubblica l'articolo *"Toward a theory of intrinsically motivating instructions"*², ispirato ai principi nascenti di *game design*, in cui analizza le caratteristiche dei videogiochi capaci di generare motivazione e coinvolgimento nell'utente – riferendosi,

specificatamente, ai costrutti di “sfida”, “fantasia” e “curiosità” – e ne delinea la possibile applicazione ad altri ambiti, con particolare riferimento ai contesti educativi. Tuttavia, in ottica generale la ricerca di Malone getta le basi per l'utilizzo dei paradigmi dei videogiochi nella costruzione di esperienze coinvolgenti a prescindere dal contesto di riferimento. Sulla scia del lavoro di Malone, prosegue Stephen W. Draper, che nel 1999 pubblica l'articolo “*Analysing fun as a candidate software requirement*”³, in cui analizza l'importanza della capacità di un software di generare divertimento grazie al suo design.

1.3.1.2 Verso l'implementazione dei concetti di Gamification

Se gli anni '90 sono stati segnati dal diffondersi dell'interesse nel mondo accademico per i temi di game design e per le potenzialità del medium videogioco, che si apprestava a diventare il fenomeno mondiale che conosciamo oggi, il nuovo millennio è stato da subito caratterizzato dalla nascita di progetti ed iniziative basate sui meccanismi della Gamification.

Nel 2002, il Woodrow Wilson International Center for Scholars lancia “*The Serious Gaming Initiative*”, un progetto nato con l'obiettivo di utilizzare i videogiochi per coinvolgere maggiormente il grande pubblico nel discorso politico. Grazie alle collaborazioni con istituti come l'Environmental Law Institute e l'Hutchins Center on Fiscal and Monetary Policy, vengono lanciati giochi come “*Cards Against Calamity*” e “*Fiscal Ship*”, che mettono il giocatore nella condizione apprendere nozioni rispettivamente su ambiente e politiche fiscali e monetarie e di verificare gli effetti delle proprie scelte.

Negli anni successivi nascono varie agenzie di consulting che impostano il loro core business sull'offerta di soluzioni di Gamification per le imprese, come Bunchball e BigDoor. Contemporaneamente, il fenomeno comincia a raggiungere il grande pubblico grazie a personaggi quali Jane McGonigal e Gabe Zichermann. La prima, game designer e scrittrice americana, nel suo intervento del 2010 a TED Talk “*Gaming can make a better world*”, parla delle proprietà e delle potenzialità dei videogiochi e dei loro meccanismi come potenti strumenti educativi per le persone. Da questo momento in poi avrebbero proliferato le iniziative relative alla Gamification, come il GSummit, evento ispirato alle potenzialità del fenomeno in campo aziendale, dove Zichermann, autore americano e fondatore del portale Gamification.co (di cui in particolare si ricordano “*Game-based Marketing: Inspire Customer Loyalty*” e “*The Gamification Revolution: How to Use Engagement as a Winning Strategy from Top to Bottom*”^{4,5}), presenta i vantaggi conseguibili dalle imprese in termini di customer engagement grazie a politiche ispirate alla Gamification.

Questo è stato, fino ad ora, il breve ma intenso percorso teorico della Gamification, che tuttavia si ritiene debba ancora raggiungere il suo apice. Nelle prossime due sezioni verrà quindi in primo luogo analizzato in dettaglio il complesso di idee e significati attribuiti al termine “Gamification”, e di seguito verrà proposta una rassegna dei casi aziendali rilevanti, che ad oggi risultano probabilmente più funzionali della letteratura per comprendere esattamente quali siano le manifestazioni di questo fenomeno.

1.3.2 Definizione di Gamification

Cos'è quindi la Gamification? Sia in ambito accademico che dal punto di vista dell'applicazione empirica, negli anni sono state date varie definizioni del fenomeno in questione⁶. Volendo dare una definizione che sia capace di ritrarre in modo fedele ed onnicomprensivo le sfaccettature che ha assunto il concetto di Gamification dall'inizio degli anni duemila fino ad oggi, si propone in questa tesi la seguente formulazione:

Il termine Gamification si riferisce al processo di costruzione ed implementazione, nella propria offerta, di elementi ludici riconoscibili come tali ed atti a stimolare il coinvolgimento del consumatore nell'utilizzo del prodotto o servizio.

La definizione proposta è volutamente aperta e generale; traendo dalle definizioni ad oggi più diffuse che riconducono la Gamification alla “mera” mutazione degli elementi e delle dinamiche di gioco in contesti non di gioco ma tipicamente digitali, la mia formulazione prova a tenere conto di due fattori:

- Gli elementi ludici devono essere riconoscibili come tali – Il fatto che un utente “giochi” o “utilizzi” un servizio è largamente dipendente dalle norme soggettive: determinati elementi dell'offerta, per innescare la percezione di “gioco”, devono essere strutturati in modo tale da generare questo effetto nella maggior parte dell'utenza. Diversamente, si parla più semplicemente di “game design”, che non per forza sortisce gli effetti di coinvolgimento auspicati.
- Prodotto o servizio – Se le logiche sottostanti i processi di Gamification sono state tendenzialmente associate ai servizi digitali, ad oggi varie organizzazioni hanno dimostrato che anche i prodotti fisici possono essere portatori di elementi di gioco: ciò che conta non è l'asset su cui si lavora, ma la capacità di individuare ed implementare quegli elementi dell'offerta che possono essere trasformati in gioco. Precisazione, questa, che pur esulando in parte dai temi digitali di questa tesi, ritengo importante sottolineare in questa sezione.

In ultima analisi, lavorare in termini di Gamification significa quindi avere la capacità di ripensare la propria offerta in ottica di intrattenimento, per potenziarne l'aspetto esperienziale e riuscire quindi a fare leva sul lato emozionale del consumatore.

1.3.3 Casi aziendali

In questa sezione verranno presentati alcuni casi di applicazioni o progetti basati in parte o interamente sull'idea di offrire alla propria *user base* un'esperienza di tipo ludico.

Foursquare è un'applicazione lanciata nel 2009 per smartphone dotati di GPS e per web browser, e si configura come un network basato sulla geolocalizzazione il cui scopo è quello di far conoscere posti particolari alla propria rete di contatti. Per stimolare l'utenza, *Foursquare* è costruito in modo tale che il

registrarsi in un determinato luogo conferisca dei punti secondo i quali si è inseriti in una classifica settimanale; inoltre, gli utenti possono sbloccare *badge* e riconoscimenti al raggiungere di determinati obiettivi relativi a luoghi particolari, alla frequenza di registrazione o alle categorie di luoghi visitati. Ad esempio, se un utente si registra nello stesso luogo per più giorni di seguito e più di ogni altro utente in un periodo di 60 giorni, Foursquare gli conferisce la carica di “Sindaco” di quel luogo ed il suo profilo sarà collegato alla pagina di quel luogo, almeno finché un altro utente non riesca spodestarlo registrandosi più volte di quanto non abbia fatto il primo. Nel corso degli anni, Foursquare ha continuato ad aggiornarsi, implementando sempre più sfide e badge, anche di tipo user generated, ed in particolare sfruttando collaborazioni con marchi di vari settori, strutturate come sfide il cui completamento offre all’utente ricompense come badge particolari o anche offerte speciali relative al marchio.

FreeTime è una feature dei dispositivi Kindle pensata per aiutare i genitori a gestire l’attività digitale dei bambini. FreeTime permette ai genitori di impostare un parental control sui contenuti e sulle applicazioni del dispositivo, in modo che il bambino-utente possa accedere a contenuti “divertenti” solo dopo aver completato delle “missioni” legate ad esempio alla lettura di un certo numero di pagine di un testo. L’applicazione porta inoltre con sé svariate sotto-applicazioni a stampo didattico come “*Team Umizoomi Math: Zoom into Numbers*” o “*Super Why!*”.

“*Sunny Sale*” è una campagna lanciata da eMart, il più grande retailer della Corea del Sud, per combattere un forte trend di calo del traffico e del fatturato dei suoi centri commerciali durante l’ora di pranzo. Davanti ai centri commerciali sono state messe delle installazioni che se a prima vista sembravano sculture astratte, in realtà, sfruttando il funzionamento di una meridiana, grazie alla proiezione delle ombre nei giorni sole dalle 12.00 alle 13.00 si trasformavano in QR Code la cui lettura dava diritto ad un coupon da utilizzare nell’online store. Il risultato è stato sbalorditivo, con un aumento delle vendite durante l’ora di pranzo nel negozio fisico pari al 25%. Ciò che ha fatto eMart è stato utilizzare una tecnica di game design chiamata “*appointment dynamic*” che consiste nel proporre al giocatore un obiettivo da raggiungere in un posto specifico ed entro un tempo determinato, ovviamente in cambio di una ricompensa.

Alcuni esempi di singole funzionalità di applicazioni o servizi che hanno sfruttato meccanismi di Gamification e di game design per rendere più apprezzabili determinati elementi della propria offerta:

- Dropbox, il servizio di *filesharing*, ha costruito la User Experience in modo che alla prima installazione l’utente venga guidato attraverso dei veri e propri livelli che, mentre gli insegnano come usare al meglio tutte le funzioni a disposizione, lo gratificano con ricompense e riconoscimenti;
- MyTaxi, un’applicazione per prenotare taxi tramite smartphone, permette agli utenti di ottenere codici promo e sconti diversi a seconda della distanza percorsa. Inoltre, queste ricompense possono essere utilizzate personalmente o condivise con gli amici;
- My Starbuck’s Reward è il programma fedeltà della famosa catena di caffetterie. Quando un cliente registra il proprio accesso in un punto vendita e gli acquisti effettuati, attraverso l’apposita applicazione

guadagna punti, raffigurati come tazze di caffè, che possono essere utilizzati per riscattare consumazioni extra, birthday gift e prodotti e offerte customizzate sulla base degli interessi dell'utente.

1.4 Videogiochi

I videogiochi online sono stati tra i primi spazi digitali basati su un paradigma relazionale. Il valore aggiunto che ha uno spazio digitale condiviso rispetto ad uno non condiviso è la possibilità, per gli utenti, di instaurare rapporti gli uni con gli altri o, ancora più basilamente, di interagire anche solo per poco tempo o per scopi ben definiti. La volontà da parte dei creatori di questi spazi di fornire all'utente un'esperienza di tipo sociale, ha portato inevitabilmente all'implementazione dei mezzi necessari per consentire lo scambio, che in ultima analisi è l'attività sociale cardine di qualsiasi comunità definibile tale.

1.4.1 Nascita dei videogiochi

Nonostante vi siano diatribe a riguardo, si può dire che la storia dei videogiochi cominci nel 1961, quando un gruppo di ricercatori del Massachusetts Institute of Technology, guidati da Steve Russel, sviluppa *Spacewar!*, il primo videogioco pensato e progettato in quanto tale (nel decennio precedente erano stati realizzati dei programmi definibili videogiochi, ma solo a scopo di ricerca, motivo per cui si tende a considerare *Spacewar!* il capostipite del fenomeno in questione). *Spacewar!* era un videogioco PvP (Player Versus Player) per due giocatori, giocabile sul computer PDP-1 della Digital Equipment, in cui i giocatori potevano sfidarsi in una battaglia tra astronavi.

Nei due decenni successivi, l'industria dei videogiochi conosce un rapido sviluppo grazie agli enormi e rapidissimi progressi tecnologici in campo di informatica e telecomunicazioni. Gli anni '70 vedono la nascita dei primi *Arcade Game* e delle console domestiche. I primi erano le macchine da sala giochi, altresì dette *coin-op*, contrazione di *coin-operated*, in richiamo al loro funzionamento che prevedeva la possibilità di giocare a fronte dell'inserimento, nella macchina stessa, di una moneta o di un gettone. Le console domestiche, che divennero poi, assieme ai PC, il paradigma dello strumento di gioco, videro la luce tra il 1970 ed il 1972 con Magnavox Odyssey, la prima console, progettata da Ralph Baer proprio per Magnavox. Odyssey era il primo strumento hardware direttamente collegabile al proprio televisore e permetteva a due giocatori di sfidarsi in giochi di vario genere, grazie all'utilizzo di cartucce intercambiabili.

1.4.2 Videogiochi online e Game Currency

Negli anni '80, grazie alla rapida ascesa del genere videogioco sia in termini di complessità che di diffusione, vennero gettate le basi per il trend che si sarebbe poi imposto come quello dominante nel panorama complessivo: gli MMO (Massive Multiplayer Online), ossia giochi multiutente in cui l'elemento principale è

l'interazione, a vario titolo, con gli altri giocatori. La categoria degli MMO è particolarmente rilevante per due motivi: in primo luogo, le comunità di utenti dei giochi di questo genere tendono ad essere più ampie e più stabili nel tempo rispetto alle user base dei giochi a giocatore singolo; in secondo luogo, la gestione di questo genere di community da parte dei game developers ha fatto sì che in questo contesto si sviluppasse l'elemento dei videogiochi che sarebbe diventato il cardine dei vari modelli di business ad essi associati, ossia la presenza di una valuta di gioco, a cui ci si riferisce come "Game Currency". A partire dagli anni '90 fino ad arrivare ai nostri giorni, si sono quindi sviluppati molteplici modelli di implementazione e design per le Game Currencies, studiati per rispondere ad obiettivi ed esigenze diverse.

Game Currency è un termine che descrive tutte le valute virtuali utilizzate negli online games. Queste valute possono essere utilizzate per comprare oggetti all'interno di un gioco per potenziare o far evolvere il gioco stesso così come il giocatore. Le Game Currency possono tipicamente essere ottenute in due modi. Il primo è scambiando altre valute, di solito quelle nazionali, in valuta di gioco, mentre il secondo è guadagnarla attraverso l'attività in gioco.

È importante sottolineare come la presenza di valute fittizie non sia limitato ai soli MMO, ma si riscontri anche in alcuni videogiochi a campagna per giocatore singolo, dove tuttavia assolve ad un compito diverso rispetto. In questo secondo contesto infatti la Game Currency tende ad essere uno strumento offerto dal gioco per progredire nello sviluppo della trama, ma lascia al giocatore la possibilità di completare il gioco anche se utilizzarla.

1.4.3 Generi di MMO, casi aziendali e modelli di business

Come accennato, i giochi MMO presentano come caratteristica intrinseca quella di aggregare e mantenere più o meno stabilmente nel tempo user base di grandi dimensioni. Questo ha ovviamente importanti implicazioni in termini di opportunità e modelli di business.

Tra i vari sottogeneri, quello che di sicuro in questo contesto ha avuto il peso maggiore, almeno fino circa al 2010, è quello denominato MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*), in cui vaste comunità di utenti popolano ambientazioni di vario genere, solitamente a stampo fantasy. I MMORPG presentano due caratteristiche principali:

1. Ogni giocatore deve creare e giocare un personaggio virtuale, in gergo "Avatar";
2. Lo sviluppo del gioco, benchè spesso legato ad una trama di riferimento, fa leva sulla necessità da parte dei giocatori di interagire gli uni con gli altri, in modo sia cooperativo che competitivo.

In particolare, l'interazione tra giocatori si manifesta su due livelli. In primo luogo, ed in modo più diretto, i giocatori interagiscono a livello di gameplay, ossia collaborando o scontrandosi per raggiungere determinati obiettivi. In secondo luogo, e ad un livello di astrazione più elevato, i giocatori competono in classifiche frutto dell'aggregazione di diversi parametri di gioco. Per migliorare la propria posizione in classifica vi sono

principalmente due modi: il primo è spendere tempo sul gioco per completare quanti più obiettivi possibile, ed ottenere così esperienza che migliorerà le statistiche del proprio avatar; il secondo modo, tendenzialmente più veloce ed efficace, è quello di fornire al proprio avatar equipaggiamento migliore, che può essere ottenuto in parte e più difficilmente attraverso il completamento delle missioni, oppure acquistandolo dal negozio di gioco o ancora, e qui si manifesta in modo più importante la natura relazionale di questo genere, acquistandoli da o scambiandoli con altri giocatori.

Proseguendo con la panoramica sullo sviluppo degli MMO, si osserva, negli ultimi dieci anni, alla nascita di due nuovi generi che, complice il sempre crescente numero di persone con accesso ad Internet, hanno dato un nuovo slancio ed una nuova dimensione al fenomeno dei videogiochi online, portando con sé nuovi modelli business ed un nuovo modo di concepire la Game Currency. Si parla di MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) e Battle Royale.

I MOBA sono giochi a squadre le cui partite si svolgono sempre sulla stessa mappa ed in cui l'obiettivo è quello, in genere, di distruggere o impadronirsi della base della squadra avversaria. Non esistono in questi giochi veri e propri avatar, ma solo profili personali dei giocatori, che all'inizio di ogni partita devono scegliere uno tra i personaggi disponibili, i c.d. Campioni, che utilizzeranno nel corso della partita stessa.

I Battle Royale sono invece giochi principalmente a giocatore singolo (benché giocabili anche a squadre) di tipo *Shooter*, ossia basati sull'utilizzo di armi, di solito da fuoco. Nei BR, in ogni partita un numero variabile di giocatori si affronta su una mappa di gioco, con l'obiettivo di eliminare gli avversari fino a rimanere l'ultimo sopravvissuto della *lobby*. Fatta eccezione per alcuni BR, i personaggi utilizzati dai giocatori hanno tutti le stesse capacità e caratteristiche.

Per i profani del mondo dei videogiochi, a primo avviso questi generi di cui si è discusso possono sembrare molto simili gli uni con gli altri, ma in realtà le differenze sono molteplici, già a partire dalle politiche di gestione delle community da parte delle case di sviluppo. Tuttavia, è importante sottolineare come siano evoluti i paradigmi degli MMO e quali siano in particolare gli elementi di rottura tra un genere e l'altro, poiché in questo modo si riesce meglio ad individuare e comprendere l'unico elemento di continuità, nonché quello su cui si basa questa tesi: l'utilizzo di Game Currencies come modello di business.

1.4.3.1 World of Warcraft: quando una moneta fittizia acquisisce valore reale

World of Warcraft (WoW) è il gioco di genere MMORPG che per rilevanza storica, successo ed implicazioni, più di ogni altro è idoneo ad essere preso ad esempio per la categoria, anche e soprattutto per quanto riguarda l'implementazione e l'utilizzo della sua Game Currency. WoW, sviluppato dal colosso americano Blizzard Entertainment, è stato lanciato nel 2004 e con più di 5 milioni di giocatori attivi ad ottobre 2017, ed un picco di 12 milioni nell'ottobre 2010, è il videogioco online che per primo e per più tempo ha raggiunto e mantenuto dimensioni di questo tipo.

Il modello di business di WoW si basa sulla sottoscrizione di un abbonamento mensile da parte dei giocatori, a cui si aggiungono gli acquisti singoli delle espansioni del gioco che escono periodicamente, ma il cui acquisto non è obbligatorio. WoW presenta una Game Currency denominata *Gold*, ottenibile in vari modi ma solo ed esclusivamente all'interno del gioco, ad esempio completando missioni o venendo equipaggiamento ad altri giocatori. Conversamente, l'utilizzo principale del Gold è quello di acquistare, dal gioco stesso o dagli altri giocatori, gli oggetti e gli equipaggiamenti desiderati. Il Gold di WoW presenta una caratteristica particolare: non è direttamente acquistabile in gioco, a differenza di molte altre Game Currencies, ma deve necessariamente essere ottenuto attraverso il gioco. Per questo motivo, parallelamente all'ascesa di WoW, sono nate tantissime piattaforme online di Gold Trading, in cui i giocatori possono accordarsi sull'acquisto di valuta di gioco nel mondo reale. La transazione avviene in due momenti distinti: prima l'acquirente sceglie l'offerta di suo interesse o si accorda direttamente con il venditore, quindi eroga il pagamento tramite transazione elettronica (ad esempio utilizzando PayPal), ed in un secondo momento le parti si incontrano direttamente sul mondo di gioco, dove il venditore cede al compratore la quantità di Gold pattuita. Il buon fine della transazione di norma è assicurato dalla piattaforma di incontro di domanda ed offerta.

