

## **Il consumatore culturale *experience-driven*: evidenze di fruizione del sistema museale napoletano**

*Francesco Bifulco - Antonio Ilario* \*  
Università degli Studi di Napoli “Federico II”

### **1. Presupposti**

La dinamica della domanda di beni culturali in Italia presenta, specie per i siti museali, un andamento tendenzialmente crescente dal 2002 ad oggi (MiBAC, 2006; TCI, 2007). Tuttavia, la significatività di tali dati sconta alcuni dubbi interpretativi che derivano da:

- una perfetta coincidenza tra numero di biglietti e numero di visitatori, trascurando il ricorrente fenomeno delle visite effettuate dallo stesso individuo in più *location*;
- una dicotomica separazione dei target tra visitatori italiani e stranieri, tralasciando la distinzione tra fruitori regionali ed extra-regionali che assume sempre più connotati rilevanti;
- un’insufficiente approfondimento delle caratteristiche e comportamenti della domanda, specie degli elementi di soddisfazione che ne determinano l’ampliamento/contrazione e la fidelizzazione.

La necessità di superare tali gap è attualmente amplificata dall’atteggiamento decisionale di un’ampia parte degli operatori basato, quasi necessariamente, solo su “sensazioni” generate dall’occasionale contatto con il pubblico. Ciò risulta in linea con il diffuso (e malcelato) convincimento di fondo secondo cui il museo è esclusivamente un’istituzione preposta alla conservazione dei reperti (storici, archeologici, ecc.) con l’obiettivo “primario” di diffonderne la conoscenza.

Tale concezione, oltre alla mancata ricezione delle recenti linee direttive sviluppate dall’ICOM<sup>1</sup>, pone in posizione di priorità il terzo divario fondamentale, relativo all’analisi della domanda e delle modalità attraverso cui si realizza il processo di scelta, soprattutto all’individuazione del set di benefici che il cliente ricerca nell’ambito della propria fruizione culturale.

---

\* Francesco Bifulco è professore associato di Economia e Gestione delle Imprese nella Facoltà di Lettere e Filosofia; Antonio Ilario è dottorando di ricerca in Economia Aziendale nella Facoltà di Economia.

Il lavoro, pur essendo il risultato di una stretta collaborazione tra i due autori, è attribuibile a Francesco Bifulco per i paragrafi 2, 3 e 6, e ad Antonio Ilario per i paragrafi 1, 4 e 5.

<sup>1</sup> L’International Council of Museum definisce il museo come una “istituzione permanente, [...] aperta al pubblico, che compie ricerche sulle testimonianze materiali dell’uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e soprattutto le espone a fini di studio, di educazione e di diletto” (2004).

## 2. Quesiti aperti ed ipotesi di ricerca

I lavori in tema di marketing management culturale evidenziano come l'anzidetto differenziale interpretativo sia affrontato solo da alcune strutture afferenti alla composita costellazione di offerta culturale, attraverso una proposta capace di intercettare non solo i bisogni espliciti della clientela, ma anche quelli latenti o sommersi, integrandoli (Hooper-Greenhill, 1994; Moretti, 1999; Grandinetti, Moretti, 2004).

Alcuni studi afferenti al filone *consumer behavior* museale (Falk, Dierking, 1992; Prentice, Davies, Beeho, 1997; Thyne, 2001; Burgeon, Urbain, Petr, Le Gall-Ely, Gombault, 2005; Bollo, 2004; Slater, 2006; Hume, Sullivan Mort, Liesch, Winzar, 2006) hanno evidenziato come la visita museale non sia più per il cliente una semplice attrazione culturale di tipo informativo, ma una vera e propria esperienza (Pine, Gilmore, 2000) che tenga conto di differenti aspetti, legati sia alla sfera individuale (edu-entertainment), sia all'ambito sociale (condivisione con amici/familiari di valori e conoscenze).

Altri lavori (Klein, Bachmayer, 1981; Kotler, 2001), invece, hanno analizzato il riflesso che il cambiamento nelle motivazioni sottese alla fruizione di un prodotto/servizio comporta in una parte delle organizzazioni artistico-culturali, andando ad evidenziare come l'adeguamento ed il (ri-)orientamento della *value proposition* alle rinnovate (o mutate) esigenze del cliente possa configurarsi come un criterio guida generale per l'attuazione di strategie di sviluppo coerenti all'interno del contesto globale di riferimento (Stampacchia, 2002).

Dalle recenti impostazioni teoriche ed empiriche, emerge una sostanziale carenza di analisi su esigenze, comportamenti, propensioni del consumatore museale.

In tale spazio, si inserisce il progetto di ricerca in corso di realizzazione incentrato sul "valore dei fruitori di esperienze nei distretti culturali".

Con riferimento a tale ampio *track* di studio, in questo contributo l'ipotesi di ricerca si concentra sulla dimostrazione del:

“*se e come* la fruizione culturale guidata dall'esperienza attribuisca una rilevanza maggiore a benefici di natura psicologica e sociologica rispetto a quelli di tipo meramente funzionale”.

Tale ipotesi di ricerca ha un obiettivo dichiarato, cioè validare l'adozione di approcci "trasversali" allo studio di un profilo evoluto del consumatore museale, evidenziando l'eventuale gap di interiorizzazione della nuova fisionomia nei processi gestionali del sistema d'offerta culturale.

I primi output del progetto di ricerca declinano alcuni aspetti emersi sia dalla ricognizione della letteratura modellistica ed empirica, che da un'iniziale livello di elaborazione del data-base di interviste condotte sul target in analisi.

## 3. Ricognizione comparata della letteratura

I diversi contributi possono classificarsi in relazione alle modalità attraverso cui sono analizzate le diverse variabili che impattano sul comportamento del consumatore. I filoni di ricerca possono suddividersi in:

- *cognitivista/comportamentale*, incentrato sulle determinanti dell'atteggiamento del potenziale singolo consumatore verso i prodotti artistici e sulle modalità di elaborazione delle informazioni provenienti da diverse fonti;
- *esperienziale/esistenziale*, focalizzato sul ruolo degli atteggiamenti, dell'apprendimento e delle esperienze passate accumulate dal singolo consumatore culturale;
- *sociale/relazionale*, centrato sull'analisi degli aspetti edonistici ed estetico/emozionali del consumo di prodotti museali come esperienza condivisa.

### 3.1 L'approccio cognitivista/comportamentale

I modelli afferenti all'approccio cognitivista seguono l'impostazione di Bettman (1979) e sono integrati sulla base dei contributi, in larga parte empirici, in tema di psicologia del comportamento del consumatore (Andreasen, Belk, 1980).

Tali lavori analizzano in che modo gli individui acquisiscono le informazioni dall'ambiente, come attribuiscono loro significato, come le immagazzinano in memoria e come le utilizzano per acquisire ed interpretare ulteriori stimoli e per indirizzare i propri comportamenti verso il raggiungimento degli obiettivi prestabiliti (Dalli, Romani, 2003).

L'approccio behaviorista, invece, attribuisce la causa dei comportamenti individuali ad influenze di natura "extra-personale" di tipo ambientale. Tale impostazione, pur riconoscendo la presenza di processi cognitivi all'interno della sfera decisionale dell'individuo, analizza i comportamenti di consumo senza fare riferimento alla consapevolezza del soggetto<sup>2</sup>.

All'interno dell'approccio cognitivista si collocano differenti lavori distinti in funzione del numero di variabili prese in considerazione ed in relazione al comportamento attuato verso i "consumi culturali".