Questo fenomeno è interessante per due motivi. Il primo è il fatto che il Gold di WoW, per cui si è sviluppato un mercato parallelo ed esterno rispetto al gioco stesso, tende ad essere considerato l'antecedente del fenomeno delle criptovalute, almeno per quanto concerne il loro scopo e le dinamiche di mercato nelle loro prime fasi di vita. Il secondo è legato all'evolversi dei modelli di consumo da parte del pubblico al diffondersi ed all'affermarsi delle comunità digitali.

1.4.3.2 Nuovi modelli di Game Currency

Se in WoW il Gold è l'elemento del gioco che funge da collante tra giocatori potenziandone la natura relazionale, nei più moderni MOBA e BR, così come nella maggior parte dei Mobile Games di successo, la Game Currency perde la sua funzione "sociale" e diventa il principale strumento del modello di business diventato dominante negli ultimi dieci anni, ossia il modello c.d. *Freemium*, termine che nasce dall'unione di "Free" e "Premium". In questo contesto, si sono sviluppati tre principali sottomodelli relativi all'implementazione delle Game Currencies.

Il modello in questione è molto semplice: il gioco è completamente gratuito, mentre sono a pagamento, tramite Game Currency, determinati contenuti che a seconda del gioco possono sia essere influenti che totalmente ininfluenti sulla progressione del giocatore. Il principale elemento di diversità di questo genere di giochi rispetto agli MMORPG, è che la valuta di gioco non è conferibile ad altri giocatori in alcun modo, e può essere utilizzata solo ed esclusivamente nello store del gioco.

Il primo è il modello "No Currency", in cui tutti gli acquisti che i giocatori desiderino fare devono essere effettuati con microtransazioni in valuta reale, di solito quella nazionale. Questo genere di modello è tuttavia

sempre meno diffuso, poiché meno degli altri è in grado di stimolare l'acquisto dei contenuti da parte degli utenti.

Il secondo è il modello "One currency", in cui vi è una sola valuta che è sia acquistabile che spendibile nello store del gioco ed attraverso la quale possono essere acquistati tutti i tipi di contenuti presenti nello store.

Il terzo modello, che si è rivelato estremamente efficace in giochi di genere molto diverso, è quello "Multiple Currencies", che nella quasi totalità dei casi assume la forma specifica "Dual Currencies", ossia doppia valuta. Ci si riferisce alle due valute come a "Soft Currency" ed "Hard Currency". Entrambe servono ad acquistare determinati item dal negozio di gioco, ma differiscono per modalità di acquisizione e valore intrinseco, con la conseguenza che vengano utilizzate per acquisti di natura diversa. La SC si guadagna semplicemente giocando e raggiungendo determinati obiettivi, e può non solo essere spesa all'interno dello store del gioco, ma anche utilizzata come strumento per progredire in determinate situazioni e contesti. La HC invece è ottenibile sostanzialmente solo acquistandola con denaro reale, sempre nello store del gioco, e serve per acquistare contenuti riscattabili solo con quella valuta. Qui si manifesta la differenza sostanziale tra le due valute: quella soft non è spendibile per contenuti acquistabili con quella hard, ed è più direttamente assimilabile ad uno strumento di progressione nelle mani del giocatore piuttosto che ad una vera e propria valuta; quella hard ha invece le caratteristiche proprie della moneta, o almeno quelle di essere mezzo di scambio e riserva di valore, ed è l'unico strumento con cui riscattare determinati contenuti all'interno del gioco.

Alcuni esempi:

- *Hearthstone*, sviluppato anche questo da Blizzard Entertainment, è un videogioco online PvP di carte in cui i giocatori si sfidano in partite giocate con i propri mazzi. I mazzi si costruiscono a partire dalla propria collezione di carte, che ogni giocatore può ampliare comprando buste di carte nel negozio di gioco con microtransazioni sia in denaro reale, che in valuta di gioco. Il gioco rientra nella categoria Freemium poiché la valuta di gioco può essere ottenuta sia giocando che acquistandola, ma ai c.d. free player, ossia i giocatori che non spendono denaro reale sul gioco, non è preclusa la possibilità di completare la propria collezione, a fronte del fatto che il riuscireci sia legato allo spendere tantissimo tempo sul gioco.
- *Clash Royale*, *Clash of Clans* e *Brawl Stars*, prodotti di punta della casa di sviluppo svedese Supercell, sono giochi Mobile di genere molto diverso (di carte il primo, di strategia il secondo e Mobile MOBA il terzo), per i quali tuttavia Supercell ha unificato il sistema delle valute di gioco secondo il modello dual currency. In tutti e tre i giochi sono presenti Oro (Soft Currency) e Gemme (Hard Currency), ottenibili e spendibili secondo le dinamiche già descritte. Partendo dal presupposto che il modello di business di Supercell è basato sui soli acquisti in game, nel solo 2018 CR e CoC hanno fatturato rispettivamente 597 e 567 milioni di dollari (*Brawl Stars* è uscito ad inizio 2019, per cui non sono ancora disponibili dati, ma sembra che il nuovo gioco stia performando addirittura meglio dei precedenti). Sul motivo per cui la software house abbia volutamente adottato lo stesso modello di

business per giochi così diversi gli uni dagli altri, possono sicuramente essere presi in considerazione ragioni di consistency della propria offerta, ma devono evidentemente esserci ragioni legate alle performance del modello dual currency.

- *League of Legends*, MOBA sviluppato da RIOT Games e primo gioco a superare quota 100 milioni di giocatori, ha anch'esso adottato il modello Dual Currency e nel suo caso specifico, con i Riot Points (HC) gli unici oggetti che è possibile acquistare sono gli item detti Skin, ossia effetti grafici per i propri personaggi che però non hanno alcun tipo di effetto a livello di gioco. I numeri: con circa 100 milioni di giocatori attivi ogni mese, negli ultimi quattro anni (2015-2018) LoL ha fatturato in media 1,73 miliardi di dollari all'anno.
- *Fortnite*, il BR lanciato da Epic Games a fine 2017, è il fenomeno del momento e si può dire che non abbia precedenti, con i suoi 200 milioni di giocatori ed 1.2 miliardi di dollari di fatturato a giugno 2018, cioè a 9 mesi dal lancio. Fortnite utilizza un modello Single Currency (la valuta è chiamata Vbucks), ma anche in questo caso i soli oggetti acquistabili hanno caratteristiche meramente estetiche.

I casi analizzati mettono in luce due pattern di comportamento, uno da parte dell'utenza ed uno da parte delle case di sviluppo. Per quanto riguarda i giocatori, è interessante il comportamento d'acquisto: negli ultimi anni è progressivamente aumentata la propensione all'acquisto di virtual item, ed in particolare i giochi che presentano il numero di acquisti ed il fatturato più elevati sono quelli in cui gli item sono di tipo estetico, ossia che rispondono a logiche di personalizzazione piuttosto che di progressione. Per quanto riguarda le case di sviluppo, ossia il lato dell'offerta, non può non incuriosire il fatto che i formati delle singole offerte di Game Currency si siano in breve tempo standardizzati: in ognuno dei giochi citati, e nella maggior parte di quelli attualmente sul mercato, la Game Currency può essere acquistata sia in dollari che in euro in pacchetti da 4,99 – 9,99 – 19,99, fatte salve le offerte speciali o a tempo limitato proprie di ogni piattaforma. Ancora, questo rapidissimo processo di standardizzazione tra case e per giochi estremamente diversi, non può che essere letto come un'ulteriore prova del grado di successo e delle potenzialità dei modelli di business basati sull'utilizzo di Game Currencies.

1.4.4 Game Currencies vs. Virtual Currencies

Le Game Currencies tendono ad essere fatte ricadere nella macrocategoria delle valute virtuali. Tuttavia, quando si parla di Virtual Currencies tendenzialmente si fa riferimento alle c.d. criptovalute. Cosa sono quindi esattamente le Virtual Currencies? Ne sono state date diverse definizioni:

- Secondo l'EBA (European Banking Authority), le Virtual Currencies si definiscono come “rappresentazione digitale di valore che non è né rilasciata da una banca centrale o da un'autorità pubblica, né necessariamente collegata ad una valuta convenzionale, ma che è accettata da personalità naturali o giuridiche come mezzo di scambio e che può essere trasferita, conservata o scambiata elettronicamente” (2014);

- La ECB (European Central Bank) le definisce come “un tipo di denaro digitale non regolamentato, che è creato di solito gestito dai suoi sviluppatori ed è utilizzato ed accettato tra i membri di una specifica comunità virtuale” (2012);
- La FAFT (Financial Action Task Force) la definisce come “una rappresentazione digitale di valore che può essere scambiata digitalmente e che funziona (1) come mezzo di scambio; (2) come unità di misura e/o (3) come riserva di valore, ma che non ha lo stato di moneta a corso legale” (2014).

Ciò che emerge dal raffronto delle definizioni riportate, è che se alle Virtual Currencies viene riconosciuta la funzione di mezzo di scambio, quantomeno all'interno di circoscritte comunità virtuali, non vi è invece accordo sulla possibilità di considerarle come effettiva moneta. Questo poiché le autorità valutano molto negativamente due aspetti in particolare, relativi però più al mercato delle Virtual Currencies, che non alle loro caratteristiche intrinseche: il primo è legato al fatto che se possono essere effettivamente considerate un mezzo di scambio, non è altrettanto vero che possano essere considerate in generale un mezzo di pagamento, in quanto non essendo emesse e regolate da autorità, le autorità stesse non possono renderne obbligatoria l'accettazione; il secondo aspetto è quello legato alla capacità delle Virtual Currencies di fungere da riserve di valore, funzione che ad oggi difficilmente riescono ad assolvere a ragione di un'elevata volatilità del potere d'acquisto che possono garantire. Alta volatilità che a sua volta dipende da una caratteristica intrinseca delle Virtual Currencies, ossia il loro non essere ancora a nessun bene ed a nessuna valuta sottostante, e da una conseguente, ossia i limiti alla loro accettazione come forma di pagamento.

1.4.4.1. Funzionamento delle criptovalute

Le criptovalute non sono l'argomento di questa tesi, né la tecnologia su cui sono basate è campo di studio delle scienze del management (per quanto sia vero, d'altro canto, che la loro applicazione in ambito aziendale facilmente diventerà un tema rilevante nel prossimo futuro). Tuttavia, in questa sezione proverò a fornire una descrizione di base dei meccanismi di funzionamento delle Virtual Currencies, la cui comprensione è funzionale all'individuazione degli elementi di diversità rispetto alle Game Currencies, i quali, a loro volta, contribuiranno a mettere in luce i maggiori vantaggi conseguibili dagli online retailers grazie all'adozione delle Game Currencies.

Le difficoltà nell'inquadrare e definire precisamente la natura e le funzioni delle criptovalute dipende anche e soprattutto dal fatto che, dalla nascita di Bitcoin – la prima criptovaluta – nel 2009, nel corso di questi ultimi dieci anni il numero di criptovalute esistenti ha superato quota 1500, e benché esse tendano a condividere alcune caratteristiche di base, per la maggior parte differiscono in termini di caratteristiche tecniche e scopi di utilizzo.

Le criptovalute basano il loro funzionamento su algoritmi di tipo crittografico, sia per quanto riguarda la loro creazione sia per ciò che attiene alle transazioni. Generalmente, entrambe queste attività sono basate sull'utilizzo del paradigma di blockchain.

“Paradigma” piuttosto che “tecnologia”, poiché blockchain in ultima analisi si configura come un sistema di gestione e soprattutto validazione dei dati. Blockchain basa il suo funzionamento sulle DLT (Distributed Ledger Technologies), ossia sistemi di registri d’informazione distribuiti, ossia non afferenti e controllati da un’autorità centrale, dove è assicurata la validità, correttezza e trasparenza delle informazioni progressivamente inserite grazie alla loro validazione da parte dei nodi della rete.

Prima di proseguire, occorrono alcune precisazioni preliminari. Quando si parla di Blockchain, con la “B” maiuscola, si fa specifico riferimento alla Blockchain Bitcoin, la prima blockchain, creata appositamente per supportare la criptovaluta Bitcoin. Con “tecnologie blockchain”, o solamente “blockchain”, ci si riferisce in generale al fenomeno in questione ed alla tecnologia sottostante, che se per Bitcoin nasce col preciso scopo di validare informazioni relative alle transazioni in criptovaluta, come strumento di per sé ha le potenzialità per essere applicato ad ambiti diversi e lontani dai servizi di pagamento.

Le singole unità di criptovaluta, generalmente, vengono generate attraverso l’attività di “mining” che, semplificando, è l’atto di validazione di un’informazione inserita nel sistema da parte di un altro nodo. La validazione avviene attraverso la risoluzione di un problema matematico grazie alla potenza di calcolo del proprio dispositivo: la risoluzione del problema comporta contemporaneamente sia la validazione dell’informazione altrui, che la generazione di una nuova unità di criptovaluta che diventa di proprietà del nodo validante. Specificatamente, la dizione “blockchain”, ossia “catena di blocchi”, deriva dal sistema di registro delle informazioni, tale per cui ogni informazione validata viene inserita nel registro distribuito tramite l’aggiunta di un “blocco” che la contiene alla catena di blocchi già esistenti. In questo si manifesta la caratteristica principale di blockchain: alla catena non possono essere aggiunti blocchi contenenti informazioni non veritiere, ossia in qualsiasi modo contrastanti con quelle già registrate su tutti i blocchi precedenti.

1.4.4.2 Principali criptovalute

In questa sezione propongo una panoramica sulle tre principali criptovalute, le cui specifiche caratteristiche possono aiutare a meglio comprendere il fenomeno in questione, ma soprattutto a mettere in luce la variegatura nel panorama attuale delle criptovalute e, di conseguenza, il motivo per cui la loro adozione come regolare mezzo di pagamento sta faticando a decollare.

1.4.4.2.1 Bitcoin

Creata nel 2009 da Satoshi Nakamoto, pseudonimo del singolo o del gruppo a cui la si deve, Bitcoin (in sigla BTC o XBT) è la prima criptovaluta del mondo, ed il suo funzionamento, diventato quello più comune per le criptovalute, è quello descritto nel paragrafo precedente. Bitcoin nasce insieme a Bitcoin Blockchain per essere rispettivamente moneta e canale di pagamento per le transazioni tra i membri della relativa community.

Rispetto a molte altre criptovalute, Bitcoin presenta la caratteristica di essere costruita per arrivare a generare, attraverso Blockchain, un numero finito di unità: il mining di Bitcoin, attraverso la validazione dei blocchi di informazioni, frutta al miner un ammontare di valuta che dimezza ogni quattro anni secondo una particolare progressione geometrica, e secondo le stime il numero totale di Bitcoin che potranno essere generati dovrebbe tendere asintoticamente a 21 milioni.

La domanda di Bitcoin tra i non-miner ha cominciato a crescere rapidamente ad inizio 2017, avendo poi nel secondo semestre dello stesso anno un boom tale da portare il tasso di cambio in dollari a quasi 20,000 \$/BTC, per una capitalizzazione totale superiore ai 300 miliardi di dollari: numeri che non possono che far pensare ad una bolla, che infatti scoppiò a fine dicembre 2017, risultando in un deprezzamento del Bitcoin di quasi il 65% in meno di due mesi e portando così la capitalizzazione totale a poco più di 140 miliardi. Il fatto che questo genere di numeri originasse dalla formazione di una bolla speculativa è riscontrabile anche nel numero di transazioni in Bitcoin durante lo stesso anno, che si attestavano in media sulle 275,000 al giorno su tutto il mondo. Un numero relativamente molto basso, se paragonato ad esempio alle transazioni con carte, che sempre nello stesso anno sono state effettuate con una media di più di 9 milioni al giorno nella sola Svezia.

1.4.4.2.2 Ethereum e Ripple

Ethereum è una piattaforma digitale per la creazione e pubblicazione dei c.d. smart contracts, sviluppata nel 2014 da Vitalik Buterin e ad altri ricercatori, e lanciata nel 2015. La piattaforma ha una propria criptovaluta, chiamata Ether (ETH), generata anche questa tramite un sistema blockchain. Ether presenta tuttavia sostanziali differenze rispetto a Bitcoin. In primo luogo, se questi ultimi esistono in numero finito ed il numero di unità create decresce nel tempo, nuovi Ether vengono creati ogni anno in numero costante; questo influisce enormemente sulla distribuzione della criptovaluta. Cambia inoltre il focus del sistema: gli smart contract sono protocolli informatici atti alla gestione ed attuazione di contratti, e si configurano come veri e propri programmi eseguibili su i nodi validatori di una blockchain, il cui scopo è quello di trovare un algoritmo secondo cui i nodi interessati possano dare il consenso alle relative transazioni, validandole.

Ripple è un sistema di trasferimento di fondi in tempo reale che utilizza come valuta la propria criptovaluta, omonimamente chiamata Ripple ed indicata con la sigla XRP. Ripple nasce con l'intento di affermarsi come provider di servizi per le istituzioni finanziarie, impostando gli XRP sostanzialmente come strumento di compensazione tra di esse, ponendosi in questo modo già su un piano completamente diverso rispetto al Bitcoin ed alle altre criptovalute nate per effettuare transazioni tra utenti assimilabili a consumatori. Da un punto di vista tecnico, Ripple non utilizza la tecnologia blockchain, ma un diverso sistema di validazione delle transazioni basato sempre su registri distribuiti in una rete di server; inoltre, l'ammontare totale di XRP esistenti, pari a 100 miliardi di unità, è fisso ed immutato sin dal lancio del sistema nel suo complesso.

Per quanto riguarda i trend dei tassi di cambio, Ether e Ripple hanno seguito lo stesso andamento di Bitcoin, crescendo molto nel corso del 2017 per raggiungere il picco tra fine anno ed inizio 2018, arrivando rispettivamente a 1396.62 \$/ETH e 3.38 \$/XRP.

1.4.4.3 Limiti delle criptovalute

L'accettazione delle criptovalute come mezzo di pagamento per beni e servizi è in questi ultimi anni entrata a far parte delle policy di diverse aziende internazionali, tuttavia il fenomeno continua ad avere dimensioni limitate, per problemi legati a vari aspetti relativi alle istituzioni, ai consumatori ed all'aspetto tecnico delle transazioni.

In primo luogo, il possesso di criptovalute è un fenomeno ancora estremamente limitato. In gran Bretagna – paese all'avanguardia sotto il profilo della digitalizzazione – al 2014 solo il 57% della popolazione aveva sentito parlare di Bitcoin, mentre solo il 4% degli uomini e l'1% delle donne ne aveva acquistati. Questi numeri lasciano intendere che, probabilmente, per un online retailer i costi di implementazione e gestione di un sistema di pagamento in criptovalute sarebbero più elevati dei ricavi conseguibili. Sempre in questo senso, occorrerebbe anche tenere conto del fatto che se oggi il Bitcoin è la criptovaluta dominante, non è detto che lo resti in futuro, e considerando la già discussa elevata diversità che può intercorrere tra due criptovalute, si delineano subito problemi relativi alla scelta di quali accettare come pagamento e conseguentemente di come costruire il proprio sistema di pagamento, stante la possibilità di incorrere in costi sommersi. Questi aspetti, osservati tenendo conto dell'alta volatilità delle criptovalute, lasciano intendere come ad oggi sia ancora un azzardo la scelta di accettare pagamenti in questa forma.

Sotto il profilo istituzionale, solo pochi paesi nel mondo hanno cominciato a regolamentare l'utilizzo e la gestione delle criptovalute: viene quindi meno l'aspetto dell'internazionalità, che se a livello tecnico è uno dei punti di forza delle criptovalute, all'atto pratico si perde molto. Infine, il tema della trasparenza e sicurezza ed anche dell'efficienza delle transazioni, che sarebbero assicurate dalla tecnologia blockchain, tende a perdere un po' di significato per i paesi più avanzati, in cui le istituzioni e gli operatori stessi offrono strumenti di pagamento estremamente sicuri ed efficienti.

1.5 Perché gli online retailers dovrebbero utilizzare Game Currencies

In questa sezione verranno analizzati i vantaggi organizzativi ottenibili dagli online retailer grazie all'implementazione di sistemi di pagamento basati sul modello delle Game Currencies. In assenza di una specifica parola per riferirsi alle valute-crediti in contesto di e-Commerce, si propone in questa tesi la dizione “*Brand Currency*”.

Brand Experience ed User Experience sono oggi i punti focali nella differenziazione della propria offerta. Nel settore del commercio al dettaglio, se le organizzazioni *mortar and brick* possono adottare retail mix vincenti

e coinvolgenti anche e soprattutto grazie al personale di vendita, per gli online retailers il touch point principale attraverso cui catturare e coinvolgere la clientela, è la piattaforma di vendita stessa. Motivo per cui diventa necessario arricchire il proprio sito con features in grado di generare il coinvolgimento necessario a fidelizzare l'utenza.

Una Brand Currency ben implementata può essere un ottimo strumento nelle mani dei *marketers* per raggiungere questo obiettivo. Già a partire dal design della propria Currency, un'online retailer può aumentare gli elementi brandizzati della propria piattaforma, migliorando ed uniformando la percezione dell'ambiente d'acquisto digitale. Inoltre, attraverso una Brand Currency si potrebbero sviluppare programmi fedeltà di successo, ad esempio offrendone piccole quantità come ricompensa agli utenti che rilascino un certo numero di valutazioni o recensioni dei prodotti da loro acquistati, o che partecipino con regolarità alla raccolta di feedback tra il pubblico tramite questionari di valutazione.

Sotto l'aspetto gestionale, l'utilizzo di un Brand Currency offerta, come negli online games, attraverso pacchetti standard, permetterebbe di ridurre il numero dei flussi di cassa in entrata, aumentandone e standardizzandone gli importi, con due conseguenze:

1. Si percepirebbe in anticipo parte dei ricavi delle vendite, poiché difficilmente un utente potrebbe spendere nella stessa sessione di acquisto tutta la Brand Currency precedentemente acquistata, e si otterrebbe così un effetto positivo sulla liquidità disponibile dell'organizzazione;
2. Si ridurrebbe la mole di dati relativa alle transazioni in denaro reale, rendendone più semplice la gestione e l'analisi.

Infine, sotto il punto di vista della costruzione delle politiche promozionali, l'implementazione di una Brand Currency avrebbe l'enorme vantaggio di uniformare l'analisi dei comportamenti d'acquisto di consumatori di paesi diversi e distanti, che normalmente acquisterebbero in valute nazionali rendendo i pattern d'acquisto più difficili da analizzare e confrontare. Attraverso una Brand Currency, gli acquisti effettuati da utenti di paesi diversi con culture diverse potrebbero essere analizzati avendo alla base una valuta standardizzata come comune denominatore.

Capitolo 2

2.1 Collocazione della ricerca

All'interno della più grande sfera delle scienze sociali, una più precisa categorizzazione del presente lavoro secondo l'attinenza ad un determinato ambito di ricerca necessita di un'osservazione preliminare.

Se, come si avrà modo di vedere in questo capitolo, le fondamenta teoriche della domanda di ricerca sono tra i capisaldi del filone della psicologia comportamentale, si avrà già avuto modo di vedere nel primo – ed in realtà, già dal titolo – come la volontà di fondo di chi scrive e la domanda stessa siano sicuramente ascrivibili alle scienze del Management, ed in ciò che l'obiettivo principale del lavoro non è tanto quello di individuare un più ampio paradigma di comportamento, quanto quello di verificare la specifica risposta ad un preciso stimolo in un preciso contesto di acquisto.

Fatta questa premessa, dovrebbe risultare condivisibile l'inquadramento di questo lavoro all'interno del filone della psicologia del consumatore. E del resto il *framework* di riferimento, la Gamification, è un fenomeno strettamente e principalmente legato alla soddisfazione dei bisogni dei consumatori, o meglio dei consumatori-utenti dell'economia digitale, ed anzi nasce con precisi intenti di applicazione pratica e non già di per sé stesso come avanzamento del sapere accademico.

A questo punto risulta tuttavia difficile declinare ancora più precisamente la natura di questa tesi di ricerca, in quanto non segue la scia di studi precedenti per sondarne meglio i punti aperti, né costituisce un nuovo genere di lavoro, andandosi essa ad innestare nel contesto dell'attitudine ai pagamenti.

2.2 Modelli di pagamenti e relativi comportamenti d'acquisto

Per meglio comprendere come sia nata l'idea, sviluppata in questa tesi, che una valuta elettronica fittizia possa influenzare il comportamento d'acquisto rispetto a quanto normalmente osservabile con pagamenti in valuta reale, occorre mettere a confronto sia il pagamento in contanti con quelli digitali, sia i diversi modelli di pagamento digitale tra loro stessi.

La letteratura in materia di pagamenti, con l'avvento di Internet, si è arricchita di molteplici studi relativi alle nuove e sempre più varie modalità di pagamento digitale, focalizzandosi però principalmente sull'aspetto della propensione all'utilizzo di questi strumenti ed in parte sulle relative modalità di utilizzo, piuttosto che sui comportamenti d'acquisto legati all'utilizzo vero e proprio.

In questa sezione si offrirà quindi una visione d'insieme del panorama dei pagamenti, sia tradizionali che, ovviamente, digitali. Prima di procedere, occorre specificare che tutti gli studi a riguardo hanno carattere strettamente nazionale, in quanto non solo questo genere di indagini assume rilevanza solo per i paesi più sviluppati, dove la pervasività della tecnologia sta rendendo centrali questi temi, ma tende inoltre a fornire

risultati molto variabili da paese a paese, essendo, come si vedrà, l'adozione e l'uso dei metodi di pagamento fortemente influenzate da fattori culturali che possono variare molto in ragione del paese di riferimento.

2.2.1 Abitudini in materia di pagamenti

In questo paragrafo verrà proposta una panoramica dell'utilizzo dei diversi strumenti di pagamento nei paesi occidentali. Più dettagliatamente, si vedranno i tassi e le situazioni di utilizzo del denaro contante rispetto ai mezzi di pagamento elettronici. Gli studi ed i dati citati sono tutti relativi al contesto degli Stati Uniti, che a riguardo si confermano il paese più all'avanguardia sia dal punto di vista dell'adozione dei nuovi mezzi di pagamento, sia da quello della ricerca in materia.

Nell'indagine "*The 2016 and 2017 Surveys of Consumer Payment Choice: Summary Results*"⁷ (Claire Greene e Joanna Stavins, 2018), realizzata in collaborazione e per conto della Federal Reserve Bank of Boston, vengono analizzate le principali tendenze in materia di scelte di pagamento da parte dei cittadini U.S.

I risultati dell'indagine indicano che negli ultimi dieci anni i comportamenti di pagamento da parte degli americani sono rimasti relativamente stabili, con i pagamenti cash e con carta di debito e di credito che rimangono i tre principali metodi, attestandosi nel 2017 rispettivamente al 27.4%, 31.8% e 23.2%, mentre per quanto riguarda i canali di pagamento si è registrata negli ultimi anni una crescita consistente del canale online, che registra nel 2017 un 8% del totale di tutte le transazioni rispetto al 6.9% del 2015. In forte crescita inoltre i pagamenti da dispositivo mobile: se nel 2015 un quarto dei consumatori aveva effettuato almeno un pagamento di questo tipo, nel 2017 la quota è salita ad un terzo.

Uno dei risultati più indicativi dell'indagine è l'aumento dell'adozione di applicazioni mobile e conti non bancari online per il deposito di fondi o l'effettuazione di pagamenti, che sono cresciuti dal 40.4% dei consumatori nel 2015 al 52.1% per nel 2017. Dato interessante soprattutto se paragonato alla decrescita, nello stesso periodo, dei conti non bancari per pagamenti (quali PayPal, il più diffuso) dal 48.8% al 44.9%: un possibile lettura è la disponibilità dei consumatori a migrare verso servizi di pagamento sempre nuovi e più efficaci. Contestualmente, sono interessanti i dati secondo i quali nel 2017 è rimasta stabile l'adozione, intesa come possesso, di denaro contante, che si attesta sul quasi 100% dei consumatori, il 12% dei quali tuttavia dichiara di non avere effettuato pagamenti con questa modalità nello stesso anno.

Per quanto riguarda il tipo di utilizzo dei mezzi di pagamento, in "*2018 Findings from the diary of consumer payment choice*" (Raynil Kumar et al., 2018)⁸ viene puntualizzato come i contanti siano il mezzo principalmente utilizzato per le transazioni di basso valore, mentre i pagamenti elettronici, di varia natura, siano tendenzialmente preferiti per le transazioni di più alto valore.

Affrontando il tema della scelta dei mezzi di pagamento da parte degli individui da un punto di vista più esplorativo, risulta rilevante il lavoro di Joanna Stavins (2001)⁹.

Il suo studio individua nelle caratteristiche sociodemografiche i principali *driver* dell'adozione dei diversi mezzi di pagamento, evidenziando come quelli elettronici tendano ad essere maggiormente utilizzati dai consumatori più giovani ed all'aumentare del livello di istruzione e di reddito. Curiosamente, un maggior utilizzo dei mezzi elettronici sembra anche essere legato allo stato civile maritale rispetto a quello libero.

Ad un maggior livello di dettaglio, ricordando che il contesto di riferimento è quello degli Stati Uniti, viene osservato che:

- Il reddito è positivamente correlato con l'utilizzo di mezzi di pagamento elettronici, ed in particolare le carte di credito;
- Il patrimonio netto sembra essere correlato in modo leggermente negativo con l'utilizzo di alcuni mezzi elettronici, mentre lo è in modo positivo solo per le carte di credito;
- L'età è correlata negativamente con l'utilizzo di mezzi elettronici, ma tra i consumatori più giovani la tendenza è particolarmente forte solo per strumenti quali gli ATM, le carte di debito, le *smart card* e l'*home banking*, mentre difficilmente utilizzano carte di credito o bonifici;
- Il grado di istruzione è ha una forte correlazione positiva con tutti i mezzi di pagamento elettronici;
- Il sesso sembra non essere una variabile statisticamente rilevante nell'utilizzo dei diversi mezzi di pagamento;
- Il possesso di una casa (vs. l'affitto) è positivamente correlato con l'utilizzo di mezzi elettronici, ed in particolare le carte di credito;
- Lo stato civile di matrimonio è positivamente correlato con l'utilizzo di tutti i tipi di mezzi elettronici, ed in particolare carte di credito e servizi ATM;
- L'ampiezza familiare sembra essere correlata in modo leggermente negativo con l'utilizzo di strumenti elettronici;
- Il livello della posizione lavorativa è positivamente correlato con l'utilizzo di tutti i tipi di mezzi elettronici.

La correlazione di ognuna di queste variabili con l'utilizzo dei mezzi di pagamento è stata studiata controllando per le altre variabili.

Inoltre, a prescindere dal mezzo di pagamento e dalle variabili sopra elencate, sembra essere un fattore rilevante la diffusione del mezzo nell'area geografica di riferimento – in particolare, con riguardo alle abitudini delle altre persone, e quindi in ultima analisi della comunità di riferimento. Tuttavia, l'effetto di queste variabili sulla scelta dei mezzi di pagamento sembra non essere particolarmente uniforme sul totale della popolazione, suggerendo quindi che lo spettro di motivazioni sottostanti la scelta e le modalità di utilizzo di un determinato mezzo di pagamento sia molto più ampio di quanto per adesso non si riesca a modellizzare con precisione.

2.2.2 Approfondimento sul comportamento d'acquisto in relazione al mezzo di pagamento

Il tema dei comportamenti d'acquisto associati ai mezzi di pagamento è stato affrontato in misura minore di quello della mera diffusione dei mezzi. Questo probabilmente dipende dal fatto che la maggior parte delle indagini su questi argomenti sono state commissionate o spesso anche realizzate dalle istituzioni governative o dalle Banche Centrali, il cui approccio sembra essere più quantitativo che esplorativo, e probabilmente per ragioni di tipo gestionale ben comprensibili.

La letteratura in materia risente di un limite generale, ossia che per tipo di informazioni ricercate, specificità del tema e probabilmente, spesso, limiti strutturali, la maggior parte degli studi tende a concentrarsi sul comportamento d'acquisto in specifici contesti, piuttosto che su pattern di comportamento generalizzabili ed estendibili a più ambienti e situazioni. Cionondimeno, sono stati compiuti interessanti studi generali circa determinati aspetti del comportamento d'acquisto in associazione al mezzo di pagamento, quali in primo luogo la propensione alla spesa e le variabili sottostanti, e secondariamente le percezioni legate alla fase di post-acquisto.

Elizabeth C. Hirschman è stata la prima ad occuparsi di questi temi, gettando le basi per la ricerca futura grazie al suo lavoro "*Differences in Consumer Purchase Behaviour by Credit Card Payment System*" (1979)¹⁰ in cui concettualizza le relazioni tra mezzi di pagamento alternativi e variabili sia ambientali che comportamentali.

In quel periodo stava velocemente crescendo l'interesse per le carte di credito e con esso le ricerche a riguardo, che però si focalizzavano sull'aspetto delle tipologie di possessori ed utilizzatori di questo strumento. La Hirschman nel suo lavoro studia l'attitudine alla spesa in funzione del mezzo di pagamento utilizzato, verificando l'esistenza di differenza tra quanto osservabile con l'utilizzo di carte e con il denaro contante ed anche in relazione alle caratteristiche sociodemografiche dei consumatori.

I risultati dello studio dimostrano che, soprattutto tra le classi sociali più abbienti e nella fascia di consumatori più giovani, ci sia la tendenza a spendere di più utilizzando una carta di credito rispetto a quanto si faccia con il denaro contante. Lo studio era inoltre strutturato in modo da verificare la tendenza sia in caso di possesso ed utilizzo di carte bancarie che di carte associate al negozio di riferimento, ma a riguardo non sono state trovate differenze significative. Viene verificato invece che è il possesso di entrambe le tipologie di carte è associato a livelli ancora maggiori di spesa in negozio, ma solo per pochi e definiti segmenti di consumatori e specificatamente i giovani single e quelli a reddito elevato.

Negli anni successivi sono quindi stati effettuati studi mirati a riconfermare i risultati ottenuti dalla Hirschman e ad esplorare quali fossero le cause dei comportamenti d'acquisto legati all'utilizzo di carte di credito.

Feinberg (1986)¹¹ osserva che al momento del saldo del conto di un ristorante, i clienti che per pagare utilizzano la carta di credito tendono a lasciare mance più elevate di quanto non facciano quelli che invece pagano con denaro contante. Partendo da questa osservazione, progetta quattro esperimenti volti a verificare che la mera presenza di stimoli ambientali legati alle carte di credito possa influire sul comportamento

d'acquisto, ed in particolare sotto quali aspetti. Inoltre, Feinberg pone attenzione anche alla possibilità che l'effetto della carta di credito sulla spesa possa essere legato al sesso dell'individuo ed al tipo di prodotto acquistato.

I risultati avvallano quanto già osservato dalla Hirschman, dimostrando che stimoli anche solo ambientali legati alle carte di credito influiscono sulla propensione alla spesa, o meglio, più generalmente, sulla propensione all'esborso di denaro. Questo aspetto, che era stato osservato in primo luogo nello studio sull'ammontare delle mance, viene validato ulteriormente dall'ultimo dei quattro esperimenti, in cui l'elemento di studio era la propensione ad effettuare una donazione di carità ed il suo ammontare in un contesto dissociato da quello di acquisto: si dimostra che la sola presenza di stimoli legati alle carte di credito (in questo caso, il logo di un noto circuito internazionale all'interno dell'ambiente di studio) influisce sulla propensione all'esborso.

Complessivamente, i risultati di Feinberg indicano però non solo che stimoli legati alle carte di credito tendano ad aumentare la propensione alla spesa, ma che oltre all'ammontare totale essi possano influenzare in particolare la probabilità ed il tempo di decisione legati ad un esborso di denaro, aumentando la prima e diminuendo il secondo.

Quella che Feinberg offre come spiegazione di questo fenomeno è un meccanismo di condizionamento automatico. Osservando che l'atto di spendere possa essere concettualizzato come una risposta strumentale (ossia necessaria per rispondere allo stimolo della richiesta di denaro in cambio di un bene o di un servizio) influenzata dall'aspetto emozionale legato all'acquisizione del bene o del servizio (e forse anche dall'atto di spesa di per sé), Feinberg propone che essendo le carte di credito per definizione uno strumento fortemente associato alla spesa, in presenza di stimoli legati ad esse vengano attivati comportamenti tali da aumentare la motivazione alla spesa.

Le definitive conferme della validità dei lavori della Hirschman e di Feinberg vengono portate da Drazen Prelec e Duncan Simester (2001)¹². Nel loro studio, dimostrano con ricerche sul campo che la maggior propensione alla spesa in condizione di pagamento con carta di credito si traduce effettivamente in un *premium* sul prezzo di riserva, ma osservano anche che questo effetto non è costante e può dipendere da vari fattori. In particolare, i risultati del loro studio mostrano che in condizioni di acquisto in cui non vi è certezza circa il valore di mercato di un bene il prezzo di riserva con carta di credito può essere anche doppio rispetto a quello con denaro contante, ma se invece i beni di interesse hanno un preciso e ben conosciuto valore di mercato, l'effetto di maggiorazione del prezzo di riserva può anche non verificarsi.

Riprendendo il discorso sullo studio delle cause e delle motivazioni legate a comportamenti d'acquisto diversi in funzione di mezzi di pagamento diversi, Dilip Soman (2001)¹³ imposta la sua ricerca tenendo conto del fatto che nella nostra società i consumatori effettuano acquisti in modo continuativo giorno dopo giorno, dando quindi risalto alla dimensione temporale e ricorrente del consumo. L'obiettivo era quello di verificare che le spese passate avessero un impatto su quelle future non solo in ragione dell'ovvia diminuzione di budget

disponibile per gli acquisti, ma anche per l'effetto delle variabili legate al mezzo di pagamento utilizzato. Soman ne individua e studia due:

- *Rehearsal* – Traducibile come “prova”, ma forse, in questo contesto, in modo migliore come “controprova”. Il rehearsal del pagamento è inteso da Soman come l'atto fisico di dover scrivere l'ammontare da pagare, come nel caso degli assegni;
- *Immediacy* – L'immediatezza, ossia la caratteristica di un mezzo di pagamento di ridurre contestualmente la ricchezza del consumatore, come accade con l'utilizzo di denaro contante.