Nello specifico, Nantel (1994) evidenzia come i processi messi in atto dal consumatore dinanzi ad un prodotto di natura museale siano fortemente influenzati da tre tipi di variabili: quelle relative ai medesimi consumatori; quelle relative al contesto o situazione di acquisto; quelle riguardanti i prodotti/servizi presi in considerazione<sup>3</sup>.

McCarthy e Jinnat (2001), invece, per studiare il *consumer behavior* culturale adottano un modello di natura sequenziale. Nello specifico, la probabilità che un individuo usufruisca di prodotti/servizi di natura museale dipende, in larga parte, da una serie di fattori che, a diversi livelli di intensità, impattano sulla sua decisione d'acquisto<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Risulta difficoltoso delimitare una distinzione netta fra gli studi di carattere cognitivista e behaviorista, poiché le variabili considerate sono le medesime (variabili esterne e processi decisionali attuati dal soggetto decisore). Per tale motivo, la distinzione seguita si basa non specificamente sulla differenza fra l'influenza che giocano le variabili interne o esterne sul processo di consumo, bensì sulle modalità con cui le variabili vengono trattate per la spiegazione del comportamento del consumatore di prodotti museali (Moretti, Crisci, Collodi, 2005).

<sup>3</sup> Dall'analisi della triade fondamentale è possibile notare come ogni singola categoria sia "scomponibile" in una serie di variabili la cui interrelazione va a determinare la motivazione, intesa come uno squilibrio tra lo stato attuale e quello desiderato del consumatore. Tanto maggiore sarà questo divario, tanto più forte sarà la motivazione di quest'ultimo. Fra le variabili riferibili al processo decisionale dell'individuo assume fondamentale importanza il coinvolgimento, ovvero la sensazione di importanza o di interesse personale associata al prodotto/servizio in una data situazione.

<sup>4</sup> Secondo gli autori, il processo che porta un consumatore ad usufruire di un'esperienza di natura museale è suddiviso in quattro fasi successive. A livello propedeutico vi è il *background stage* che riguarda l'atteggiamento generale dell'individuo verso le arti. Quest'ultimo può essere influenzato da fattori socio-demografici, socio-culturali e da altri relativi alla personalità dello stesso. Nella fase successiva (stage 1) il soggetto forma una propria predisposizione alla partecipazione che si basa su fattori percettivi quali, da un lato, la considerazione che il proprio gruppo di riferimento

Wiggins (2004) propone uno sviluppo concettuale del precedente modello attraverso una segmentazione del pubblico potenziale dei musei basata su tre elementi di natura individuale: la motivazione a partecipare ad un'esperienza museale, l'opportunità di parteciparvi e l'abilità per farlo. La combinazione delle positività e delle negatività individuate danno vita a otto diversi segmenti di pubblico con differenti propensioni alla partecipazione ad esperienze museali<sup>5</sup>.

Riguardo l'atteggiamento degli individui nei confronti dei prodotti culturali, diversi contributi lo analizzano attraverso lo studio di singoli elementi, tralasciando fasi e modalità attraverso cui le diverse variabili influenzano il processo di acquisto in campo museale.

Nello specifico, molti degli studi di stampo cognitivista si focalizzano sulle relazioni tra consumi e variabili relative all'infanzia ed alla famiglia d'origine del consumatore. Krackman (1996) mette in evidenza la correlazione tra frequenza ai musei ed istruzione "artistica" ricevuta in ambito scolastico ed extra-scolastico. Van Ejjick (1997), invece, studia la corrispondenza tra consumo di prodotti museali, background familiare e titolo di studio raggiunto evidenziando come la partecipazione ad esperienze museali sia frutto di un percorso influenzato dalla capacità di elaborare informazioni complesse (su cui impatta il grado di educazione scolastica).

Upright (2004) e Kane (2004) spostano il focus di analisi dalle variabili che nel passato hanno formato il potenziale consumatore museale ad elementi che, invece, ritrovano importanza nel presente (nello specifico, il ruolo che il familiare di riferimento riveste nel processo di consumo culturale e la presenza di "network sociali").

Tra gli studi di tipo comportamentista si colloca, ancora, la ricerca di Solima (2002) relativa al comportamento dei visitatori di una sezione del Museo Archeologico Nazionale di Napoli<sup>6</sup>.

### 3.2 L'approccio esperienziale/esistenziale

Il punto di partenza per la disamina di tale prospettiva è rappresentato dallo studio del consumo come un'attività più complessa della semplice soddisfazione di bisogni, integrata da una serie di significati simbolici, risposte edonistiche e criteri estetici (Hirschmann, Holbrook, 1982). Secondo tale impostazione il consumatore è orientato verso la ricerca di prodotti e servizi in grado di generare situazioni di consumo coinvolgenti<sup>7</sup>.

---

presenta nei confronti dell'arte; e, dall'altro, le aspettative personali relative alla partecipazione. Nel secondo step (stage 2) l'individuo analizza i fattori pratici relativi all'evento come data, luogo di svolgimento, prezzo, ecc. che, nel loro interrelarsi, vanno a determinare l'intenzione o la decisione alla partecipazione. L'ultima fase (stage 3) è relativa alla partecipazione del soggetto all'evento culturale con la conseguente valutazione dell'esperienza; quest'ultima agisce, infine, come elemento di feedback aggiustando e modificando l'atteggiamento verso la partecipazione.

<sup>5</sup> Tale modello considerando le possibili interazioni verificabili fra le variabili relative all'individuo rappresenta un'evoluzione rispetto all'approccio di McCarthy. Tuttavia, mentre quest'ultimo propone un modello sequenziale che combina fattori esterni ed interni dell'individuo decisore, Wiggins si limita a fornire uno schema che rappresenta una mera descrizione sincronica del comportamento del consumatore (Moretti, Crisci, Collodi, 2005, op. cit.).

<sup>6</sup> Il lavoro viene condotto attraverso la metodologia dell'indagine osservante e mira ad approfondire eventuali corrispondenze fra sistema d'offerta proposto e caratteristiche dei visitatori, al fine di valutare il comportamento del pubblico rispetto al ri-allestimento di una sezione (percorso seguito, attività svolte, durante visita/attività). Nello stesso filone di verifiche empiriche rientra l'indagine sui visitatori del Museo Nazionale della Scienza di Milano (Satta, 2004) che, prendendo spunto dal lavoro di Solima, ha analizzato il comportamento del visitatore all'interno del museo, con specifico riferimento alla costruzione del percorso di visita ed ai tempi di osservazione e di lettura dei supporti informativi.

<sup>7</sup> Gli individui consumano per beneficiare di un'esperienza positiva con un prodotto/servizio le cui caratteristiche sono dette le "3F" fantasie, sensazioni e divertimento (*fantasies, feelings and fun*).

Un'altra prospettiva emergente ha preso spunto dall'approccio esperienziale per concentrarsi sul ruolo che gli oggetti possono avere nella costruzione dell'identità del consumatore. Belk (1988), nello specifico, considera il consumo come un'attività che permette agli individui di costruire e trasmettere la propria identità. Le persone, quindi, creano, esprimono, confermano il proprio senso di sé per mezzo di ciò che posseggono e che mostrano agli altri.