Costruendo due esperimenti basati su situazioni di spesa con mezzi di pagamento diversi ed in categorie merceologiche diverse, Soman riesce a dimostrare che il mezzo di pagamento utilizzato per affrontare una spesa passata influenza il comportamento d'acquisto futuro, in particolare agendo da moderatore attraverso la vividezza del ricordo dell'esborso ed il dolore del pagamento ad esso legato. Gli esperimenti condotti mostrano infatti che i consumatori che abbiano pagato spese passate con carta di credito, tendono ad avere una maggior propensione verso gli acquisti futuri; che il ricordo delle spese passate è maggiormente influente sulle spese future quando il mezzo di pagamento precedentemente utilizzato provochi *rehearsal*; e che le spese passate influenzano maggiormente quelle future quando il mezzo di pagamento precedentemente utilizzato presenti *immediacy* nell'esborso di denaro. Conversamente, si osserva come i mezzi di pagamento in cui *rehearsal* ed *immediacy* vengano meno (quale la carta di credito) tendano a distanziare maggiormente il ricordo del pagamento e degli aspetti ad esso associati in occasione di spese future, nelle quali quindi vengono meno fattori inibenti della propensione alla spesa.

Se il lavoro di Soman riguardo alla dimensione temporale del consumo e della spesa è lungimirante nel suo avvicinarsi quanto più possibile al continuo susseguirsi di acquisti e spese nella vita dei consumatori, relativamente a questa tesi risulta molto più interessante il suo altro lavoro in tema di trasparenza del mezzo di pagamento (2003)¹⁴.

Definendo la trasparenza di un mezzo di pagamento come “la salienza relativa del pagamento, sia in termini di forma fisica che di ammontare, in relazione al pagamento in contanti”, attraverso tre esperimenti sul campo Soman dimostra come in generale il grado di trasparenza di un mezzo sia correlato positivamente con il dolore del pagamento e negativamente con il consumo e la spesa. Il che significa che quando il mezzo di pagamento è meno trasparente, il dolore associato all'esborso di denaro è ridotto rispetto a condizioni di maggior trasparenza, e che venendo meno questo inibitore della propensione alla spesa, quest'ultima tenda ad aumentare.

Meritevoli di maggior spazio sono sicuramente i risultati dell'esperimento numero 3 dello studio, nel quale si voleva studiare l'incidenza dei beni non essenziali nella spesa media di un consumatore in relazione al mezzo di pagamento. I dati, raccolti direttamente dal campo chiedendo lo scontrino della spesa ad un totale di 275 rispondenti, ed effettuando fra questi una scrematura secondo parametri legati alla necessità di studiare differenze su una spesa che per ammontare e tipo potesse effettivamente considerarsi media, mostrano che se

per i beni di prima necessità non vi sono differenze significative nell'ammontare speso con carta di credito o con contanti, per i beni non di prima necessità e tendenti al lusso vi è invece una forte propensione all'aumento della spesa in condizione di pagamento con carta di credito.

Quest'ultimo aspetto risulta particolarmente interessante ai fini del presente lavoro da un punto di vista manageriale, poiché suggerisce che per quei beni non strettamente necessari, cioè quelli principalmente acquistati presso gli online retailer, possa essere incentivata la propensione all'acquisto tramite strumenti a bassa trasparenza, quali una Brand Currency.

A sostegno della tesi di Feinberg secondo cui l'effetto sulla propensione alla spesa scaturente dall'utilizzo di carte di credito possa dipendere da un condizionamento relativo alle caratteristiche stesse delle carte di credito, si pone il più recente lavoro di Promothesh Chatterjee e Randall L. Rose (2012)¹⁵. Grazie a quattro esperimenti basati su un processo di *priming*, dimostrano che la differenza di propensione alla spesa in condizione di utilizzo di carta di credito e di denaro contante probabilmente dipende dal fatto che i consumatori tendono a valutare i prodotti ed i servizi secondo criteri diversi in base al mezzo di pagamento. In particolare, nella condizione con *priming* legato alle carte di credito i consumatori tendono a soffermarsi principalmente sui benefici legati al prodotto, mentre tendono a valutare maggiormente i costi e gli aspetti negativi in caso di *priming* relativo al denaro contante.

Quello che il lavoro di Chatterjee e Rose mettono in luce quindi è che probabilmente l'effetto differenziale del metodo di pagamento sulla propensione alla spesa non dipende solo o principalmente dall'aspetto del dolore legato all'esborso di denaro, ma più probabilmente e probabilmente in misura maggiore dal fatto che i diversi metodi di pagamento portino i consumatori a valutare i prodotti secondo criteri legati ai benefici nel caso di pagamento con carta di credito, ed ai costi nel caso del denaro contante. In ragione di ciò, i consumatori possono esprimere quindi valutazioni complessive diverse a seconda del caso, e proprio in base alle differenze nelle valutazioni complessive possono delinearsi prezzi di riserva diversi per lo stesso prodotto o servizio.

In questo contesto, si inserisce bene lo studio di Manoj Thomas, Kalpesh K. Desai e Satheeshkumar Seenivasan, "*How Credit Card Payment Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices*" (2011)¹⁶. Studiando un esteso *dataset* di spese alimentari dei consumatori, osservano che i pagamenti sia con carte di credito che con carte di debito, rispetto a quelli con denaro contante, sono associati a carrelli in cui è più alta la proporzione di cibi considerati poco salutari – e che presentano, come caratteristica, quella di essere tipicamente acquisti ad alta impulsività. Questo genere di beni, essendo un tipo di consumo normalmente associato al concetto di vizio, tende ad innescare comportamenti di autocontrollo nei consumatori al momento dell'acquisto. Gli autori quindi propongono che le carte di credito e di debito, provocando un minor dolore del pagamento rispetto al denaro contante, riducano l'autocontrollo normalmente esercitato sull'acquisto di beni-vizio, aumentandone la propensione all'acquisto.

Attraverso un serie di esperimenti in laboratorio, gli autori riescono a replicare nei risultati quanto osservato dal *dataset* in merito all'effetto differenziale tra pagamento con carte e con denaro contante, e riescono ad

individuare ulteriori interessanti *insight*, quale ad esempio il fatto che il dolore associato al pagamento sia una variabile influenzata anche da fattori personali, e che le differenze individuali in questa sensibilità possano moderare l'effetto del mezzo di pagamento.

Complessivamente, gli autori fanno del dolore del pagamento il punto focale attorno al quale si estende la loro ricerca, ma alla luce di quanto messo in risalto da Chatterjee e Rose circa il diverso approccio alla valutazione di un bene in ragione del mezzo di pagamento, si può pensare che se effettivamente c'è un componente più o meno presente di dolore del pagamento associato all'acquisto, nel contesto della spesa alimentare può sicuramente trovare spazio il discorso relativo ai benefici ed ai costi di una decisione d'acquisto. I cibi-vizio, poco salutari, per definizione hanno una serie di aspetti negativi associati al loro acquisto e consumo, ma se in condizione di pagamento con carta si tende a dare più peso ai benefici che ai costi, allora si può ben presumere che questi stessi beni tendano in questo caso ad essere valutati secondo criteri legati alla loro componente emozionale, che è in grado di esercitare un peso elevato nelle decisioni d'acquisto – in questa fattispecie, appunto, inibendo l'autocontrollo.

Nonostante i due studi siano temporalmente molto vicini e relativamente recenti, si osserva come siano ancora molto variegati gli approcci che i ricercatori adottano nello studiare e nel fornire spiegazioni degli stessi fenomeni. Probabilmente, in campo di comportamento d'acquisto i fattori latenti dietro alle scelte dei consumatori sono di vario genere, ed a seconda dello specifico contesto può essere che determinati meccanismi siano più rilevanti di altri, senza assumere la totale correttezza o incorrettezza degli uni o degli altri.

Nuovamente, Chatterjee e Rose, nel loro lavoro, fanno riferimento alle loro osservazioni sulle associazioni mentali ed alle conseguenti valutazioni dei prodotti come ad uno dei fattori da cui scaturisce l'effetto differenziale di cui si è già discusso, e le accostano a quanto rilevato nel lavoro di Priya Raghuram e Joydeep Srivastava (2008)¹⁷, i quali studiano più in dettaglio i driver della spesa dei consumatori in funzione del mezzo di pagamento.

“*Monopoly Money: The Effect of Payment Coupling and Form on Spending Behavior*” offre una panoramica degli effetti che le due variabili forma (il mezzo di pagamento) ed il *coupling* – la distanza temporale tra la decisione d'acquisto e l'effettivo esborso di denaro – hanno sull'ammontare della spesa, e si compone di quattro studi:

- Studio 1 – Si propone di replicare i risultati di Feinberg e Hirschman sulla spesa in relazione alla modalità di spesa ed in relazione alla personale attitudine all'uso del denaro;
- Studio 2 – Si valuta la predisposizione alla spesa in relazione al mezzo di pagamento e l'effetto della maggiore o minore trasparenza della spesa sull'ammontare speso;
- Studio 3 – Si esamina l'impatto sulla spesa in relazione all'utilizzo di denaro o di un buono;
- Studio 4 – Ripropone il test dello Studio 3, ma in un reale contesto di scelta, ed esplora le possibili ragioni sottostanti la differenza di utilizzo tra mezzi di pagamento.

I primi due studi sono strutturati per stime di spesa futura, così da aumentare la distanza temporale tra il momento della decisione d'acquisto e quello dell'esborso di denaro quale elemento di riduzione della salienza della spesa, in modo da valutarne la propensione in relazione al mezzo di pagamento. Gli Studi 1 e 2 dimostrano quindi che anche la sola idea che di pagare con una carta di credito piuttosto che con denaro contante aumenta la propensione alla spesa, che un'attitudine più impulsiva all'uso del denaro porta ad una spesa maggiore e che la maggiore o minore trasparenza della spesa impatta la valutazione del suo ammontare. In particolare, quest'ultimo aspetto è stato investigato chiedendo ai rispondenti le stime della lista della spesa di una cena per sei persone in due diversi modi: olisticamente o per parti. Sia con carta di credito che con contanti, le valutazioni di spesa sono significativamente più alte nel valutarle in modo olistico piuttosto che per parti, suggerendo quindi che una minore trasparenza aumenti le stime di spesa.

Gli Studi 3 e 4 eliminano il fattore della dissociazione tra il momento della decisione di acquisto e quello dell'esborso di denaro, in modo da aumentare la salienza di quest'ultimo. Viene dimostrato che utilizzando un buono si tende a spendere di più di quanto non si farebbe con lo stesso ammontare disponibile in denaro, e che in generale, quando viene esasperata la differenza di forma tra i buoni ed il denaro contante, tenda ad aumentare la propensione alla spesa in ragione di una minor salienza dell'esborso. Inoltre, vengono notati alcuni pattern di acquisto, molto interessanti ai fini di questa tesi, per cui in condizione di spesa con buono si tende sia a spendere di più in ogni singola categoria di merce, sia, all'interno della stessa categoria, a non attuare quel trade-off tra numero di oggetti acquistati e valore medio degli oggetti che si osserva invece in condizione di spesa con denaro contante.

L'espressione "Monopoly money" si riferisce quindi alla tesi secondo cui i mezzi di pagamento con natura più astratta rispetto a quella del denaro contante, già a partire dalla forma fisica in cui essi si presentano, tendano a diminuire la salienza dell'esborso di denaro rendendone quindi meno doloroso il distacco, aumentando di conseguenza la propensione all'acquisto. Tema, quello del dolore del distacco, che viene mutuato dal lavoro di Prelec e Loewenstein (1998)¹⁸ secondo i quali la maggior trasparenza della spesa porta ad un maggior dolore associato alla dipartizione dal denaro, di conseguenza limitando il piacere insito invece nel consumo.

In generale, vi è la tendenza a vivere meno intensamente il momento dell'esborso di denaro rispetto a quello dell'ottenimento del bene o del servizio comprato, quando il primo avviene in modo temporalmente distaccato. Ciò in parte spiega l'effetto differenziale sulla salienza dell'esborso tra forme di pagamento, come dimostrato anche dal fatto che i consumatori tendano a ricordare più nitidamente i pagamenti effettuati in denaro rispetto a quelli con carta di credito (Srivastava e Raghubir, 2002)¹⁹.

Il lavoro di Raghubir e Srivastava mette inoltre in luce due questioni molto interessanti da un punto di vista manageriale. La prima trae dal lavoro di Thaler (1985; 1990)^{20, 21} e Kivets (1999)²², che spiegano come tendiamo a categorizzare le risorse disponibili come regolari o inaspettate (traduzione scelta per il termine originale "*windfall*" – letteralmente "manna") ed i consumi come necessità o lusso, e come in generale i consumi e le spese legati al lusso siano bassi poiché legati anche a ragioni di autocontrollo, giocando un ruolo chiave la loro natura, per definizione non essenziale, nel dolore associato ai pagamenti. Ciò suggerisce che per

stimolare l'acquisto ed il consumo di prodotti di tipo edonico, tipicamente cioè quello a margine più elevato per il lato dell'offerta, siano preferibili mezzi di pagamento a natura più astratta – e quindi, di fatto, meno trasparente. La seconda questione è quella già in parte sottolineata per cui il pagamento con carta di credito tenda a far venire meno il meccanismo di trade-off tra numero di oggetti acquistati in una determinata categoria e valore medio degli oggetti: questo tema può risultare estremamente rilevante proprio in contesti di online retailing, dove un ulteriore passaggio nella modalità di pagamento dalla carta di credito ad una Brand Currency, potrebbe ulteriormente accentuare questo meccanismo, aumentando quindi la spesa media dei consumatori.

2.2.3 Ulteriori effetti del mezzo di pagamento sul comportamento d'acquisto

Negli ultimi anni sono stati investigati anche ulteriori aspetti relativi all'influenza del mezzo di pagamento sul comportamento d'acquisto, in particolare per quanto riguarda l'elaborazione dell'acquisto nella fase di *post-purchase*. Questo panorama ha cominciato ad essere esplorato solo di recente, e sebbene tenda ad andare oltre ciò che il presente lavoro di tesi vuole indagare, una breve disamina dei principali lavori a riguardo può essere utile per sottolineare ulteriormente come il mezzo di pagamento possa influire su diverse variabili legate non solo al comportamento d'acquisto, ma più ampiamente a tutto il *Customer Decision Journey*.

Bernadette Kamleitner e Berna Erki (2012)²³ lavorano sulla percezione del possesso legata all'acquisto dei beni in relazione al mezzo di pagamento e dimostrano che pagando con denaro contante si prova un'immediata sensazione di possesso più elevata di quanto non si ottenga pagando con carta, a prescindere dal tipo di carta (di credito o di debito) – suggerendo quindi anche che l'effetto della trasparenza del mezzo sia il fattore che più tende ad incidere sull'autopercezione del proprio comportamento d'acquisto. Viene comunque osservato come l'effetto differenziale si attenui e svanisca dopo poco tempo dall'acquisto.

La causa di questa differenza di percezione viene ricondotta ad un fattore culturale, ossia il complesso di associazioni legate alle carte ed al denaro contante, che possono variare da cultura a cultura. Infatti, gli autori osservano lo sparire dell'effetto legato al mezzo di pagamento studiando il fenomeno su un campione di studenti asiatici. In particolare, sembra che rispetto alle culture occidentali in cui il pagamento con carta è associato maggiormente ad un aspetto di comodità del mezzo, quelle orientali lo vedano principalmente associato al tema dell'investimento del proprio denaro.

Shah et al. (2016)²⁴ estendono la ricerca sulle sensazioni *post-purchase*, andando a verificare l'effetto del mezzo di pagamento non solo sulla percezione del possesso, ma in generale sulla connessione psicologica e comportamentale che si forma con l'oggetto acquisito ed anche con la relativa organizzazione, in funzione del mezzo di pagamento – esplorando, tra l'altro, gli effetti di vari tipi di mezzi oltre al denaro contante ed alle carte, in presa di coscienza del fatto che ad oggi i mezzi di pagamento sono molti, variegati ed in costante aumento.

Gli autori associano le percezioni *post-purchase* al dolore del pagamento, legando questo aspetto alla trasparenza del mezzo ed al valore della spesa e dimostrando che al crescere del dolore, sul lungo periodo questo tende a generare connessioni psicologiche e comportamentali più forti con il bene oggetto d'acquisto e con l'organizzazione. Questo effetto non si registra solo in relazione agli acquisti veri e propri, ma in generale in caso di esborso di denaro, come nel caso ad esempio di una donazione di carità.

Gli aspetti messi in luce da queste ricerche suggeriscono che il tema della scelta del mezzo di pagamento auspicato da parte di un'organizzazione possa assumere molta rilevanza in relazione a temi di *customer satisfaction* e costruzione della *brand loyalty* e *brand advocacy*.

2.2.4 Nuovi mezzi di pagamento

Il nuovo millennio ha visto il proliferare dei mezzi di pagamento digitale grazie ad Internet ed alla tecnologia: si è quindi posto il problema di quanto questi nuovi mezzi siano accettati, e di quali caratteristiche debbano presentare per guidarne l'adozione su larga scala. In un'economia profondamente integrata, come già discusso nel Capitolo 1 in relazione ai temi della Gamification, ciò che oggi sta diventando centrale nell'offerta di un mezzo di pagamento digitale come in praticamente ogni altro contesto, è che anche questo, in quanto servizio, deve essere in grado di generare valore per il consumatore.

Sotto questo aspetto, benché relativamente distante a livello di tema centrale, risulta particolarmente utile l'articolo "*Mobile payment service development – Managerial implications of consumer value perception*" (2002)²⁵.

Il lavoro di Tomi Dahlberg e Niina Mallat ha sicuramente un taglio molto specifico, affrontando in particolare il tema dei pagamenti elettronici da dispositivo mobile, ma in ottica più generale fornisce utili spunti su quelle che sono le necessità e le aspettative dei consumatori rispetto ai nuovi mezzi di pagamento. Lo studio, che si rifà ai concetti di *Consumer perceived value*²⁶, *Technology acceptance model (TAM)*²⁷ e *Network externalities theory*²⁸ offre quindi una visione di quelle che sono le caratteristiche dei nuovi mezzi di pagamento capaci di guidare la creazione di valore per il consumatore.

Prima di proseguire con i rilevamenti di Dahlberg e Mallat, occorre fare un breve approfondimento sul TAM, in quanto il modello tutt'oggi risulta essere un cardine degli studi sulla propensione dei consumatori all'utilizzo degli strumenti digitali. Il TAM è un adattamento della *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Fishbein e Ajzen, 1975)²⁹ ai sistemi informativi digitali, e propone un modello secondo cui la facilità di utilizzo percepita influenza positivamente l'utilità percepita del sistema ed in cui entrambi influenzano positivamente l'intenzione all'utilizzo, quale questa variabile mediatrice dell'utilizzo vero e proprio.

Si riscontra quindi che i benefici associati ad uno strumento di pagamento mobile sono:

- Facilità di utilizzo – banalmente, legata all'uso del sistema sul proprio dispositivo personale, quale uno smartphone;

- Sicurezza – collegata ad esempio all'utilizzo di PIN personali per compiere le transazioni;
- Sostituzione del denaro contante;
- Possibilità di gestire agilmente micro-pagamenti (<10\$, fino a pochi centesimi);
- Disponibilità dello strumento di pagamento su base 24/7;
- Commistione di servizi di pagamento e non;
- Vantaggi generali legati alla mobilità;
- Velocità delle transazioni.

In particolare, ciò che contribuisce al creazione di valore per il cliente è da ricercarsi nella capacità dei mezzi di pagamento mobile di ridurre il numero di fasi del processo necessarie al completamento dell'operazione, nel fatto che questi strumenti non comportino costi aggiuntivi e soprattutto che permettano di sostituire e concentrare in un unico dispositivo il più alto numero di mezzi di pagamento diversi che si utilizzerebbero normalmente (ad esempio, sostituendo numero carte plastificate che non si desidera portare con sé).