I primi studi che hanno affrontato il consumo di prodotti museali sono legati al ruolo delle esperienze passate nella formazione del gusto del consumatore (Abbé-Decarroux, 1993); nello specifico, con un meccanismo di autoalimentazione la fruizione di un prodotto museale permette di sviluppare l'interesse dell'individuo per l'arte (Scheff, Dodge, Welch, 1999) e la capacità di apprezzare il valore estetico ed edonistico dell'esperienza artistica (Moretti, Crisci, Collodi; 2005, op. cit.).

Prentice, Davies, Beeho (1997), in un loro contributo sul tema, utilizzano il modello dell'"ASEB Grid Analysis" per poter evidenziare e valutare le esperienze di cui beneficiano i fruitori di prodotto museali<sup>8</sup>.

Altri autori (Aurier, Passebois, 2001) evidenziano le motivazioni che spingono i visitatori a compiere l'esperienza museale ed i "fattori leva" che permettono il perdurare del rapporto instaurato fra consumatore ed istituzione artistico-culturale. Nello specifico, viene rilevato come le motivazioni che spingono a realizzare la visita museale siano date dal "valore globale" attribuito alla visita dal soggetto decisore<sup>9</sup>.

Pektus (2004) trasla il modello di Pine e Gilmore (fig.1) sulla classificazione delle diverse tipologie di esperienza all'interno dello studio del comportamento del consumatore museale.

---

<sup>8</sup> Il modello utilizzato, pur se basato sulla tradizionale analisi SWOT, mira a fornire un approccio che sia più vicino alle esigenze del consumatore finale (Manning, 1986; Haas, Driver, Brown, 1980; Driver, Brown, Peterson, 1991). Al fine di evidenziare i benefici derivanti dalla fruizione di un'esperienza museale, lo studio del consumatore si realizza attraverso la disamina di quattro livelli di analisi:

1. la richiesta da parte del consumatore di specifiche attività ricreative (activities) per poter fruire del sistema d'offerta del museo, le motivazioni sottese alla visita condotta e la relativa soddisfazione percepita dai fruitori;
2. l'analisi del contesto (settings) all'interno del quale le attività di natura ricreativa prendono vita;
3. lo studio di ciò che il visitatore "consuma" all'interno di un determinato contesto attraverso la realizzazione di specifiche attività includendo l'approfondimento di sensazioni, reazioni, pensieri vissuti dal visitatore (experiences);
4. disamina dei benefici (benefits) ottenuti attraverso la compartecipazione all'esperienza (livello 3) da parte del visitatore all'interno di un dato contesto (livello 2), condotta tramite lo svolgimento di attività di natura ricreativa (livello 1).

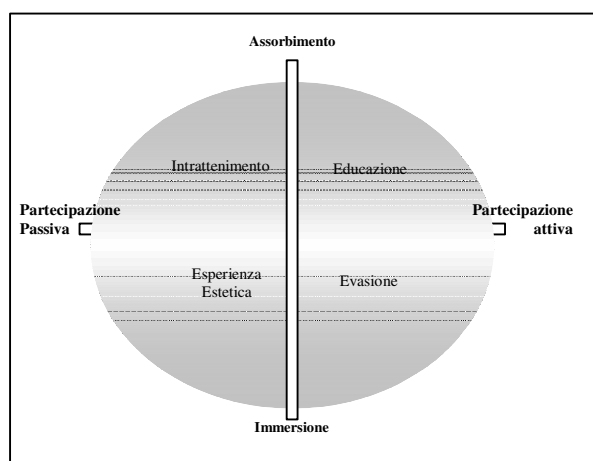
Il modello proposto, applicato allo studio del comportamento del consumatore del museo archeologico di Blist Hill, sottolinea come la maggior parte dei visitatori sia attirata, all'interno della propria esperienza di consumo, dalle sensazioni di sorpresa, orrore, paura, apprezzamento, nostalgia, calorosità e divertimento connesse alla visita museale.

<sup>9</sup> Tale indicatore è costituito dalla sommatoria di diverse tipologie di valore:

- "edonistico", riferito al piacere ricevuto dall'ammirazione delle opere d'arte esposte;
- "cognitivo", quale arricchimento delle conoscenze (storiche, artistiche, ecc) detenute dal visitatore;
- "spirituale", dato dal "distaccarsi" dell'individuo dalla realtà e routine giornaliera;
- del "legame", inteso come la possibilità offerta dal museo di partecipare ad un'esperienza collettiva e di condividere la stessa con altre persone appartenenti o meno al contesto sociale di riferimento dell'individuo.

A fronte del valore percepito dal consumatore, gli autori evidenziano i sacrifici sostenuti dal visitatore museale classificandoli in: monetari, relativi all'esborso necessario per poter fruire dell'esperienza museale; temporali, ovvero la durata necessaria della visita; intellettuali, associabili allo sforzo cognitivo necessario per poter comprendere le opere esposte.

**Figura 1: Gli ambiti dell'esperienza**



Fonte: Pine, Gilmore (2000)

Nella parte superiore del grafico si trova l'*assorbimento*, consistente nell'occupare l'attenzione di una persona attraverso il coinvolgimento "mentale", che si oppone al concetto di *immersione*, inteso come il rendere l'individuo fisicamente (o virtualmente) partecipe dell'esperienza.

Sull'asse orizzontale, ad un'estremità si ritrova il concetto di *partecipazione passiva*, in cui i clienti non agiscono né influiscono in modo diretto sulla performance. All'altra estremità, invece, si colloca la *partecipazione attiva*, in cui i clienti agiscono personalmente sull'andamento della performance o sull'evento che produce l'esperienza<sup>10</sup>.

Altri studi, infine, hanno analizzato il comportamento del consumatore museale attraverso una prospettiva esistenziale, esplorando le motivazioni sottese alla visita attraverso il legame che intercorre fra visitatore e sito museale<sup>11</sup>.

### 3.3 L'approccio sociale/relazionale

Nella prospettiva sociale si abbandona l'individuo come unità di analisi per concentrare l'attenzione sull'interazione sociale, considerando la stretta interdipendenza tra consumo e strutture sociali, per comprendere e rappresentare in modo realistico

<sup>10</sup> L'autore, pertanto, adotta tale metodologia di classificazione delle esperienze traslandole all'interno dell'ambito museale, evidenziando come il processo di consumo di un visitatore museale sia caratterizzato da una delle diverse tipologie di esperienze. Nello specifico, fa rientrare all'interno delle esperienze di intrattenimento tutti i clienti che fruiscono del museo come "contenitore" di altre tipologie di iniziative come manifestazioni, incontri a tema, concerti, rappresentazioni, ecc. L'esperienza educativa, segnata da un rapporto più stretto fra visitatore ed opera d'arte esposta, attiene alla funzione "tipica" dei musei che si espleta attraverso l'esposizione delle opere ed in una serie di servizi ad esse connesse come la realizzazione di convegni, letture pre e post visita, ecc.

L'esperienza di evasione è relativa, invece, alla possibilità offerta al fruitore di partecipare attivamente alla visita museale; all'interno di questa categoria rientrano tutti i clienti che preferiscono caratterizzare la propria esperienza di consumo di elementi di partecipazione più intensa. Ci si riferisce, ad esempio, ai giovani visitatori (bambini, scolaresche, ecc.) cui viene proposta la possibilità di creare, modificare e, più genericamente, giocare con le riproduzioni delle opere d'arte esposte dall'organizzazione museale.

I visitatori, infine, possono preferire esperienze di natura estetica, ovvero restare in muta contemplazione delle opere esposte provando soddisfazione grazie agli stimoli di natura culturale o ideologica che da esse derivano.

<sup>11</sup> Ci si riferisce, in particolare, al lavoro di Poria, Reichel, Biran (2006) che, attraverso un'analisi quantitativa sulla clientela del "Anne Frank House", hanno rilevato come un'ampia parte dei visitatori sia stata spinta a realizzare la propria esperienza museale dal "legame" che sentiva esistere fra la propria storia, *background* culturale, sistema dei valori e opere esposte.

l'esperienza di acquisto e consumo (Dalli, Romani, 2003, op. cit.). Prodotti e servizi vengono quindi scelti non tanto per il loro valore d'uso, ma principalmente per la loro capacità di aggregare, creare e rafforzare le relazioni tra gli individui (Cova, 1997).

Alcuni studi di *consumer behavior* museale hanno evidenziato le motivazioni che sottendono alla decisione di realizzare una visita in gruppo (Gottesdiener, 1992; Dierking, 1994; Bordieu, Darbel, 1969; Cooper, 1992; Hood, 1994; Nantel, 1993). In particolare, Debenedetti (1998) cerca di inquadrare il comportamento del consumatore culturale attraverso un'ottica di natura sociale, delineando le motivazioni che portano a preferire la presenza di altri individui durante l'esperienza condotta:

1. la condivisione della visita museale come strumento di gestione delle proprie risorse relazionali;
2. il valore affettivo legato alla visita museale con individui "vicini";
3. il confronto sociale rappresenta un utile strumento di supporto alla "interiorizzazione" delle visita condotta, attraverso discussioni condotte prima, durante o successivamente all'esperienza culturale;
4. la riduzione dell'ansia personale attraverso la presenza di altri soggetti;
5. il controllo della propria identità sociale, in modo da far "evolvere" la propria considerazione di sé verso una configurazione più vicina alle proprie aspirazioni ed ambizioni.

Attraverso l'analisi delle suddette motivazioni sociali sottese alla visita museale, si individuano due estremi di un continuum all'interno del quale si va a collocare il consumatore di prodotti museali; da una parte, un cliente che vive in maniera positiva la presenza di legami con il proprio gruppo di riferimento e che per tale ordine di motivi attribuisce estrema importanza alla dimensione sociologica della visita museale; dall'altra un soggetto che rifiuta (o che non apprezza) la presenza di altri individui coinvolti nell'esperienza culturale.

Altre ricerche (Debenedetti, 2003) hanno tentato di definire il profilo del consumatore museale attraverso un set di variabili di natura sociologica. L'obiettivo perseguito da tali tipologie di studi consiste nell'individuazione dell'importanza assegnata dal visitatore alla presenza, durante la propria esperienza culturale, di "compagni" di viaggio<sup>12</sup>.

### 3.4 Una sintesi ragionata dei diversi approcci

L'analisi dei contributi di stampo *comportamentale/cognitivista* permette di comprendere alcuni concetti chiave (conoscenza del prodotto in termini di attributi

---

<sup>12</sup> Le variabili individuate come oggetto di studio sono la presenza di compagni durante la visita (vs. l'assenza), la loro identità (amici, conoscenti, familiari) e la loro numerosità. Attraverso l'intersezione di queste tipologie di variabili sono stati individuati i profili di consumatore museale in relazione alla diversa importanza attribuita al contesto sociale di riferimento.

Un primo gruppo è stato definito nei soggetti che amano vivere l'esperienza museale in "solitudine", sono spesso "esperti", o frequentatori usuali; in relazione al sistema d'offerta presentano esigenze specifiche ed articolate ed hanno una conoscenza pregressa che permette loro di condurre (solitamente) delle visite ben strutturate e brevi.

Il secondo (macro)gruppo comprende, invece, i visitatori che preferiscono vivere socialmente l'esperienza museale. All'interno di questo gruppo sono definiti tre segmenti distinti di consumatori:

- quello che preferisce realizzare la visita in coppia, neofita rispetto alle altre categorie e che non rileva particolari difficoltà nel processo di "appropriazione" del messaggio culturale espresso dalle opere;
- quello che conduce la visita con i propri amici e che, per tale motivo, ricerca un'esperienza connotata dal divertimento, organizzandosi in maniera autonoma;
- quello, infine, che è accompagnato dalla propria famiglia e, solitamente, dai propri figli. Per tale motivo, attribuisce una rilevante importanza alla possibilità di accrescere il bagaglio culturale ed una minore importanza alla possibilità di instaurare un rapporto "personale" con le opere d'arte esposte. La visita, solitamente, è ben organizzata ed intervallata, con maggior frequenza, dai momenti aggregativi (come la visita al bookshop, al bar, ecc.).

funzionali; motivazioni e grado di coinvolgimento del consumatore; meccanismi di apprendimento da esperienze passate, ecc.) che possono risultare utili per lo studio di alcune fasi del consumo di prodotti museali (meccanismi di scelta tra alternative di impiego del tempo libero nella fase di raccolta delle informazioni; fase di “acquisto” del prodotto ovvero dei diritti di fruire dello stesso; ecc.).

Appena l’analisi si sposta sulla fase di fruizione in “senso stretto” (ad esempio di una mostra) risulta però evidente come molti aspetti del fenomeno sfuggano alla comprensione, in quanto non inquadrabili con gli schemi concettuali e le categorie logiche già presenti negli approcci “tradizionali”.

Del resto, l’adozione di un approccio di natura behaviorista comporta lo studio delle variazioni nel comportamento del visitatore in relazione ad un determinato input (disposizione degli spazi museali e dei reperti in essi contenuti, predisposizione di un percorso definito della visita, contenuto degli strumenti informativi, ecc.), tralasciando l’approfondimento sui processi decisionali sottesi alle differenti decisioni di acquisto.

Tale approdo rappresenta il “terreno di coltura” per i contributi di natura *esperienziale/esistenziale*, che considerano il consumo di prodotti museali un’attività più complessa della semplice soddisfazione di bisogni funzionali, essendo integrata da una serie di significati simbolici, risposte edonistiche e criteri estetici.

Infine, gli apporti che inseriscono la funzione culturale del contesto *sociale/relazionale* permettono l’analisi del legame consumatore museale e contesto di appartenenza/riferimento, rendendo possibile delineare un ipotetico continuum all’interno dell’esperienza realizzata.

Da quanto detto, emerge che la comparazione fra diverse prospettive di ricerca permette di comprendere come lo studio del fruitore museale non possa prescindere dall’adozione di approcci di natura “trasversale”, che mirino ad integrare gli orientamenti di matrice positivista con quelli propri degli approcci emergenti.

#### **4. Metodologia utilizzata**

L’ipotesi di ricerca descritta nel par. 2 è perseguita attraverso un’analisi di natura quali-quantitativa (Bailey, 1991; Yin, 1989; Gummesson, 1991), focalizzando l’osservazione sul consumatore culturale.

Il metodo di raccolta dati si basa su di un’indagine campionaria svolta attraverso la somministrazione di un questionario ai visitatori del sistema museale di Napoli.

La selezione del nucleo di osservazione è effettuata con un campionamento casuale semplice<sup>13</sup>, assumendo come popolazione di riferimento il totale dei visitatori che nell’anno 2006 hanno effettuato una visita presso i musei statali napoletani<sup>14</sup>.

Il questionario di indagine è articolato in tre sezioni.