Per quanto riguarda l'adozione dei mezzi di pagamento mobile, la condizione principale tuttavia rimane relativa alle esternalità di rete, ossia al fatto che un determinato mezzo sia abbastanza largamente accettato da offrire al consumatore la ragionevole sicurezza di poterlo utilizzare nelle situazioni in cui ritenga di farlo. Questo punto risulta strettamente legato al fatto che sembra che i consumatori ritengano particolarmente alto il valore dei mezzi di pagamento mobile soprattutto in relazione agli acquisti di beni di basso valore e spesso poco programmati, quali ad esempio biglietti del cinema e dei parcheggi, servizi di autolavaggio o cibi e bevande da piccoli chioschi.

Ciò che risulta importante ai fini di questa tesi, è quindi la necessità di strutturare un nuovo metodo di pagamento digitale in modo da renderne non solo facile l'utilizzo, ma anche ben percepibile la semplicità, la sicurezza e l'utilizzabilità nella più ampia gamma di contesti possibili. Il che si tradurrebbe, nell'implementazione di una Brand Currency in un online store, nel rendere da subito disponibile l'acquisto di tutta la merce tramite la Brand Currency – diversamente da quanto sta facendo Amazon con gli Amazon Coin, come discusso nel Capitolo 1.

La quasi totalità degli studi in campo di utilizzo di valute virtuali è circoscritta alle criptovalute a cui si ha già fatto riferimento nel Capitolo 1. Sono presente alcuni, limitati studi sull'utilizzo di potere d'acquisto nella forma di *Token*, ma nel contesto di modelli cooperativi, ossia in cui i singoli possessori di valuta possono interagire gli uni con gli altri nello scambio della valuta stessa, contesto quindi molto lontano da quello in cui si va ad inserire questa ricerca. Rimane tuttavia utile discorrere di questo tema, poiché ai fini di questa tesi la revisione delle caratteristiche e dei limiti delle criptovalute risulta funzionale alla comprensione della proposta di utilizzo di Brand Currency.

“*Congestion Tolling – dollars versus tokens: a comparative analysis*” (de Palma et al., 2017)³⁰ è un interessante studio che, seppur precisamente afferente al genere di contesti sopra descritto, evidenzia bene la capacità degli strumenti quantitativi rispetto a quelli di prezzo di ottenere uguale se non superiore benessere sociale. In particolare, gli autori studiano gli effetti dell’utilizzo di tasse di transito in forma di *Token* – gettoni, quindi sostanzialmente crediti – o denaro contante nel contesto di una semplice rete di trasporto composta da strade parallele per il trasporto privato e con l’alternativa di un mezzo pubblico. Inoltre, le differenze tra le due opzioni di pagamento vengono studiate in condizione di maggiore o minore adattabilità della domanda del mezzo (dipendente dall’entità della tassa) e della sua offerta.

I risultati mostrano come lo strumento quantitativo – i *Token* – tendano a performare come o meglio del denaro soprattutto al diminuire dell’adattabilità del sistema nel complesso, di fatto evidenziando una facilità ed attitudine all’utilizzo di questo genere di strumenti da parte del pubblico.

In generale, sulle valute virtuali i temi di studio ruotano attorno ai possibili vantaggi e svantaggi legati al loro utilizzo ed ai driver che guidano l’adozione e l’utilizzo di questo genere di moneta da parte degli utenti del Web 2.0.

2.2.5 Criptovalute

“*Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behaviour involving virtual currency in Web 2.0 communities*” (Dong Hee Shin, 2008)³¹ è uno studio che analizza il comportamento d’acquisto degli utenti del web 2.0, espandendo il modello TAM in modo che tenesse conto di fiducia, norme soggettive e rischio percepito quali variabili potenzialmente impattanti la propensione alle transazioni in valuta virtuale. In particolare, lo studio mostra come nei nuovi ambienti digitali le norme soggettive siano molto impattanti sui comportamenti d’acquisto, proponendo per esse un modello di moderazione sui rischi legati alle transazioni in valuta virtuale.

Le norme soggettive vengono definite come un concetto relativo all’adozione di opinioni promosse da figure di riferimento personali importanti (amici, colleghi, comunità di riferimento) ed allo svolgimento di determinate attività secondo le aspettative di persone ritenute per sé importanti, nell’ottica di migliorare lo stato delle relazioni con esse. Nelle comunità del web 2.0, l’effetto osservabile dell’influenza delle norme soggettive è l’aumento della propensione a compiere transazioni in valuta digitale quando questa pratica sia parte delle attività di quella comunità. Contestualmente, viene verificato il ruolo delle norme soggettive come fattore influente sull’utilità percepita e sulla facilità d’uso dello strumento, variabili queste che guidano la motivazione intrinseca ed estrinseca ad effettuare transazioni in valuta digitale.

Lo studio dimostra inoltre un effetto positivo della fiducia nel mezzo di pagamento sulla distanza tra l’utilità percepita ed il rischio percepito nelle transazioni e viene quindi inferito che la fiducia possa avere un effetto indiretto sull’attitudine all’utilizzo di valute virtuali.

“Virtual currencies and central banks monetary policy: challenges ahead” (Marek Dabrowski e Lukasz Janikowski, 2018)³² è un'indagine commissionata dal Parlamento Europeo al Center for Social and Economic Research, ed analizza dettagliatamente la situazione attuale in materia di criptovalute.

Tra i principali vantaggi legati all'adozione delle criptovalute come mezzo di pagamento, risaltano i bassi costi e l'alta velocità di transazione, specialmente per transazioni internazionali in cui vengono eliminati i costi di conversione tra valute diverse. Inoltre, si associa alle criptovalute anche una maggior anonimità, consentendo le transazioni con esse un minor utilizzo dei propri dati sensibili da parte dei consumatori.

In particolare, per quanto riguarda i costi di transazione, data la struttura di blockchain per cui ogni nodo valida le transazioni altrui, si argomenta che i vantaggi di costo ad oggi osservabili dipendano principalmente dai due fattori:

- Il fatto che, per quanto debba essere un sistema intrinsecamente più sicuro, blockchain non sia vincolato da nessun apparato normativo a regole di sicurezza, che tendono di solito a far aumentare i costi associati alle transazioni;
- Il fatto che i nodi validanti sia remunerati in parte da fees ed in parte dal mining contestuale di criptovaluta, e che quindi, almeno per quelle criptovalute a tasso di estrazione decrescente, le fees tenderanno ad aumentare, e così i costi di transazione.

In generale, su questa serie di vantaggi normalmente associati alle criptovalute, la posizione delle autorità è che sicuramente possano avere una forte valenza in contesto di transazioni a livello globale, ma che tendano e venire molto ridimensionati in riferimento alle comunità economiche più sviluppate. Ciò è dovuto alla presenza di apparati istituzionali e normativi che favoriscono la semplicità, velocità e sicurezza delle transazioni in valute sovrane in misura già molto elevata e comunque in continuo aumento.

Inoltre, le autorità attribuiscono alle criptovalute una serie di rischi specifici legati alla loro natura intrinseca. Specificatamente, vengono ritenuti sostanziali i rischi legati alle frodi ed alle fluttuazioni del valore delle criptovalute. Per quanto riguarda i primi, essi dipendono dalla natura stessa del mezzo, che ne consente l'utilizzo per attività illegali, al punto che si è stimato che circa la metà delle transazioni in criptovalute siano associate ad attività illecite. Sulla volatilità del mezzo, si osserva che le fluttuazioni di valore possano raggiungere livelli tali da non rendere affidabili le criptovalute come riserva di valore, funzione che necessita di essere espletata dal mezzo di riferimento in ottica di porsi come regolare e generalmente accettato mezzo di pagamento.

Infine, vi è un aspetto forse secondario ma molto interessante circa l'utilizzo delle criptovalute. Se i costi nominali di transazione sono tendenzialmente molto bassi, i costi reali inclusivi di esternalità negative di questo strumento nel lungo periodo rischiano di diventare molto elevati, o meglio molto più elevati dei costi di transazione associati ai mezzi di pagamento elettronici più tradizionali. Ciò è dovuto al fatto che una

transazione in criptovaluta, per essere effettuata e validata, richiede una quantità di elettricità estremamente elevata – si è stimato che le transazioni in criptovaluta, in un anno, richiedano lo stesso consumo di elettricità della Repubblica Ceca, ossia di un paese da più di dieci milioni di abitanti. Questo aspetto diventa preponderante se si pensa al tutt'ora molto esiguo numero di transazioni di questo tipo, che se dovesse aumentare in modo sostanziale non solo porterebbe con sé il problema di un vertiginoso aumento dei costi di transazione, ma solleverebbe la questione dell'impatto ambientale di questo strumento, aspetto legato sia alle tasse sui consumi che anche e soprattutto all'opinione pubblica.

Quest'ulteriore approfondimento sul tema delle criptovalute potrebbe aver lasciato il lettore dubbioso circa la rilevanza all'interno di questo capitolo, ed in effetti, a livello operativo, come già discusso esse hanno poco da spartire con le Game Currency sul cui modello si costruisce questa tesi. Cionondimeno, risulta importante l'analisi dell'approccio delle organizzazioni e delle istituzioni ai nuovi mezzi di pagamento, poiché attraverso di essi si può con maggior sicurezza inferire che il sistema delle Game Currency, offrendo di fatto una valuta digitale la cui validità ed il cui scopo sono legati al solo ambiente di emissione – l'online store – secondo regole di conversione ed utilizzo ben definite, abbia le caratteristiche necessarie per essere ben accettato dalle istituzioni ed implementato dalle organizzazioni, come del resto mostra la realtà degli online games discorsa nel Capitolo 1.

2.3 Modelli teorici di riferimento

In questa sezione verrà proposto il possibile meccanismo di interazione tra due modelli di psicologia delle decisioni, che, dovesse l'ipotesi di ricerca essere verificata, probabilmente sarebbe da considerarsi l'origine del comportamento di acquisto studiato.

Le fondamenta teoriche di questo studio sono quindi da ricercarsi nella *Prospect Theory*³³, di Daniel Kahneman e Amos Tversky, e ne *Endowment Effect*³⁴, dello stesso Kahneman con Jack L. Knetsch e Richard H. Thaler.

“*Prospect Theory: an analysis of decision under risk*” (1979) è uno degli studi più influenti della psicologia comportamentale e probabilmente quello che più di tutti ha aperto la strada a quella che sarebbe stata l'evoluzione dei paradigmi di marketing negli ultimi cinquant'anni, di fatto segnando il punto di non ritorno verso l'approccio al mercato nel passaggio dal marketing di prodotto a quello del cliente, a quello della persona.

Il lavoro di Kahneman è volto ad offrire un nuovo modello di comportamento decisionale in condizioni di rischio, ambito nel quale fino a quel momento era stato generalmente accettato il modello della Teoria dell'utilità attesa. Quest'ultimo, in origine proposto da Bernoulli verso la fine del '700 e variamente rielaborato e validato fino ad arrivare alla formulazione di Von Neumann e Morgenstein in “*Theory of games and decision under risk*” (1944)³⁵, offre una visione della teoria delle scelte che tiene conto del fatto che soggetti diversi

possono avere preferenze diverse, in particolare in relazione alla loro propensione al rischio, asserendo che vi può essere differenza tra il valore atteso e l'utilità attesa di una determinata scelta. In particolare, il modello suggerisce che al diminuire della propensione al rischio di un soggetto, questo possa valutare maggiore l'utilità associata ad un valore atteso minore, ma più probabile, rispetto a quella associata ad un valore atteso maggiore, ma meno probabile, e che sia quindi l'utilità attesa la variabile sulla cui base viene presa la decisione.

Fatta questa premessa, quello su cui è necessario focalizzare l'attenzione è il fatto che il modello di Neumann, pur offrendo una modellizzazione dei processi decisionali che tiene conto delle differenze individuali nella propensione al rischio, rimane ancorato all'ipotesi che i singoli agenti economici compiano le rispettive scelte secondo regole di piena razionalità e specificatamente che siano capaci di stimare precisamente il rischio collegato ad ogni opzione di un ventaglio di scelte possibili.

Il lavoro di Kahneman è stato rivoluzionario, nella misura in cui ha voluto offrire un modello che partisse da un presupposto diverso: spesso, le decisioni in condizioni di rischio non sono prese secondo regole di perfetta razionalità, ma rispecchiano invece una serie di *bias* cognitivi che influiscono largamente sulla percezione dei vincoli e dei risultati di una decisione.

La Prospect Theory è il quadro complessivo ottenuto collegando tra loro una serie di quelli che Kahneman chiama *effects*, ossia le manifestazioni dei meccanismi mentali che mettiamo in atto per rapportarci ad una decisione. Tra queste, il *Framing Effect* è probabilmente quella che meglio riassume il lavoro di Kahneman: il *frame* – cornice – o punto di riferimento, ossia il modo in cui una scelta viene presentata, impatta le nostre preferenze, facendoci violare così il principio di invarianza delle preferenze presupposto dei modelli basati sulla razionalità dei soggetti.

Kahneman e Tversky costruiscono la loro ricerca su due assunzioni di base. La prima è che di fronte ad una scelta, i *driver* della stessa non sono legati ai valori assoluti dei risultati finali, quanto invece ai cambiamenti che questi comporterebbero rispetto allo *status quo*. Assunzione, questa, indicata come “compatibile con i principi basilari della percezione e del giudizio”, in ragione del fatto che il nostro apparato percettivo è improntato e funzionale alle valutazioni dei cambiamenti e delle differenze piuttosto che delle grandezze assolute, come del resto è ben messo in mostra dalla nostra sensorialità: “quando rispondiamo ad attributi quali luminosità, rumorosità o temperatura, il contesto esperienziale passato e presente definiscono un livello di adattamento, o punto di riferimento, e gli stimoli sono percepiti in relazione ad esso”. La seconda assunzione alla base della Prospect Theory, che più che un'assunzione è un presupposto, è che in una decisione il valore di ogni esito venga moltiplicato per un peso decisionale, ossia una misura dell'impatto delle condizioni sulla desiderabilità degli esiti. Il peso decisionale va quindi oltre la mera percezione della probabilità di un esito.

Il primo effetto che Kahneman e Tversky descrivono è quello battezzato come *Certainty Effect*, secondo il quale davanti ad una decisione i cui esiti rappresentano guadagni le persone tendono a dare relativamente molto più peso a risultati considerati certi rispetto a risultati considerati semplicemente probabili. Attraverso esperimenti mutuati da Allais (1953)³⁶, gli autori dimostrano che in diversi tipi di problemi si tende a violare

assunti della Teoria dell'utilità attesa, portando di fatto a preferenze non coerenti. In relazione a questo effetto, viene riscontrato anche quello che viene chiamato *Reflection Effect*, in base al quale quando i risultati di una scelta rappresentano delle perdite, si tende ad attribuire relativamente molto più peso ai risultati solamente probabili rispetto a quelli certi, di nuovo portando a preferenze non coerenti. Un altro comportamento generalizzato utile a mettere in luce quelli che sono i limiti del nostro modo di ragionare è quello che viene chiamato *Isolation Effect*: “per semplificare la scelta tra alternative, le persone spesso non valutano le componenti che le alternative condividono, ma si concentrano su quelle che le distinguono. Questo approccio ai problemi di scelta può produrre preferenze incoerenti, poiché due prospetti possono essere scomposti in componenti comuni o distintive in più di un modo, e scomposizioni differenti possono a volte portare a preferenze differenti”.

Quelli sopra descritti sono i primi e più direttamente osservabili effetti delle modalità di *framing* di una decisione che Kahneman e Tversky individuano, ma forse di maggior rilevanza, o perlomeno per ciò che attiene a questa tesi, sono i diversi corollari che nel tempo gli autori hanno aggiunto al Prospect Theory. Più precisamente, sono due i principi della Prospect Theory attraverso cui si arriverà a giustificare la domanda di ricerca: *Loss Aversion* (Avversione alla perdita) ed *Endowment Effect*.

La Loss Aversion è un meccanismo mentale tale per cui le perdite e svantaggi hanno un impatto maggiore sulle nostre preferenze rispetto a quanto facciano i guadagni ed i vantaggi. Questo si traduce nel valutare più negativamente una possibile perdita di quanto non si valuterebbe positivamente un possibile guadagno di uguale valore assoluto. Tale meccanismo produce un ulteriore effetto, lo *status quo bias*, per il quale se tra gli esiti di una scelta in condizione di incertezza c'è anche il mantenimento dello stato attuale, quest'opzione tende ad essere la più percorsa (Samuelson e Zeckhauser, 1988)³⁷.

Evidenze empiriche dell'effetto della Loss Aversion sono state osservate in vari esperimenti basati sulla misurazione della WTB (*Willingness to Buy* – la propensione all'acquisto) e della WTA (*Willingness to accept* – propensione all'accettazione) dei rispondenti in merito alla possibilità di scambiare oggetti di vario genere gli uni con gli altri. I risultati degli studi mostrano che i soggetti a cui viene chiesto di fissare un prezzo minimo al quale si è disposti a vendere un bene tendono a chiedere cifre sensibilmente maggiori del prezzo di riserva che avrebbero se dovessero acquistarlo. Ciò dipende appunto dal fatto che la perdita di utilità associata al distaccarsi da un bene tende ad essere prominente rispetto al guadagno di utilità associato all'acquisizione di quello stesso bene.

L'Endowment Effect è invece una più fine derivazione della Loss Aversion, e suggerisce che la perdita di utilità associata al distaccarsi da una proprietà sia maggiore dell'utilità associata all'ottenimento della stessa proprietà. Le manifestazioni empiriche di questo principio sono state osservate in diversi esperimenti, tra i quali soprattutto quelli di Kahneman, Knetsch e Thaler (1990), che hanno dimostrato come ci sia la tendenza ad avere, per un determinato oggetto, un prezzo di riserva minore del prezzo che si è disposti ad accettare per venderlo. Sostanzialmente quindi, quello che sembra trasparire da questo pattern di comportamento è che il possesso aumenti l'attribuzione di valore.

2.4 Domanda di ricerca

Prima di poter infine proporre il meccanismo ritenuto alla base del comportamento, occorre ancora una volta precisare lo stretto legame di questa teoria con una ben definita situazione di acquisto e che tale vincolo rende estremamente azzardato pensare che, dovessero essere verificate le ipotesi, il meccanismo sia generalizzabile.

Fatta questa premessa, ci si immagini un sito online che tra i servizi di pagamento offra la possibilità di utilizzare una *Brand Currency* preacquistabile in pacchetti di prezzo e dimensione variabile. Gli utenti si troverebbero quindi nella situazione di acquistare, come forma di credito, un ammontare di valuta che, finché non convertita nei beni che si desidera acquistare, rappresenta un'utilità già pagata ma ancora potenziale.

L'assunzione di base che viene fatta per giustificare la domanda di ricerca è che il non utilizzo della valuta fittizia già pagata sia assimilabile ad una perdita. In un contesto d'acquisto come quello descritto, la *Brand Currency* è da considerarsi più come un bene che come reale potere d'acquisto ancora pienamente spendibile. Questo per il semplice motivo che una volta acquistata una determinata quantità di valuta, quella valuta è vincolata al sito di e-Commerce di riferimento e rappresenta quindi un bene la cui unica funzione è quella di essere scambiato con i beni materiali presenti sul sito. Partendo dal presupposto che un acquirente di *Brand Currency* sia portato ad effettuare l'acquisto della valuta per la volontà di acquistare i beni di suo interesse sul sito di e-Commerce, risulta logico pensare che un successivo non utilizzo della valuta sia percepito come il non godimento di un bene per il quale si ha già effettuato l'esborso di denaro: cioè, una perdita.