La prima e la seconda sezione del questionario sono volte a comprendere, da un lato, le caratteristiche del visitatore per “tracciare” una classificazione dei diversi profili e, dall’altro lato, le abitudini di acquisto (reperimento informazioni, presenza di legami

---

<sup>13</sup> La numerosità campionaria è estrapolata ponendo  $E=0,30$  che, per ricerche condotte su fenomeni ad elevata variabilità, risulta un errore ampiamente giustificabile.

<sup>14</sup> L’indagine si è svolta presso i musei statali della città di Napoli (Parco di Capodimonte, Castel Sant’Elmo, Museo Archeologico Nazionale, Museo di San Martino, Museo di Capodimonte, Palazzo Reale di Napoli, Museo Nazionale della Ceramica “Duca di Martina”, Museo Pignatelli Cortes, Tomba di Virgilio).



sociali durante la visita, inserimento della visita all'interno di un percorso "ricreativo" più ampio, ecc.).

La terza sezione, invece, è volta a comprendere l'importanza attribuita dal cliente museale ai benefici connessi alla visita condotta. A tal fine, le categorie prescelte sono suddivise in funzionali (legate ad aspetti conoscitivi), psicologiche (legate ad atteggiamenti individuali) e sociologiche (legate a logiche di condivisione). Ogni categoria di benefici è articolata in una serie di sei *item* (tab. 1) ai quali il visitatore attribuisce un giudizio di preferenza, basandosi su una scala di Likert a cinque livelli polarizzati (estremamente d'accordo – assolutamente in disaccordo).

**Tabella 1 - La classificazione degli item per tipologie di benefici**

<i>Benefici Funzionali</i>	<i>Benefici Psicologici</i>	<i>Benefici Sociologici</i>
<b>A</b> - Approfondimento specifica tematica di interesse *	<b>B</b> - Divertimento	<b>C</b> - Condivisione con altri di scoperta/approfondimento di nuove culture **
<b>S</b> - Stimolo all'apprendimento	<b>Q</b> - Distacco dalla routine giornaliera **	<b>D</b> - Impiego del tempo con amici/familiari
<b>E</b> - Accrescimento cultura	<b>G</b> - Senso di scoperta location *	<b>F</b> - Incontro con altre persone che condividono la stessa passione per la cultura **
<b>R</b> - Esplorazione nuovi luoghi	<b>H</b> - Distacco dalle responsabilità della vita di tutti i giorni *	<b>M</b> - Descrizione del museo agli amici/familiari
<b>N</b> - Confronto con culture passate/differenti	<b>I</b> - Immersione in periodo/epoca delle opere in collezione*	<b>L</b> - Iniziative di qualità con i familiari/amici **
<b>T</b> - Curiosità verso nuovi aspetti culturali **	<b>O</b> - Senso di rilassamento*	<b>P</b> - Discussione con altri delle collezioni del museo

Fonte: ns. elaborazione

Legenda: \* adattamento da Beard, Ragheb (1983); \*\* adattamento da Slater (2006)

Sotto l'aspetto elaborativo, le oltre 500 interviste realizzate sono state sottoposte in una prima fase all'approfondimento del profilo del consumatore museale napoletano. Tale fase è coincisa con l'individuazione delle modalità attraverso cui il cliente perviene alla decisione di acquisto.

Nello specifico, si è indagata la conoscenza pregressa del museo e delle sue opere, gli strumenti attraverso cui il visitatore ha reperito le informazioni necessarie (qualora mancanti), la dimensione sociale della visita (individuale, in compagnia, ecc.), il percorso all'interno del quale è inserita l'esperienza museale.

Definite le caratteristiche del campione analizzato, è stato possibile individuare i benefici attesi dalla visita museale, attraverso l'utilizzo dell'analisi per corrispondenze multiple riassumendo, in logica fattoriale, l'intreccio di relazioni di interdipendenza tra le variabili originarie. Per tale via, è possibile identificare alcuni gruppi che presentano caratteristiche e comportamenti tendenzialmente omogenei.

Infine, si sono indagate le correlazioni fra le diverse tipologie di benefici attesi dall'esperienza condotta utilizzando l'indice di Kendall, per evidenziare la presenza di andamenti dello stesso segno fra ordinamenti di natura positiva.

## 5. Riscontri di natura empirica

### 5.1 Il profilo del fruitore culturale

Il campione analizzato è caratterizzato da un sostanziale equilibrio in termini di presenza maschile e femminile, mentre mostra delle specificità in relazione all'età, la provenienza, il titolo di studio e l'occupazione.

**Tabella 2 - L'età dei visitatori**

	%
Meno di 25 anni	13,8
25 – 35	20,7
35 – 45	16,4
45 – 60	23,3
<b>Oltre 60 anni</b>	<b>25,9</b>
Totale	100,0

Fonte: ns. elaborazione

In particolare, l'età dei visitatori è piuttosto alta con una percentuale cumulata del 49,1% per le fasce di età 45-60 anni e 60 anni in poi. La provenienza della clientela è in gran misura locale in quanto la provincia di Napoli pesa per il 72 % ed è caratterizzata da un alto livello di istruzione, visto che il 46,6% è in possesso della laurea ed il 33,6% del diploma di scuola media superiore.

Relativamente alla professione esercitata, risulta una prevalenza della categoria pensionati (21,2%), vista anche l'incidenza dell'età evidenziata in precedenza, e degli studenti (16,1%). Molto basse le percentuali descrittive della presenza di operai, commercianti e non occupati.

**Tabella 3 - La professione esercitata**

Tipologia	%
Libero professionista	7,6
Dirigente/ Insegnante	11,0
Artigiano/commerciante	0,8
Impiegato	14,4
Operaio	1,7
Casalinga	6,8
Pensionato	21,2
Non occupato	1,7
Studente	16,1
Altro	18,6
Totale	100,0

Fonte: ns. elaborazione

Per quanto riguarda il comportamento di acquisto sotteso alla scelta delle diverse offerte di natura museale, è possibile evidenziare come il 66,1% della clientela dichiara di accedere al sito culturale per la prima volta.

**Tabella 4 - La provenienza del cliente**

	%
Napoli e Provincia	72,0
Campania	8,5
Italia	13,6
Resto del mondo	5,9
Totale	100,0

Fonte: ns. elaborazione

La visita museale, inoltre, si rivela essere soprattutto un momento di aggregazione e condivisione; lo dimostra la percentuale di individui che la effettua insieme al proprio partner/coniuge (25,8%) o ai propri amici e conoscenti (24,2%); inferiore la percentuale di individui che ha condotto l'esperienza in maniera individuale (21,7%).

**Tabella 5 - La dimensione sociale della visita**

	%
Da solo	21,7
Con il partner	25,8
Con i genitori	4,2
Con i figli	2,5
Con altri parenti	14,2
Con amici	24,2
Con un gruppo	7,5
Totale	100

Fonte: ns. elaborazione

Il processo di reperimento delle informazioni relative al museo visitato, alle opere esposte ed alle collezioni detenute, è strettamente legato a precedenti esperienze; il 78% degli intervistati, infatti, dichiara di essere già a conoscenza del museo e delle sue principali caratteristiche.

**Tabella 6 - Il reperimento delle informazioni**

	%
Pubblicità su riviste	2,5
Pubblicità su quotidiani	0,8
Pubblicità stradale	0,8
Internet	1,7
Amici e parenti	6,6
Locandine nei negozi	0,8
Agenzie di viaggio	0,8
<b>Conoscevo già il museo</b>	<b>77,7</b>
Scuola/università	4,1
Per caso	1,7
Altro	2,5
Totale	100

Fonte: ns. elaborazione

Tale risultato va interpretato, naturalmente, in funzione della clientela, in larga misura autoctona, che si relaziona al sistema d'offerta oggetto del presente studio che, come accennato è locale. Qualora il museo non è già conosciuto dal cliente, si attivano soprattutto dei processi cognitivi di natura subordinata alle informazioni ricavabili dai propri amici o parenti (6,6%) e/o dalle Scuole ed Università (circa il 4%).

La visita, infine, rappresenta nella maggior parte dei casi un tassello per la conoscenza più ampia e generale del territorio e della localizzazione di cui fa parte l'organizzazione museale. Ciò è dimostrato dall'alta percentuale di intervistati (41,2%) che, a seguito della permanenza nella *location*, intendono visitare i luoghi circostanti. Tale fascia di clientela si contrappone ad un'altra consistente tipologia (pari al 28,9%) che, dopo l'esperienza culturale realizzata, intende fare ritorno alla propria abitazione o al proprio posto di lavoro. Anche in quest'ultimo caso, il risultato è condizionato dalla significativa presenza nel campione di clientela residente in prossimità.

**Tabella 7 - L'itinerario culturale seguito**

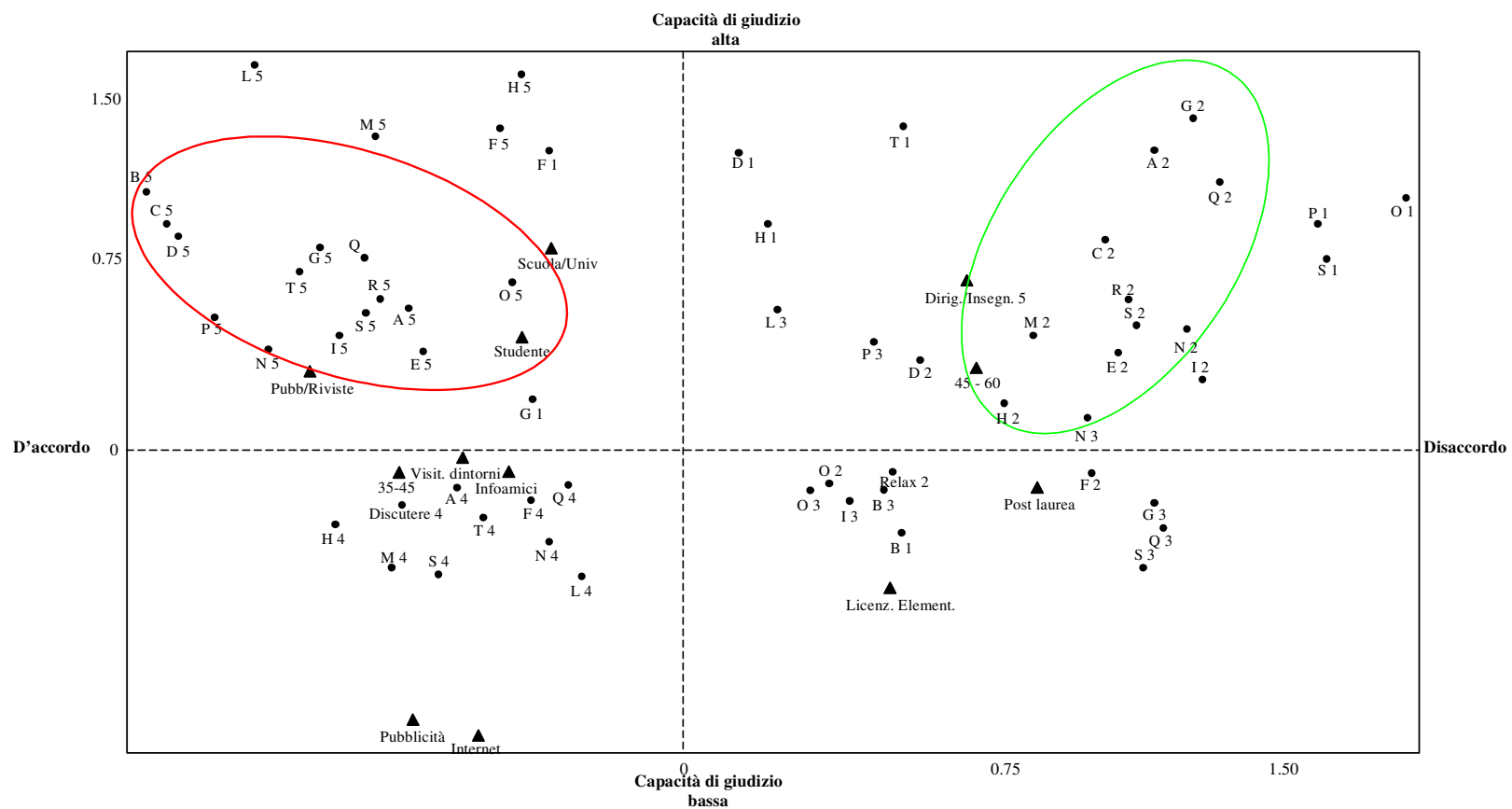
	%
Visitare i dintorni	41,2
Visitare la località sede del museo	3,5
Visitare altri musei	3,5
Fare shopping	8,8
Pranzare in ristoranti della zona	14,0
Tornare a casa/ufficio	28,9
Totale	100,0

Fonte: Ns. elaborazione

### 5.2 L'analisi per corrispondenze multiple

Gli item e le relative modalità che “spiegano” la gran parte dei due componenti, indicati sull'asse delle ascisse e sull'asse delle ordinate della mappa delle corrispondenze multiple, sono identificabili in fig..., dove si è preferito trascurare gli *item* strettamente vicini all'origine degli assi, in quanto non rappresentativi di un'ampia parte di varianza. Invece, dall'analisi dell'asse delle ordinate riportato all'interno del grafico è possibile evidenziare come si suddivida la capacità di giudizio dei diversi intervistati. Nella parte superiore, infatti, vi è la presenza di giudizi netti (completamente in disaccordo, in disaccordo, assolutamente d'accordo); nella parte inferiore, invece, sono presenti giudizi di merito meno precisi (parzialmente d'accordo).

**Figura 2 - La mappa delle corrispondenze multiple**



Fonte: ns. elaborazione

Legenda: 1 = completamente in disaccordo; 2 = in disaccordo; 3 = parzialmente d'accordo; 4 = d'accordo; 5 = completamente d'accordo

Analizzando il quadrante in alto a sinistra della mappa, si può notare come la vicinanza fra i componenti relativi, da un lato, alla “migliore conoscenza del luogo visitato” (valore giudizio item G5) e, dall’altro, alla “curiosità verso nuovi aspetti culturali” (valore giudizio item pari a T5), evidenzia come la visita museale sia ancora legata ad aspetti di natura più strettamente “conoscitiva”. Tali variabili, infatti, indicano come il museo sia concepito quale “volano” per approfondire la conoscenza del luogo che ne ospita la struttura (la città, il distretto culturale, la nazione, ecc.).

Occorre sottolineare come all’interno dello stesso insieme appaiano di interesse anche altri risultati:

- “condivisione con i familiari della conoscenza su ciò che è esposto” (valore giudizio item pari a C5);
- “occasione per passare del tempo con amici e familiari” (valore giudizio item pari a D5);
- “il museo come divertimento” (valore giudizio item pari a B5).