Si potrebbe argomentare che un acquirente di *Brand Currency* possa anche essere interessato ad averne a disposizione un certo ammontare per avere la possibilità, nel tempo, di godere di offerte e promozioni da parte del sito di riferimento. Situazione questa che però mostra evidenti margini di incertezza, poiché il consumatore non può sapere in anticipo quando e come ci saranno condizioni più favorevoli per effettuare un determinato acquisto. Nel contesto descritto, la *Brand Currency* può quindi essere utilizzata nei tempi e nei modi che si ritengono, ma non può aumentare nel tempo, di fatto togliendo quel guadagno bilanciante il rischio insito nello scambio tra potere d'acquisto attuale e potere d'acquisto futuro. Non essendoci guadagno, la non utilizzazione di quel potere d'acquisto mostra solamente tratti di rischio non remunerato, che dovrebbero quindi incentivarne l'utilizzo. Inoltre, secondo l'*Endowment Effect*, dovrebbe verificarsi la tendenza ad attribuire maggior valore a quella *Brand Currency* di cui si è entrati in possesso rispetto a quello che realmente ha e di conseguenza, secondo il principio dell'avversione alla perdita, anche a valutare ancor più negativamente il danno derivabile dalla possibile perdita di quell'utilità.

Infine, a sostegno della tesi che una valuta fittizia possa essere spesa con più facilità rispetto al denaro reale, è da considerarsi l'effetto *Monopoly Money* che, senza togliere rigore al processo di interazione tra *Loss Aversion* ed *Endowment Effect* già descritto, troverebbe nelle *Brand Currency* tutti i presupposti necessari perché possa verificarsi. In ultima analisi quindi, non solo i consumatori sarebbero portati a spendere la loro *Brand Currency* per evitare di incorrerne nella perdita, ma al momento dell'utilizzo il comportamento

d'acquisto potrebbe risentire di quella distanza percepibile tra denaro reale e Brand Currency, di fatto aumentando la propensione alla spesa.

Si propone quindi in questa tesi che:

H1: La natura fittizia (vs. reale) della valuta utilizzata nei pagamenti online provoca una maggiore (vs. minore) avversione alla perdita la quale quindi aumenta (vs. diminuisce) la propensione all'acquisto.

Dove la natura della valuta è la variabile indipendente, la propensione all'acquisto è la variabile dipendente e l'avversione alla perdita è il mediatore tra le due variabili.

Capitolo 3

3.1 Metodologia di ricerca

Per studiare se la natura della valuta usata come mezzo di pagamento potesse influenzare i comportamenti d'acquisto degli *e-consumer*, la ricerca è stata progettata seguendo una struttura *between-subjects*, ossia che assegnasse ogni diverso stimolo sperimentale ad un diverso gruppo di rispondenti, per poi verificare l'esistenza di differenze nelle risposte agli stimoli tra i gruppi.

La natura prettamente esplorativa della ricerca oggetto del presente lavoro di tesi ha implicato che lo studio dei possibili pattern di comportamento dei consumatori in un contesto di acquisto online quale quello descritto nei precedenti capitoli fosse effettuato facendo uso esclusivamente di dati primari: dati secondari, anche fossero stati disponibili, non avrebbero permesso un'analisi accurata dei comportamenti d'acquisto sotto indagine.

L'ipotesi di ricerca è stata quindi indagata raccogliendo i dati necessari tramite una *online survey* che aveva tre obiettivi: profilare i rispondenti, comprenderne le abitudini di acquisto online e somministrare il test contenente lo stimolo sperimentale. La *survey* è stata costruita con il software Qualtrics e distribuita tramite i principali social network (Facebook e WhatsApp).

La profilazione dei rispondenti è stata effettuata sulla base dei dati relativi a:

- Età;
- Sesso;
- Titolo di studio;
- Tipo di occupazione.

Le domande relative alle abitudini di acquisto online invece riguardavano:

- L'aver mai effettuato acquisti online;
- Il beneficiario degli acquisti solitamente effettuati;
- La frequenza delle sessioni di acquisto online;
- Il numero di articoli mediamente acquistati in una singola sessione di acquisto;
- Il totale mediamente speso in una sessione di acquisto;
- Il mezzo di pagamento normalmente utilizzato;
- Le categorie di merce solitamente acquistata;
- Le ragioni antecedenti la scelta di fare acquisti online;

A tutti i rispondenti sono state somministrate le domande relative ad i punti di cui sopra. Dopo aver completato tutta la parte riguardante le proprie informazioni personali e le abitudini di acquisto online, la *survey* sottoponeva ai rispondenti il test.

3.1.1 L'esperimento

Manipolando la condizione di partenza, lo scopo del test era quello di fornire una misurazione delle variabili di interesse, ossia:

- Variabile Dipendente – La propensione all'acquisto;
- Variabile Mediatrice – L'avversione alla perdita.

La costruzione di un esperimento che permettesse di osservare i comportamenti del gruppo sperimentale e del gruppo di controllo senza causare *test-bias* è stata difficoltosa. Volendo misurare l'effetto della natura (reale vs. fittizia) della moneta utilizzata come mezzo di pagamento sulla propensione all'acquisto, occorre impostare l'esperimento in modo da porre i rispondenti nella situazione di dover affrontare una sessione di acquisto online, e contestualmente era necessario fare in modo che sebbene l'attività proposta comportasse la presentazione di una sola di due possibili modalità di acquisto online diverse, essa fosse comunque abbastanza simile tra i due gruppi perché eventuali differenze potessero essere attribuite allo stato della variabile indipendente e non all'impostazione dell'attività. Occorre infatti ricordare che se il gruppo di controllo fa riferimento alla normale impostazione dei siti di e-Commerce, con un carrello riempibile, un *check-out* finale ed un contestuale pagamento con carta di credito o servizi di pagamento, il gruppo sperimentale è invece legato all'impostazione dei processi di acquisto e pagamento tipica degli online games, in cui prima avviene un esborso di denaro per acquistare crediti ed in un secondo momento si utilizzano quei crediti per effettuare acquisti.

La survey è stata quindi costruita servendosi di una randomizzazione che attribuisse ad ognuno dei rispondenti una delle due condizioni, introducendo l'attività di simulazione d'acquisto rispettivamente nei seguenti modi.

Condizione di controllo:

“Siccome devi effettuare alcuni acquisti, decidi di visitare il sito di e-Commerce e-Shop.com. In particolare, sei interessato all'acquisto di uno **zaino**, un **portafoglio**, una **lampada**, una **chiavetta USB** ed una scorta di **cialde per caffè**.”

Per effettuare questi acquisti ti sei dato un budget massimo di 150 Euro. Non puoi superare in spesa questo budget, ma non sei tenuto ad utilizzarlo tutto, né ad acquistare per forza un articolo in ogni categoria.

Nella prossima schermata, seleziona gli articoli che intendi acquistare.”

Condizione sperimentale:

“Siccome devi effettuare alcuni acquisti, decidi di visitare il sito di e-Commerce e-Shop.com. In particolare, sei interessato all'acquisto di uno **zaino**, un **portafoglio**, una **lampada**, una **chiavetta USB** ed una scorta di **cialde per caffè**.

La modalità di pagamento del sito funziona in questo modo: si acquistano in anticipo dei crediti chiamati e-Shop Token (eST), poi si possono utilizzare quei crediti per effettuare gli acquisti. I beni sul sito hanno quindi un prezzo in crediti. I crediti possono essere spesi nei tempi che si ritengono: una volta acquistati, saranno disponibili a tempo indeterminato fino a che non li si usi. I crediti non utilizzati rimangono a disposizione per gli acquisti futuri.

Per la sessione di acquisto ti sei dato un budget massimo di 150 €, con cui acquisti 375 eST. Non puoi superare in spesa questo budget, ma non sei tenuto ad utilizzarlo tutto, né ad acquistare per forza un articolo in ogni categoria.

Nella prossima schermata, seleziona gli articoli che intendi acquistare.”

Il test sarebbe stato somministrato solo ai rispondenti i quali avessero effettuato acquisti online in un contesto reale: informazione, questa, precedentemente raccolta nella prima parte della *survey*. La scelta di far effettuare il test ai soli rispondenti che avessero effettuato acquisti online è dipesa da due fattori. In primo luogo, si voleva concentrare l'attenzione sulla risposta agli stimoli sperimentali da parte di coloro che già avessero dimestichezza con i contesti dell'e-Commerce, in quanto ciò che si intendeva precisamente misurare era la differenza di risposta agli tra un contesto di acquisto mutuato dagli on-line games ed uno “classico”: chi non avesse mai effettuato un acquisto online, non avrebbe avuto i requisiti per mettere in mostra un comportamento eventualmente diverso da quello solitamente adottato. Secondariamente, si immaginava, ed a ragione, che la percentuale di rispondenti che non avessero mai effettuato acquisti online fosse molto bassa, portando quindi un numero di risultati che mai in fase di analisi avrebbe potuto essere significativo.

Le categorie di articoli scelte per il test sono il frutto della ricerca di beni che per loro natura comportassero un *effort* nella loro valutazione da parte del rispondente-consumatore che non fosse né troppo basso né eccessivamente alto, in modo da portare il rispondente ad effettuare le proprie scelte nelle condizioni più naturali possibili.

Dopo aver ricevuto il proprio *task*, i rispondenti passavano alla schermata di selezione dei beni, in cui erano disponibili venti articoli, quattro per ognuna delle cinque categorie di oggetti. Per ognuna delle categorie, i quattro articoli proposti avevano prezzi e caratteristiche diverse tra loro. Tutti gli articoli presentati erano gli stessi per entrambi i gruppi.

Concluso il test, solo per i rispondenti facenti parte del gruppo sperimentale erano presenti due ulteriori domande, entrambe riguardanti l'utilizzo del sistema di pagamento proposto. In particolare, ai rispondenti è stato chiesto:

1. Come si fossero trovati con il metodo di pagamento utilizzato;
2. Probabilità di utilizzo di un sistema di questo genere qualora venisse implementato dai loro siti di e-Commerce preferiti.

Entrambe le domande prevedevano risposta su una scala Likert a cinque punti. In questo modo sarebbe stato possibile raccogliere alcune informazioni preliminari circa l'attitudine all'utilizzo di un sistema di pagamento come quello proposto nella condizione sperimentale. Ovviamente queste domande sull'esperienza di utilizzo avrebbero potuto essere poste solo dopo aver somministrato l'esperimento, ma in generale non erano presenti riferimenti all'argomento *Token* nelle domande prima dell'esperimento poiché una menzione avrebbe potuto causare *bias* nell'approccio al test.

3.2 *Analisi dei dati e risultati*

3.2.1 *Profilo del campione*

La *survey* ha ottenuto un totale di 239 risposte complete. Di queste, un più approfondito processo di *data cleaning* e *data editing* ha portato all'ottenimento di 207 risposte complete, valide e coerenti, ripartite tra 114 uomini e 93 donne, con un'età media pari a 30 anni. Il campione conta 106 rispondenti nel gruppo di controllo (63 uomini e 43 donne) con un'età media di 30 anni e 101 rispondenti nel gruppo sperimentale (51 uomini e 50 donne) con un'età media di 31 anni. Con riguardo alle variabili sociodemografiche, il segmento più rappresentato nel campione è quello dei Laureati Triennali e Magistrali, che contano insieme per 112 elementi (64 Laureati Triennali e 48 Magistrali) pari al 54% del campione. Segue la categoria dei Diplomatici con 69 rispondenti, pari al 33% del campione. Dal punto di vista dell'occupazione, i lavoratori sono la categoria più presente con 103 rispondenti (50% del campione). Seguono gli studenti (74 rispondenti, pari al 36%) e gli studenti lavoratori (23 rispondenti, pari all'11%). I due gruppi risultano infine omogenei rispetto alla totalità del campione in termini di composizione interna.

Per quanto riguarda le abitudini in termini di acquisti online, il campione mostra complessivamente una buona attitudine nei confronti dell'e-Commerce. Della totalità dei rispondenti, 127 (61%) dichiarano di compiere normalmente acquisti online sia per sé stessi che per che altre persone, mentre 78 (38%) si dichiarano unici destinatari degli acquisti effettuati; la frequenza di utilizzo dei siti di e-Commerce è elevata, con 113 rispondenti (54%) che compiono acquisti online almeno una volta al mese e 15 che li effettuano almeno una volta a settimana, mentre compiono acquisti online almeno una volta all'anno 69 rispondenti (33%) e solo 10 dichiarano meno di una volta l'anno. Durante le sessioni di acquisto, in media il campione acquista 2 articoli simultaneamente, con l'ammontare speso in una singola sessione che si attesta tra i 20 ed i 50 € per 114

rispondenti (55%) e tra i 50 ed i 100 € per 50 rispondenti (24%); spendono in media meno di 20 € 25 rispondenti, mentre in 18 dichiarano di spendere più di 100 €. Il mezzo di pagamento preferito è la carta di credito (158 rispondenti, 76%), seguito dai PayPal o servizi simili (47 rispondenti, 23%). Le categorie merceologiche in cui vengono effettuati più acquisti sono, in ordine: vestiti ed accessori (111 risposte), elettronica (103 risposte), libri (87 risposte), beni di consumo (44 risposte), attrezzatura sportiva (39 risposte). Riguardo ai motivi che spingono i consumatori ad effettuare acquisti online, all'interno del campione la ragione principale sembra risiedere i minori prezzi degli articoli rispetto a quelli che si trovano nei negozi fisici (122 risposte); seguono la maggior comodità dell'acquisto online rispetto a quello in negozio (106 risposte), la più ampia selezione di articoli offerti dai siti di e-Commerce (82 risposte) e la consapevolezza di non poter trovare ciò che si sta cercando nei negozi fisici, ma solo online (78 risposte). Solo 9 rispondenti hanno indicato la voce "Altro" tra le motivazioni per cui compiono acquisti online.

3.2.2 Validazione del modello

La validazione del modello proposto alla fine del Capitolo 2 ha richiesto le misure delle due variabili presentate nella sezione 3.1. La variabile dipendente, ossia la propensione all'acquisto, non poteva essere misurata mettendo direttamente a confronto l'ammontare speso nel gruppo di controllo e nel gruppo sperimentale, in quanto il totale dei crediti disponibili nei due gruppi era diverso in valore assoluto. Il totale di crediti disponibili nella condizione sperimentale rispecchia infatti un tasso di conversione rispetto agli euro pari a 2,5 eST/€. Per confrontare le misurazioni di questa variabile è stato quindi necessario mettere a confronto la spesa relativa dei due gruppi, ottenuta dividendo per ogni rispondente l'ammontare speso per l'ammontare disponibile. La misurazione della variabile mediatrice, invece, è stata effettuata considerando il numero di categorie in cui il rispondente avesse effettuato almeno un acquisto. Questa scelta deriva del fatto che l'avversione alla perdita sia un costrutto difficile da concretizzare in termini comportamentali, ed anzi è più che altro il principio a cui vengono attribuiti comportamenti economici quali quelli studiati Kahneman e Tversky. Per questo motivo, la scelta del numero di categorie di acquisto come indicatore dell'avversione alla perdita è stata presa per rimanere il più possibile legati all'economia di questa tesi di ricerca, in particolare basandosi sull'idea, proposta nel capitolo 2, che chi acquisti un ammontare di crediti per comprare determinati oggetti possa vivere come una perdita il fatto di non utilizzare quei crediti per soddisfare i propri bisogni, avendo già effettuato un esborso di denaro. Specularmente, i rispondenti nella condizione di controllo, non avendo effettuato esborso di denaro prima della scelta degli articoli di proprio interesse, non avrebbero dovuto sentirsi vincolati alla necessità di acquistare articoli in tutte le categorie poiché non vi era utilità già pagata che potessero perdere.

L'analisi dei dati è stata quindi effettuata utilizzando il programma di statistica STATA per lanciare una serie di regressioni lineari, volte a valutare l'incidenza delle variabili in gioco le une sulle altre. In particolare:

- Regressione della Variabile Indipendente sulla Variabile Dipendente;
- Regressione della Variabile Indipendente sulla Variabile Mediatrice;

- Regressione della Variabile Mediatrice sulla Variabile Dipendente.

Per aprire la panoramica sui risultati delle regressioni, può essere molto utile vedere il *plotting* del rapporto tra condizione (0 = gruppo di controllo, 1 = gruppo sperimentale) del rispondente e spesa relativa, rispettivamente sugli assi delle ascisse e delle ordinate nel grafico in figura.

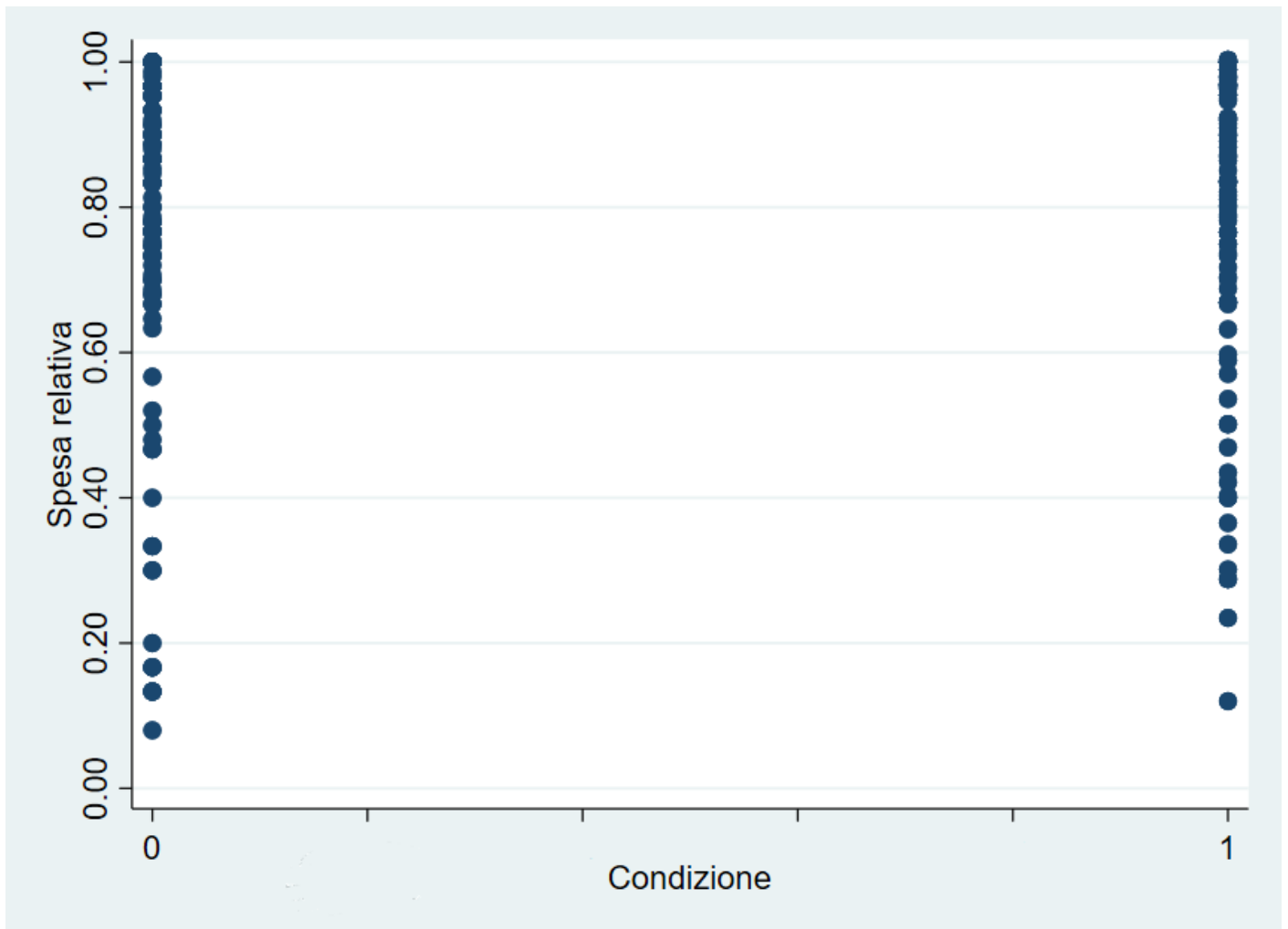


Figura 1 - Plotting del rapporto tra condizione e spesa relativa

Come ben visibile dal grafico, i pattern di comportamento tra i due gruppi, a discapito di quanto immaginato per questa ricerca, sono molto simili tra loro. Vi è una lieve tendenza del gruppo sperimentale ad essere maggiormente omogeneo rispetto a quello di controllo nella distribuzione dei risultati verso i valori più alti della spesa relativa.