Ciò permette di affermare come l’evasione sia uno dei benefici ricercati dalla clientela museale che, attraverso la possibilità di condividere l’esperienza con le persone che appartengono al proprio contesto sociale di riferimento.

Approfondendo l’analisi attraverso l’inserimento delle variabili psicografiche, è possibile analizzare come tali benefici siano ricercati sostanzialmente da individui (soprattutto studenti, impiegati) la cui ricerca dell’apprendimento si sostanzia attraverso il ricorso ad esperienze di natura ludico-ricreativa. Inoltre, la ricerca di informazioni relative alle diverse realtà culturali proviene da strutture/strumenti con cui vengono a contatto quotidianamente (Scuola, Università e pubblicità su riviste).

Passando all’analisi della parte destra del grafico, è evidente come in essa si collochino i soggetti che non si ritrovano d’accordo con le affermazioni previste dagli item psicologici e sociologici legati al prodotto museale. Attraverso l’analisi delle variabili descrittive è possibile osservare come siano individui il cui livello di istruzione è già elevato (post laurea), con un’età compresa fra i 45 ed i 60 anni.

### 5.3 L’analisi delle correlazioni

Il museo vissuto come “contenitore” di culture differenti o passate innesca “esperienze” durante la visita, che il fruitore percepisce rispondendo agli stimoli partecipativi.

In tale ottica, l’analisi dei dati raccolti presso i musei statali della città di Napoli permette di evidenziare, da un lato, l’importanza attribuita dal cliente ad una parte degli specifici *item* e, dall’altra, la categoria di benefici a cui viene attribuita maggiore importanza. Inoltre, è possibile determinare la correlazione fra diverse tipologie di item cogliendo, in un’ottica trasversale, le differenti motivazioni che, nel loro interrelarsi, possono rappresentare i *driver* della visita museale (tab. 8).

**Tabella 8 - Matrice di correlazione dei benefici**

<b>Benefici</b>	<b>Indicatori</b>	<b>Confronto con culture passate e differenti</b>	<b>Divertimento</b>	<b>Curiosità verso nuovi aspetti culturali</b>
<i>Rivivere il periodo cui l'opera si riferisce</i>	Coefficiente correlazione Significatività	,587 ,000	,094 ,228	,445 ,000
<i>Distacco dalle responsabilità di tutti i giorni</i>	Coefficiente correlazione Significatività	,106 ,182	,492 ,000	,189 ,018
<i>Indagare nuovi campi conoscitivi</i>	Coefficiente correlazione Significatività	,557 ,000	-0.06 ,941	,502 ,000
<i>Relax</i>	Coefficiente correlazione Significatività	,110 ,175	,085 ,287	,121 ,139
<i>Accrescere la propria cultura</i>	Coefficiente correlazione Significatività	,247 ,003	,078 ,347	,190 ,026
<i>Conoscere meglio la città che visito</i>	Coefficiente correlazione Significatività	,505 ,000	,111 ,165	,388 ,000
<i>Fare qualcosa di gratificante con amici/parenti</i>	Coefficiente correlazione Significatività	,142 ,083	0,514 0,08	,149 ,069

Fonte: Ns. elaborazione

Dalla fig. 2 si può evincere una correlazione positiva fra i giudizi attribuiti alla presenza di benefici funzionali, ovvero il confronto con culture passate o differenti, e la preferenza accordata a benefici di natura psicologica, ossia il rivivere il periodo o l'epoca cui l'opera si riferisce.

Tale beneficio si va ad intersecare con la possibilità di attuare tali meccanismi conoscitivi attraverso il "rivivere" le stesse condizioni, esperienze e sensazioni dell'epoca cui il bene si riferisce.

Inoltre, un'evidente correlazione è presente fra la visione del museo come luogo in cui potersi divertire e la possibilità offerta dalla visita di distaccarsi dalle responsabilità di tutti i giorni. Tale evidenza empirica permette di avvalorare la tesi presente in letteratura secondo la quale i prodotti/servizi museali in confronto concorrenziale con le attività ricreative e ludiche.

Inoltre, si evidenzia come all'interno dei giudizi di preferenza espressi dalla clientela ci sia un forte collegamento fra beneficio psicologico derivante dal senso di stupore e piacere della scoperta di nuovi elementi culturali, con la funzione "tipica" dei musei relativa all'offerta di indagare nuovi campi conoscitivi e culturali in genere.

Altro elemento essenziale che traspare dalla matrice di correlazione è una sostanziale concordanza fra il giudizio di preferenza attribuito al beneficio psicologico "divertimento" ed il beneficio sociologico "fare qualcosa di gratificante con amici/parenti". Attraverso tale risultato è possibile constatare come l'esperienza museale vissuta dai clienti si configuri come un elemento necessario a svolgere un'attività percepita, attraverso il proprio sistema di vita, come utile e gratificante.

Ne emerge come il fruitore museale contestualizzi la visita ed i relativi benefici funzionali all'interno di un percorso di più ampio "respiro" che comprende, soprattutto, elementi di natura esperienziale e relazionale.

Infatti, il museo viene considerato, in prevalenza, come un luogo nel quale è possibile soddisfare esigenze di natura conoscitiva e ludico-edonistica. Inoltre, la stessa visita museale viene considerata come un'occasione che permette il consolidarsi dei legami

sociali, poiché offre la possibilità di sviluppare affinità elettive con parenti, amici, colleghi.

## **6. Implicazioni per il management**

L'esperienza culturale sembra rappresentare un aspetto di singolare importanza per il potenziamento dell'apprendimento e dell'accrescimento del capitale umano. La visione dell'economia dell'esperienza, che si sviluppa concentrandosi sulle nuove forme di creazione del valore per il cliente, propone alcune interessanti riflessioni sul ruolo dell'esperienza ed effetto del coinvolgimento dei consumatori.

Tale affermazione si rivolge a componenti della domanda che evolvono verso un segmento di tipo superiore, dove l'esperienza si afferma come elemento qualificante distinto dai beni/servizi.

In particolare, la composizione di un'esperienza si determina attraverso il coinvolgimento del consumatore in funzione del tipo di partecipazione, più o meno attivo. Il modello di partecipazione all'esperienza si distribuisce tra due estremità: da un lato si trova l'"assorbimento", ovvero il livello con cui l'attenzione di una persona è occupata a captare l'esperienza con la mente, mentre all'altra estremità si trova l'"immersione", ovvero il rendere fisicamente o virtualmente il soggetto parte dell'esperienza stessa.

Del resto, il tradizionale approccio basato sul metodo delle preferenze rivelate può essere considerato adeguato solo in contesti di scelta familiari e ben sperimentati, mentre può originare indicazioni fuorvianti se applicato a contesti di scelta come quelli che riguardano le esperienze culturali. La peculiarità di queste ultime, infatti, è insita proprio nella sua capacità di disattendere le categorie di senso precostituite e di ampliarle verso direzioni impreviste e stimolanti.

Infatti, i prodotti culturali più sofisticati o complessi spesso hanno poco pubblico non perché non incontrano le preferenze del "consumatore medio", ma perché la maggior parte del target non è messa in condizione di compiere quel processo di acquisizione di competenze e motivazioni che permette di decodificare il valore di una proposta emergente da un messaggio complesso.