Ed infatti, purtroppo per chi scrive, la regressione principale, relativa *main effect* della variabile indipendente su quella dipendente, non è risultata significativa ($\text{Prob} > F = 0.6009 > 0.05$). Contestualmente, anche il coefficiente di regressione associato alla variabile indipendente su quella dipendente, per quanto basso (0.017) non è risultato significativo ($P > |t| = 0.601 > 0.05$). Similmente, non è risultata significativa la regressione della variabile indipendente sulla variabile mediatrice ($\text{Prob} > F = 0.6872 > 0.05$).

Vi è invece significatività per la regressione della variabile mediatrice sulla variabile dipendente ($\text{Prob} > F = 0.00 < 0.05$, $R\text{-squared} = 0.5461$), con il numero di categorie che si ripercuote sulla spesa relativa con un coefficiente di 0.14 ($P > |t| = 0.000 < 0.05$).

Alla luce dei risultati ottenuti, si accetta H_0 : la natura (reale vs. fittizia) della moneta usata nei pagamenti online non influenza la propensione all'acquisto.

Cionondimeno, risulta importante sottolineare come alcune lievi differenze di comportamento vi siano tra il gruppo sperimentale ed il gruppo di controllo, e come queste differenze si accentuino considerando determinati sottocampioni. Nella tabella di seguito, le medie del numero articoli acquistati, del numero di categorie in cui si sia effettuato almeno un acquisto e della spesa relativa.

| Campione | Media articoli | | Media categorie | | Media spesa relativa | |
|------------------------------|----------------|------|-----------------|------|----------------------|------|
| | C | X | C | X | C | X |
| Totale campione (207 obs) | 4,02 | 4,01 | 3,97 | 3,9 | 0,77 | 0,79 |
| Uomini (114 obs) | 3,92 | 3,96 | 3,89 | 3,78 | 0,75 | 0,75 |
| Donne (93 obs) | 4,16 | 4,06 | 4,09 | 4,02 | 0,8 | 0,83 |
| Fino a 30 anni (147 obs) | 4,13 | 4,19 | 4,09 | 4,03 | 0,78 | 0,83 |
| Oltre 30 anni (60 obs) | 3,71 | 3,62 | 3,64 | 3,62 | 0,73 | 0,7 |
| Diplomati (69 obs) | 3,76 | 4,03 | 3,73 | 3,88 | 0,73 | 0,77 |
| Laureati (T + M) (112 obs) | 4,08 | 3,94 | 4,02 | 3,87 | 0,78 | 0,8 |
| Studenti (74 obs) | 3,94 | 4,46 | 3,92 | 4,22 | 0,77 | 0,86 |
| Lavoratori (103 obs) | 4,08 | 3,6 | 4,02 | 3,58 | 0,78 | 0,71 |
| Da 1 a 3 categorie (59 obs) | 2,19 | 2,42 | 2,04 | 2,3 | 0,51 | 0,6 |
| Da 4 a 5 categorie (148 obs) | 4,61 | 4,78 | 4,6 | 4,67 | 0,86 | 0,88 |

Figura 2 - Tabella: comportamento del campione ed alcuni sottocampioni

Risultano di interesse il sottocampione dei Diplomatici, quello degli Studenti e quello dei Lavoratori. Per questi gruppi, il *main effect* della variabile indipendente su quella dipendente, per quanto non ancora del tutto significativo, acquista significatività rispetto al campione intero. I Diplomatici mostrano la peculiarità di avere un numero medio di categorie di acquisti, di articoli acquistati ed una spesa relativa sensibilmente più alti nella condizione sperimentale rispetto a quella di controllo. Ma probabilmente di ancora maggior interesse sono i gruppi degli Studenti e dei Lavoratori, che tra tutti i sottocampioni mostrano le differenze più elevate in termini di variazione tra il gruppo di controllo e quello sperimentale, ma con la peculiarità che queste differenze vanno in direzioni opposte: se gli Studenti sembrano essere stati molto più reattivi alla *task* di acquisto con Token in relazione al numero di categorie, al numero di articoli ed alla spesa relativa, i Lavoratori hanno invece avuto una propensione all'acquisto più elevata nella condizione di controllo, con denaro reale. Ciò potrebbe essere spiegato con una diversa propensione all'utilizzo del denaro da parte di chi percepisce un reddito rispetto a chi invece non lo percepisce. Infine, è importante notare come considerando solo chi abbia acquistato in non più

di tre categorie, si riscontrino importanti differenze in termini di numero di articoli acquistati e spesa relativa, con valori maggiori associati al gruppo sperimentale.

3.2.3 *Post-test*

I rispondenti nella condizione sperimentale, come anticipato, hanno fornito una valutazione dell'esperienza di acquisto con crediti ed hanno fornito un feedback su quanto probabilmente utilizzerebbero un sistema di pagamento di questo tipo se dovesse essere implementato dagli online retailer.

Riguardo all'esperienza, in media il gruppo ha restituito una valutazione di 3.1 su 5. Ciò significa che un sistema con crediti preacquistabili e spendibili nei modi e nei tempi che si ritengono, anche se presentato sotto forma di test e senza tutto l'*appeal* che una vera implementazione in un online store sarebbe in grado di apportare, non dispiacerebbe ai consumatori, che di primo impatto ne hanno restituito una valutazione leggermente positiva.

Considerando invece la probabilità di utilizzo del sistema se davvero fosse implementato dai siti di e-Commerce, i rispondenti hanno fornito una valutazione di 2,77 su 5. Il risultato non è da considerarsi negativo, osservando che il testo della domanda chiedeva ai rispondenti se avrebbero preferito il sistema proposto a quelli di loro abitudine nel caso in cui fosse stato implementato dai loro siti di e-Commerce preferiti. Considerando il livello di sicurezza, velocità e semplicità delle transazioni a cui si è arrivati oggi, forse sarebbe stato strano se i rispondenti si fossero detti propensi a cambiare il loro mezzo di pagamento abituale con il sistema dei crediti.

3.3 *Discussione e conclusioni*

In questa sezione verranno analizzati più in dettaglio, e con una prospettiva più qualitativa, i dati ed i risultati finora presentati: in quanto ricerca profondamente esplorativa, anche e soprattutto nel momento in cui viene confermata H_0 occorre rivalutare il lavoro svolto per capire cosa possa essere sfuggito nello studio del comportamento che si intende indagare.

L'esperimento ha messo in luce esigue differenze comportamentali tra il gruppo di controllo ed il gruppo sperimentale ed anzi, anche osservando il *plotting* del rapporto tra condizione di partenza e spesa relativa, i pattern di comportamento dei due gruppi appaiono estremamente simili, al punto da chiedersi se il test stesso non abbia causato un qualche tipo di *bias* nei rispondenti. Ed in effetti, confrontando i risultati con le abitudini del campione in tema di acquisti online, si nota che se i rispondenti hanno dichiarato di acquistare in media due articoli per sessione di acquisto, nell'esperimento il numero medio di articoli acquistati è stato superiore a quattro. Ovviamente, data struttura e le istruzioni del quesito, nonché il contesto astratto, non ci si aspettava che i rispondenti si comportassero esattamente secondo gli schemi osservati in fase di profilazione, ma un numero di acquisti esattamente doppio rispetto a quanto visto nelle osservazioni preliminari può lasciare

pensare che l'esperimento non sia stato interpretato nel modo corretto da parte dei rispondenti. In particolare, nonostante si sia cercato di utilizzare una formulazione neutra nel somministrare le istruzioni del test ed avendo sottolineato il fatto che non fosse necessario acquistare un articolo per ogni categoria, una possibile spiegazione dei risultati è che i rispondenti abbiano affrontato l'esperimento interpretando le istruzioni come un'indicazione a tentare di massimizzare il valore del proprio carrello con il budget a disposizione. Similmente, osservando come la maggior parte dei rispondenti abbia dichiarato una spesa media tra i 20 ed i 50 € e come quasi due terzi del campione in ogni caso tendano a non superare i 100 € di spesa per sessione di acquisto, è ipotizzabile che trovandosi nella situazione di dover gestire un budget pari a 150 € i rispondenti abbiano affrontato il test con un'attitudine più calcolatrice, nell'ottica di ottimizzare le risorse a disposizione. Ciò spiegherebbe la tendenza delle risposte a concentrarsi nell'ultimo quartile dei valori di spesa relativa.

Una diversa spiegazione delle similarità di comportamento tra i due gruppi può essere ricercata nelle variabili sociodemografiche del campione. Come ben intuibile dalla profilazione, il campione risulta particolarmente elevato in termini di scolarizzazione, con più della metà dei rispondenti in possesso di un titolo di Laurea e più di un terzo che ha ottenuto un Diploma di Scuola Superiore. Questa caratteristica del campione potrebbe essere associata ad una maggior capacità di risposta all'esperimento, intendendo con ciò che il gruppo sperimentale possa aver agilmente superato l'ostacolo della minor trasparenza della spesa in crediti rispetto a quella in denaro reale, andando di fatto a comportarsi in modo molto simile a quanto osservato nel gruppo di controllo.

Non è quindi escludibile che i risultati ottenuti dall'analisi risentano di un problema strutturale dell'esperimento, in termini di chiarezza della richiesta o di impostazione, ovvero della particolare conformazione del campione.

Cionondimeno occorre nuovamente sottolineare che se le relazioni tra le variabili del modello non sono risultate sufficientemente significative, le misurazioni effettuate indicano comunque lievi differenze tra il gruppo di controllo e quello sperimentale, con quest'ultimo che ha visto una spesa relativa media più elevata. Riprendendo quindi il discorso su alcuni sottogruppi i cui risultati mostrano differenze sensibili e più significative rispetto alla totalità del campione, e tenendo a mente il profilo culturale dello stesso, diventa importante sottolineare come sia viva la possibilità di arrivare a risultati diversi se si ripetesse l'esperimento con un campione più in linea con il profilo sociodemografico del Paese.

3.3.1 Implicazioni teoriche e di ricerca futura

Come visto nel Capitolo 2, gli studi in campo di comportamenti d'acquisto dei consumatori risentono molto spesso del fattore culturale, che provoca rapporti con la moneta e con il consumo diversi per paesi diversi. Questo comporta che anche dovesse essere indiscutibilmente vero che la natura reale o fittizia della moneta utilizzata nei mezzi di pagamento non comporti differenze in termini di propensione all'acquisto, non sarebbe comunque possibile generalizzare i risultati senza problemi: occorrerebbe somministrare l'esperimento

proposto in questa tesi a campioni di etnie e *background* culturali diversi, prima di poter trarre conclusioni definitive.

Ma prima di allungare la gittata dell'esperimento, riprendendo il discorso sui possibili *bias* che possa aver causato il test nei rispondenti, prima di accettare per veri i risultati ottenuti esposti in questa tesi sarebbe consigliabile riprogettare l'esperimento in modo che possa meglio replicare condizioni di acquisto reali. Il test sottoposto al campione mancava, per limiti degli strumenti a disposizione, della componente visiva dei prodotti acquistabili: elemento ovviamente sempre presente nelle piattaforme di e-Commerce, poiché necessario perché i consumatori possano finalizzare le loro decisioni di acquisto. Similarmente, le categorie preimpostate ed il ridotto numero di articoli a disposizione dei rispondenti potrebbero aver contribuito a non far percepire l'ambiente di acquisto simulato come abbastanza reale, di conseguenza alterando il comportamento del campione rispetto a quanto sarebbe stato osservabile in un ambiente vero o quantomeno verosimile.

Infine, volendo assumere che effettivamente non vi siano differenze di comportamento nelle condizioni di controllo e sperimentale, sarebbe importante proseguire la ricerca sulla contrapposizione tra denaro reale e Token, quali mezzi di pagamento, in termini di effetti *post-purchase*: ossia, se l'effettuare acquisti con un tipo di valuta o con l'altra possa causare differenze nella valutazione, percezione ed attaccamento ai beni acquistati, in ottica di *consumer satisfaction*, *consumer experience* e quindi, infine, di possibilità e propensione al riacquisto.

3.3.2 Implicazioni manageriali

Se l'utilizzo di Token come mezzo di pagamento sembra non comportare vantaggi in termini di propensione all'acquisto rispetto al denaro reale, gli online retailers non dovrebbero in ogni caso sottovalutare la possibilità della loro implementazione tra le modalità di pagamento a disposizione dei loro clienti.

Una delle cause del successo della modalità di pagamento con Token nel mondo degli online games, è il fatto che i relativi negozi digitali seguano schemi di prezzo per articolo tali per cui, a prescindere dalla quantità di valuta che si decide di acquistare, molto difficilmente si riesce a spendere tutta senza incorrere in piccole rimanenze con cui sia possibile acquistare ulteriori prodotti. Facendo quindi leva sui comportamenti inquadrati dalla Theory of Sunk Costs³⁸, si può indurre un consumatore in possesso di una quantità di valuta residua ad acquistare ulteriore valuta per non incorrere nella perdita di quella che gli era rimasta. Questo meccanismo, molto potente, dovrebbe essere tenuto in considerazione da parte degli online retailers, che utilizzandolo potrebbero guidare la *loyalty* verso i propri siti.

Per concludere, considerando quest'ultimo aspetto di profittabilità unitamente alle potenzialità dell'implementazione di una Brand Currency già discusse nel Capitolo 1, quali la possibile regolarizzazione dei flussi di cassa e soprattutto l'opportunità di aggiungere un forte elemento di Brand alla propria piattaforma online, è importante sottolineare che anche nel caso di perfetta parità di propensione all'acquisto con denaro

reale e con Token, non vi sarebbero per gli online retailer particolari rischi alla loro implementazione ed anzi, grazie alla forte carica di innovazione associabile ad una scelta di questo tipo, potrebbero essere sostanziali i vantaggi in termini di *Brand Equity*.

Bibliografia

1. Charles A. Coonradt (1984), *The Game of Work*, Liberty Press
2. Thomas W. Malone (1981), *Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction*, Xerox Palo Alto Research Center
3. Stephen W. Draper (1999), *Analysing fun as a candidate software requirement*, Personal Technologies 3, 1999
4. Gabe Zichermann, Joselin Linder (2010), *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*, John Wiley & Sons
5. Gabe Zichermann, Joselin Linder (2013), *The Gamification Revolution: How to Use Engagement as a Winning Strategy from Top to Bottom*, McGraw-Hill Education
6. Stefan Stieglitz et al. (2017), *Gamification Using Game Elements in Serious Contexts*, Springer
7. Claire Greene e Joanna Stavins (2018), *The 2016 and 2017 Surveys of Consumer Payment Choice: Summary Results*, Federal Reserve Bank of Boston
8. Raynil Kumar et al. (2018), *2018 Findings from the diary of consumer payment choice*, Cash Product Office, Federal Reserve System
9. Joanna Stavins (2001), *Effect of Consumer Characteristics on the Use of Payment Instruments*, New England Economic Review
10. Elizabeth C. Hirschman (1979), *Differences in Consumer Purchase Behaviour by Credit Card Payment System*, Journal of Consumer Research 6, 1979
11. Richard A. Feinberg (1986), *Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation*, Journal of Consumer Research 13, 1986
12. Drazen Prelec, Duncan Simester (2001), *Always leave home without it: a further investigation of the credit card-effect on willingness to pay*, Kluwer Academic Publishers
13. Dilip Soman (2001), *Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments*, Kluwer Academic Publishers
14. Dilip Soman (2003), *The Effect of Payment Transparency on Consumption: Quasi-Experiments from the Field*, Kluwer Academic Publishers
15. Promothesh Chatterjee, Randall L. Rose (2012), *Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products?*, Journal of Consumer Research 38, 2012
16. Manoj Thomas, Kalpesh K. Desai, Satheeshkumar Seenivasan (2011), *How Credit Card Payment Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices*, Journal of Consumer Research 38, 2011
17. Priya Raghubir, Joydeep Srivastava (2008), *Monopoly Money: The Effect of Payment Coupling and Form on Spending Behavior*, Journal of Experimental Psychology: Applied 14, 2008
18. Drazen Prelec, George Loewenstein (1998), *The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt*, Marketing Science 17, 1998

19. Priya Raghubir, Joydeep Srivastava (2002), *Debiasing Using Decomposition: The Case of Memory-Based Credit Card Expense Estimates*, Journal of Consumer Psychology 12, 2008
20. Richard Thaler (1985), *Mental Accounting and Consumer Choice*, Marketing Science 4, 1985
21. Richard Thaler (1990), *Anomalies: Saving, Fungibility, and Mental Accounts*, Journal of Economic Perspectives 4, 1990
22. Ran Kivets (1999), *Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice*, Marketing Letters 10, 1999
23. Bernadette Kamleitner, Berna Erki (2012), *Payment method and perceptions of ownership*, Mark Lett (2013)
24. Shah et al. (2016), *"Paper or Plastic?": How We Pay Influences Post-Transaction Connection*, Oxford University Press
25. Tomi Dahlberg, Niina Mallat (2002), *Mobile payment service development – Managerial implications of consumer value perception*, ECIS 2002 Proceedings, 139
26. Grönroos, C. (1997), *Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competences*, Journal of Marketing Management, 13
27. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989), *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*, Management science 35
28. Shapiro, C., Varian, H. R. (1999), *Information Rules, A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
29. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesl
30. de Palma et al. 2017, *Congestion Tolling – dollars versus tokens: a comparative analysis*, Transportation Research Part B, 108
31. Dong Hee Shin (2008), *Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behaviour involving virtual currency in Web 2.0 communities*, Interacting with Computers 20, 2008
32. Marek Dabrowski, Lukasz Janikowski (2018), *Virtual currencies and central banks monetary policy: challenges ahead*, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies
33. Daniel Kahneman, Amos Tversky (1979), *Prospect Theory: an analysis of decision under risk*, Econometrica
34. D. Kahneman, Jack L. Knetsch, Richard H. Thaler (1991), *Anomalies - The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias*, Journal of Economic Perspectives Volume 5, Number 1, 1991
35. John von Neumann, Oskar Morgenstein (1944), *Theory of games and decision under risk*, Princeton University Press
36. M. Allais (1953), *Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque, Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine*, Econometrica
37. William Samuelson, Richard Zeckhauser (1988), *Status quo bias in decision making*, Journal of Risk and Uncertainty

38. Hal R. Arkes, Catherine Blumer (1985), *The Psychology of Sunk Cost*, Organizational behavior and human decision processes 35, 1985

Sitografia

<https://www.everyeye.it/articoli/speciale-mmorpg-1024.html>

<https://valutevirtuali.com/2018/06/28/valute-digitali-e-criptovalute-qual-e-la-differenza/>

<https://www.gamesparks.com/blog/looking-at-in-game-currencies/>

<http://community-currency.info/en/glossary/gaming-currency/>

<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/11/03/activision-no-longer-has-to-fear-declining-world-of-warcraft-subscriptions/#7540f8813c16>

<https://www.gamerevolution.com/features/13510-world-of-warcraft-leads-industry-with-nearly-10-billion-in-revenue#/slide/1>

<https://www.statista.com/statistics/557510/clash-of-clans-and-clash-royale-sales-revenue/>

<https://www.statista.com/statistics/317099/number-lol-registered-users-worldwide/>

<https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue/>

<http://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>

<https://www.growthengineering.co.uk/countdown-to-gamification-history-of-gamification-pt-1/>

<https://www.growthengineering.co.uk/the-birth-of-gamification-history-of-gamification-pt-2/>

<https://www.growthengineering.co.uk/the-gamification-explosion-history-of-gamification-pt-3/>

<https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF01305336>

<https://www.gameofwork.com/>

<https://www.wilsoncenter.org/about-the-serious-games-initiative>

<https://www.chanimal.com/resources/human-resource/management-training/the-game-of-work/>

<http://geekswithblogs.net/bbrelsford/archive/2005/03/13/26213.aspx>

<http://www.themarketingfreaks.com/2014/03/la-storia-del-e-commerce-levoluzione-dal-1982-a-giorni-nostri/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Electronic_Data_Interchange

<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

<https://www.statista.com/statistics/292406/awareness-of-bitcoin-in-the-united-kingdom/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2018-09-04/dal-garage-bezos-1000-miliardi-storia-amazon-che-ora-ha-apple-mirino-204236.shtml?uuid=AE4ZzfjF>

<https://www.technologyreview.com/s/510876/could-amazons-virtual-currency-buy-you-a-coffeemaker-someday/>

<https://developer.amazon.com/it/blogs/post/Tx2EZGRG23VNQ0K/Introducing-Amazon-Coins-A-New-Virtual-Currency-for-Kindle-Fire.html>

<https://www.statista.com/statistics/672747/amazons-consolidated-net-revenue-by-segment/>

<https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>

<https://www.businessinsider.com/twitch-is-bigger-than-cnn-msnbc-2018-2?IR=T>

<https://www.statista.com/topics/3881/online-shopping-in-europe/>

<https://www.statista.com/topics/3946/digital-payment-methods-in-europe/>

<https://www.statista.com/statistics/434341/e-commerce-popular-payment-methods-germany/>

<https://www.statista.com/statistics/434088/e-commerce-popular-payment-methods-italy/>

<https://www.blockchain4innovation.it/esperti/blockchain-perche-e-cosi-importante/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Distributed_ledger

<https://www.statista.com/statistics/292422/bitcoin-and-crypto-currency-acquiring-in-great-britain-by-demographic/>

RIASSUNTO

Il presente lavoro di tesi si sviluppa sulla volontà di fondo di indagare se e come possano esserci dei vantaggi, per gli online retailers, nell'implementazione dei sistemi di pagamento tipicamente adottati dagli online games negli ultimi dieci anni.

Il contesto di riferimento è quello della Gamification. Parlando della quale, ci si riferisce ad un fenomeno generale sul quale ha cominciato ad accendersi l'interesse a partire dagli anni '80, ed il cui principio cardine è l'idea di mutuare dinamiche e peculiarità dei contesti di gioco per applicarle in altri ambiti. Ambiti che in un primo momento erano legati a temi di educazione ed apprendimento, ma che successivamente sono diventati principalmente quelli di business, in particolare con riferimento alla digital economy.

La volontà di utilizzare dinamiche di gioco in altri contesti nasce dal fatto che il divertimento, generalmente inteso, è un fattore determinante sul grado di interesse e coinvolgimento che le persone possono provare in relazione ad un qualsiasi tipo di attività da svolgere. E ciò, in chiave economica, rappresenta un forte vantaggio in termini di gradimento della propria offerta da parte dei consumatori e, di conseguenza, in termini di profittabilità del business. Affrontano il tema per primi Thomas W. Malone e Charles A. Coonradt. In "Toward a Theory of intrinsically motivating instructions", Malone analizza la capacità dei c.d. game design di generare motivazione e coinvolgimento, riferendosi ai costrutti di "sfida", "fantasia" e "curiosità" come agli elementi in grado di generare un effetto differenziale sull'attitudine verso un'attività, individuando nei contesti educativi gli ambiti in cui un approccio di questo tipo

possa risultare maggiormente impattante. In "The Game of Work", Coonradt propone un interessante confronto tra il mondo del lavoro e quello dello sport, in cui sottolinea come sia peculiare il fatto che mediamente le persone tendano a profondere molto più impegno e volontà in attività sportive che pagano per fare, che nelle attività lavorative attraverso le quale invece percepiscono reddito. L'autore individua la radice di questa differenza di approccio nel fatto che un requisito del coinvolgimento in una generica è la possibilità di effettuare il controllo del risultato, quale forte elemento motivazionale. Nello sport vi sono infatti parametri quantitativi immediatamente intelligibili attraverso cui poter valutare la propria performance od i propri miglioramenti nel tempo, mentre in ambito lavorativo risulta (risultava) molto più difficile avere misurazioni in tempo reale dei propri risultati.

A partire dalla fine degli anni '90, con il lavoro di Stephen Draper il panorama della Gamification comincia a focalizzarsi fortemente e concretamente sull'applicazione dei suoi principi a contesti di digital business, dove la risposta degli utenti ai prodotti e servizi di questo genere può trarre estremo beneficio da offerte basate sui tecniche di game design. Il primo lavorare dichiaratamente in questo senso sarà Nick Pelling ad inizio anni 2000, con la sua attività di consulenza nella progettazione di servizi ICT; da quel momento in poi si avrebbe avuto la consacrazione di questo modo di approcciarsi ai servizi digitali, strutturando la propria offerta secondo la volontà di generare il coinvolgimento attraverso elementi di sfida e divertimento. Alcuni esempi: Dropbox, servizio di filesharing, ha impostato il tutorial alla prima installazione secondo una logica a livelli,

attraverso cui l'utente impara a conoscere il software ottenendo anche ricompense e riconoscimenti; il programma fedeltà My Starbuck's Reward, della nota catena di caffetterie, premia i clienti attraverso premi riscattabili tramite veri e propri punti guadagnabili con le consumazioni e gestibili in modo centralizzato attraverso l'apposita applicazione.

Prima di affrontare più in dettaglio il tema dei sistemi di pagamento tipici degli online games e la loro possibile adozione da parte degli online retailer, è necessario fare un passaggio preliminare a riguardo di cosa il mercato, in questo senso, ha osservato e sta osservando.

Il tema delle valute digitali sta cominciando ad assumere rilevanza. Definite dall'EBA come "rappresentazione digitale di valore che non è né rilasciata da una banca centrale o da un'autorità pubblica, né necessariamente collegata ad una valuta convenzionale, ma che è accettata da personalità naturali o giuridiche come mezzo di scambio e che può essere trasferita, conservata o scambiata elettronicamente", concretamente esistono diversi tipi di valuta digitale. Ciò a cui normalmente vengono associate ed a cui negli ultimi anni è stata data molta attenzione, è il fenomeno delle criptovalute. Diversa ricerca è stata effettuata in ottica del loro utilizzo ed accettazione nei mercati online rispettivamente dai lati della domanda e dell'offerta. Se ne è parlato dipingendone un'immagine abbastanza rivoluzionaria, ed in parte è sicuramente vero, ma le criptovalute presentano una serie di limiti di tipo strutturale tali per cui le istituzioni non sono favorevoli a concedergli il corso legale, essendo elevati i profili di rischio.

Parlando di valute digitali ci si riferisce però anche alle c.d.

Game Currencies, le valute di gioco: si tratta di forme di riserva di valore che a partire dagli anni '80 hanno cominciato ad essere sempre più presenti nei vari generi di video game. Se dapprima la loro funzione era quella di fornire al giocatore un strumento per progredire all'interno del gioco, con l'avvento degli MMO (Massive Multiplayer Online), in cui i giocatori interagiscono gli uni con gli altri a vari livelli, le Game Currencies hanno cominciato a diventare l'elemento alla base di modelli di business che negli ultimi anni hanno avuto enorme successo. Giochi MMO quali Hearthstone, League of Legends e Fortnite, che nel corso dell'ultimo decennio hanno contato centinaia di milioni di giocatori in tutto il mondo e centinaia di milioni di dollari di fatturato, basano i loro guadagni sull'offerta di oggetti di gioco che possono essere acquistati nell'apposita store solo tramite la Game Currency propria dello specifico gioco. Questa valuta a sua volta è venduta ai giocatori in pacchetti standard, a fronte del pagamento in valute reali.

Il meccanismo di fondo nei giochi che implementano questo tipo di modello di business, conosciuto come modello Freemium, è molto semplice: il gioco e tutte le sue funzionalità sono completamente gratuite, ma se si desidera progredire più in fretta o comprare oggetti virtuali di tipo estetico per i propri avatar, occorre comprare ed utilizzare la valuta di gioco. Il modello può essere implementato in vari modi, offrendo ai giocatori una o più d'una valuta di gioco per comprare con ognuna di esse contenuti con diversi livelli di premiumness, ed ognuno di questi modelli ha negli anni mostrato ottime performance. Tant'è che Amazon ha deciso già dal 2014 di implementare tra i suoi servizi quella che è a tutti gli effetti una Game Currency. Chiamata Amazon Coin,

questa particolare moneta ha un valore nominale di un centesimo di dollaro a pezzo, e può essere acquistata ed utilizzata per comprare prodotti digitali nell'Amazon Store. Complice la limitazione ai soli prodotti digitali, gli Amazon Coin non hanno ancora riscosso molto successo e la loro implementazione è stata da subito molto lenta e attuata solo in alcune nazioni, ma se il colosso americano, pioniere dell'innovazione in tutte le forme di servizi legate alla sua piattaforma, ha deciso di provare a percorrere questa strada, evidentemente a questo modello è riconosciuto un elevato potenziale.

Ed infatti, l'idea di fondo su cui si basa questa tesi è che anche nel commercio di beni fisici ed in ogni caso non ludici, l'utilizzo di Game Currencies come mezzo di pagamento verso gli online retailer possa avere effetti positivi sulla propensione all'acquisto da parte dei consumatori.

È stata quindi fatta una disamina della letteratura accademica in campo di comportamenti d'acquisto associati ai diversi mezzi di pagamento, per verificare la presenza di fondamenti teorici che potessero giustificare l'idea di un effetto differenziale del tipo di moneta (reale vs. fittizia) sul comportamento dei consumatori.

Fino alla fine degli anni '70, la letteratura in materia di mezzi di pagamento si limitava ad indagare le abitudini dei consumatori in tema di mezzi utilizzati, approfondendo solo la questione di quali fossero gli antecedenti della scelta del mezzo. Questo genere di ricerca metteva a confronto le variabili sociodemografiche dei consumatori in base alle quali vi fosse tendenza ad utilizzare un mezzo piuttosto che un altro, individuando nel maggior livello di reddito, di posizione

lavorativa e di scolarizzazione i principali driver dell'adozione di mezzi innovativi, quali carte di credito e di debito, rispetto a quelli più tradizionali come assegni e denaro contante. A partire dal 1979 però, con il lavoro di Elizabeth C. Hirschman, cominciano ad essere indagati quelli che sono gli effetti differenziali sul comportamento d'acquisto in ragione del mezzo di pagamento utilizzato nelle transazioni.

I risultati del lavoro della Hirschman, avvallati anche dalla successive conferme da parte di Feinberg (1986), indicano che vi sia la tendenza ad avere una più alta propensione alla spesa nel momento in cui gli acquisti vengono pagati tramite carta di credito, rispetto a quanto succeda utilizzando mezzi di pagamento più tradizionali.

Successivamente, la ricerca comincia ad indagare le cause dell'effetto differenziale del mezzo di pagamento sulla propensione alla spesa. Nel loro lavoro, Prelec e Simester (2001) individuano tra le cause di questo effetto la non conoscenza del valore di mercato di un bene: l'effetto del mezzo di pagamento sul prezzo di riserva può variare in intensità, arrivando anche a non manifestarsi quando il valore di mercato dei beni sia perfettamente conosciuto. Prelec e Simester introducono indirettamente quello che sarebbe diventato forse il tema centrale degli antecedenti dei diversi comportamenti d'acquisto, ossia la trasparenza del pagamento. Soman (2001) studia quindi gli effetti delle differenze tra mezzi di pagamento sotto il profilo delle loro "Rehearsal" ed "Immediacy" (intese rispettivamente come l'atto fisico di dover scrivere l'ammontare da pagare e la caratteristica di un mezzo di pagamento di ridurre contestualmente la ricchezza del consumatore), verificando che

dove queste caratteristiche vengano meno, diventi molto meno impattante l'effetto del ricordo delle spese passate su quelle future, aumentando così la propensione alla spesa. Lo stesso autore si concentra poi specificamente sul tema della trasparenza del mezzo di pagamento (2003). Definita come "la salienza relativa del pagamento, sia in termini di forma fisica che di ammontare, in relazione al pagamento in contanti", Soman dimostra come in generale il grado di trasparenza di un mezzo sia correlato positivamente con il dolore del pagamento e negativamente con il consumo e la spesa.

Raghubir e Srivastava (2008) continuano su questa scia individuando l'effetto "Monopoly Money", che si riferisce alla tesi secondo cui i mezzi di pagamento con natura più astratta rispetto a quella del denaro contante, già a partire dalla forma fisica in cui essi si presentano, tendano a diminuire la salienza dell'esborso di denaro rendendone quindi meno doloroso il distacco, aumentando di conseguenza la propensione all'acquisto.

Un altro tema interessante, trasversale rispetto agli studi presentati, è quello sviluppato da Chatterjee e Rose (2012), i quali dimostrano che la differenza di propensione alla spesa derivante dal tipo di mezzo di pagamento dipende dal fatto che i consumatori tendono a valutare i prodotti ed i servizi secondo criteri diversi in base al mezzo utilizzato. Nei loro esperimenti a riguardo, basati su tecniche di priming sui rispondenti, osservano che nella condizione con priming legato alle carte di credito i consumatori tendono a soffermarsi principalmente sui benefici legati al prodotto, mentre tendono a valutare maggiormente i costi e gli aspetti negativi in caso di priming relativo al denaro contante.

Partendo dalla basi riscontrabili in letteratura, si tenta quindi di giustificare l'ipotesi che la natura reale o fittizia della valuta utilizzata nei pagamenti possa influenzare la propensione all'acquisto. Traendo dal lavoro di Kahneman e Tversky (1979 e ss.) nell'elaborazione della Prospect Theory, si propone in questa tesi che un effetto differenziale sulla spesa derivante possa essere generato dalla natura della valuta, e che questo dipenda in particolare dai principi di Loss Aversion ed Endowment Effect. La prima è un meccanismo mentale tale per cui le perdite e svantaggi hanno un impatto maggiore sulle nostre preferenze rispetto a quanto facciano i guadagni ed i vantaggi; il secondo è invece una più fine derivazione della prima, e suggerisce che la perdita di utilità associata al distaccarsi da una proprietà sia maggiore dell'utilità associata all'ottenimento della stessa proprietà, indicando che il possesso aumenta la percezione del valore.

Partendo da questi presupposti si formula la domanda di ricerca:

H1: La natura fittizia (vs. reale) della valuta utilizzata nei pagamenti online provoca una maggiore (vs. minore) avversione alla perdita la quale quindi aumenta (vs. diminuisce) la propensione all'acquisto.

Dove la natura della valuta è la variabile indipendente, la propensione all'acquisto è la variabile dipendente e l'avversione alla perdita è il mediatore tra le due variabili.

Per meglio comprendere la formulazione della domanda, ci si immagina un contesto di acquisto online in cui il retailer offre la possibilità agli utenti di pagare per la merce attraverso una specie di Game Currency, preacquistabile in pacchetti standard e

spendibile poi nei modi e nei tempi che si ritengono, ma non riconvertibile in denaro reale.

L'assunzione di base che viene fatta per giustificare la domanda di ricerca è che il non utilizzo della valuta fittizia già pagata sia assimilabile ad una perdita: è logico pensare che un utente che effettui in anticipo un esborso di denaro per comprare la Currency del retailer, lo faccia con la precisa volontà di comprare beni che sono già nelle sue intenzioni di acquisto, motivo per cui non procedere poi alla riscossione di ciò per cui si ha già pagato risulta un comportamento controintuitivo. Inoltre, secondo l'Endowment Effect, dovrebbe verificarsi la tendenza ad attribuire maggior valore a quella Currency di cui si è entrati in possesso rispetto a quello che realmente ha e di conseguenza, secondo la Loss Aversion, anche a valutare ancor più negativamente il danno derivabile dalla possibile perdita di quell'utilità.

L'ipotesi di ricerca è stata indagata grazie ad un esperimento somministrato tramite una online survey, a cui hanno preso parte più di duecento rispondenti. L'esperimento, strutturato secondo un between group design, è consistito in una simulazione di acquisto online, in cui i rispondenti potevano acquistare articoli fino ad un ammontare massimo di valore. Gli articoli proposti erano un totale di venti, suddivisi in gruppi di quattro articoli con prezzi e caratteristiche diverse per cinque categorie merceologiche. Il gruppo di controllo ha affrontato l'esperimento con budget disponibile e prezzi espressi in euro, mentre quello sperimentale li vedeva espressi in una valuta fittizia con tasso di conversione rispetto agli euro pari a 2,5. Il gruppo sperimentale è stato precedentemente istruito sul

funzionamento di una Currency come quelle descritte.

Attraverso una serie di regressioni sono state effettuate le analisi degli effetti delle variabile le une sulle altre. I risultati hanno mostrato solo lievi differenze di comportamento nella propensione all'acquisto, con il gruppo sperimentale che ha avuto una spesa relativa di poco maggiore a quella del gruppo di controllo, ma non a livello significativo ($\text{Prob} > F = 0.6009 > 0.05$). Viene quindi accettata H_0 . Si riscontrano differenze di comportamento più sensibili ma solo leggermente più significative per alcuni sottogruppi del campione.

La profilazione del campione aveva rivelato caratteristiche medie abbastanza dissimili da quella che è la situazione sociodemografica del nostro Paese. Il gruppo ha infatti mostrato un'elevata percentuale di possesso di titoli di studio Superiore, ed una forte attitudine all'acquisto online. Cionondimeno, i rispondenti hanno mostrato nell'esperimento un comportamento d'acquisto molto meno conservativo di quello dichiarato in fase di raccolta dati, motivo per cui non è da escludere che il test abbia risentito di bias che hanno portato ad uniformare le risposte agli stimoli. È altresì possibile che l'esperimento risentisse di un problema strutturale legato alla formulazione della richiesta e del test stesso.

Tuttavia, anche alla luce di questi risultati, se l'utilizzo di moneta-credito come mezzo di pagamento sembra non comportare particolari vantaggi in termini di propensione all'acquisto rispetto al denaro reale, gli online retailers non dovrebbero in ogni caso sottovalutare la possibilità della loro implementazione tra le modalità di pagamento a disposizione dei loro clienti. Una delle cause del successo della modalità di pagamento con Game

Currency nel mondo degli online games, è il fatto che i relativi negozi digitali seguano schemi di prezzo per articolo tali per cui, a prescindere dalla quantità di valuta che si decide di acquistare, molto difficilmente si riesce a spendere tutta senza incorrere in piccole rimanenze con cui sia possibile acquistare ulteriori prodotti. Facendo quindi leva sui comportamenti inquadrati dalla Theory of Sunk Costs di Arkes (1985), si può indurre un consumatore in possesso di una quantità di valuta residua ad acquistare ulteriore valuta per non incorrere nella perdita di quella che gli era rimasta. Questo meccanismo, molto potente, dovrebbe essere tenuto in considerazione da parte degli online retailers, che utilizzandolo potrebbero guidare la loyalty verso i propri siti.