In questo senso la mancanza di partecipazione e di sviluppo dei meccanismi di "capacitazione", può essere letta come un'implicita mancanza di libertà di scelta che limita, di conseguenza, anche i percorsi di sviluppo socio-economico.

Finora è stato privilegiato l'atteggiamento dell'individuo nel momento della scelta quale punto di riferimento, indipendentemente dalle cause che stanno alla base di tale atteggiamento e a prescindere dal fatto che avesse o meno realizzato esperienze che lo potessero mettere in grado di decodificare un determinato messaggio.

Invece, sembra che sia la combinazione tra il vivere esperienze culturali capacitanti e l'espandere la partecipazione attiva che può dar luogo a quel processo di acquisizione di nuove competenze che sempre più si sviluppano a partire dalla messa a sistema degli stimoli provenienti dalle diverse forme di capitale culturale (cognitivo, simbolico, identitario).

Perciò, il rinnovato ruolo del consumatore museale, considerato non più come un semplice "ricettore" delle diverse proposte, bensì come un elemento cardine nel processo di co-produzione di valore, impatta in maniera significativa sui processi strategico-operativi delle istituzioni, enti ed imprese culturali.



Il nuovo profilo del consumatore museale, correlato al contesto esterno visto quale *driver* di tale mutamento, può essere il viatico per un più incisivo dibattito sulle esigenze e le motivazioni che fungono da criterio guida per l'assunzione di decisioni d'acquisto volte alla soddisfazione di bisogni di natura culturale.

Infatti, la forte correlazione presente nell'ambito di una visita museale fra benefici funzionali (possibilità di apprendere/sviluppare nuovi interessi, conoscere i luoghi visitati) e benefici psicologici (gratificarsi, divertirsi, distaccarsi dalla routine), ed un'importanza ancor più significativa assegnata ai benefici di natura sociologica (incontrare altre persone familiari/conoscenti per condividere la stessa passione), sottolinea la necessità di utilizzare approcci manageriali evoluti che riescano a cogliere in maniera coerente tali interrelazioni, al fine di formulare un'idonea *value proposition* per il fruitore museale.

Ciò è stato recepito da alcune organizzazioni artistico-culturali che, grazie alla strutturazione di adeguati processi aziendali, rappresentano degli esempi "guida" nella gestione del sistema d'offerta culturale. A tal proposito, sono di rilievo alcune esperienze condotte in Italia ed all'estero, che ripropongono habitat specifici (come il Museo della Guerra di Catania con l'interno di mini-bunker della Seconda Guerra Mondiale); oppure eventi pluri-tematici a cadenza annuale come il Field Museum di Chicago con festival estivi di musica, degustazioni e opere d'arte provenienti dai maggiori musei della zona); o, infine, i nuovi sistemi integrati di fruizione del museo, basati sull'interazione di diversi linguaggi poli-sensoriali (come Palazzo Vecchio a Firenze che organizza l'iniziativa "Emozioni da Museo" con animazioni, laboratori-atelier interattivi, distribuiti durante l'anno).

Le realtà museali indagate in questo contributo, invece, sembrano ancora distanti da tale traguardo non basandosi su sistematiche analisi della domanda che potrebbero, attraverso l'attuazione di percorsi di innovazione e creatività, riuscire ad interrelare i benefici attesi dai propri clienti con le caratteristiche (tangibili ed intangibili) dei prodotti/servizi culturali proposti.

Se ne deduce, dunque, una sentita necessità di ri-configurare l'orientamento gestionale di tale sistema di offerta verso direttrici che valorizzino i "talenti" museali nell'ottica di una fruizione sempre più *experience-driven*.

### ***Bibliografia citata***

Abbé-Deccaroux F. (1993), "L'influence de la Pratique d'une Forme d'Art et le Rôle de l'Expérience Artistique sur la Consommation Culturelle", in Proceedings, 2<sup>e</sup> Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture, Jouy-en-Josas, France.

Andreasen, A.R., Belk, R.W., (1980) Predictors of attendance at the performing arts, in "The Journal of Consumer Research", vol.7, n.2, pp. 112-120.

Aurier P., Passebois J., (2001), "Une approche relationnelle de l'expérience esthétique en milieu muséal", 6<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Bailey, K.D., (1991), Metodi della ricerca sociale, Bologna, Il Mulino.

Belk R.W., (1988), Possessions and the extended self, in Journal of Consumer Research, 14, Settembre, pp. 139-168

- Bettman J.R. (1979), "Memory factors in consumers choice: a review", in *Journal of Marketing Research*, 8, Novembre, pp. 465-471.
- Bollo (a cura di) (2004), Indagine sul pubblico dei musei Lombardi, Regione Lombardia, Fondazione Fitzcarraldo, www.fizz.it.
- Bourdieu P., Darbel, A., (1969): *The Love of Art. European Art Museums and their Public*. Cambridge: Polity Press. 182 sid.
- Bourgeon-Renault D., Urbain C., Petr. C., Gombault A., Legall-Ely M., (2005), Approche «expérientielle» de la valeur de consommation culturelle: le cas des musées et des monuments, in « Proceedings, 8<sup>e</sup> Conférence de l'Association du Management des Arts et de la Culture », Montreal, Canada.
- Cooper-Martin Elizabeth, (1992) «Consumers and Movies: Information Sources for Experiential Products», in *Advances in Consumer Research*, J. F. Sherry Jr et B. Sternthal (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 19, pp. 756-761.
- Cova B, (1997), "Community and consumptions: towards a definition of the linking value of products and services", in *European Journal of Marketing*, 31/34, pp. 297-316
- Dalli D., Romani S., (2003), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Milano, Franco Angeli.
- Debenedetti S. (1998) Convivialité de groupe dans les sorties culturelles : État de l'art et voies de recherche», Actes 14<sup>ième</sup> congrès de l'Association française du Marketing (AFM), Vol. 14, pp. 777-794.
- Debenedetti S., (2003) «Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience», *International Journal of Arts Management*, Vol. 5, No. 3, Printemps, pages 52-63.
- Dierking L.D., (1994), Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale, in *Publics et Musées*, 5, Janvier – Juin, pp. 19 – 43.
- Driver B.I., Brown P.J., Peterson G.L., (1991), *The benefits of Leisure*, Pennsylvania: State College Venture Publishing
- Falk J.H., Dierking L.D., (1992) *The Museum Experience*, Washington DC: Whalesback Books
- Gottesdiener H, (1992), *Freins et motivations à la visite des musées d'art*, Paris, DEP, Ministère de la culture
- Grandinetti R., Moretti A. (a cura di), (2004) *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali*, Milano, Franco Angeli.
- Gummesson E., (1991), *Qualitative methods in management research*, Newbury Park, Sage.
- Haas G.E., Driver B.L., Brown P.J., (1980), *Measuring wilderness Experiences*. In proceedings in the Wilderness Psychology group. New Hampshire: Durham, pp. 20-40
- Holbrook M.B., Hirschman E.C., (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, in "*The Journal of Consumer Research*", vol. 9, n.2, pp.132-140.

Holbrook M.B., Hirschman E.C., (1994) Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products, in "Journal of Marketing Research" vol. XXXI, pp. 412-422.

Hood M.G., (1994), L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels, in *Publics et Musées*, n.5, Janvier – Juin, pp. 45-57

Hooper-Greenhill E., (1994), *Museums and their Visitors*, Londra, Routledge.

Hume M., Sullivan Mort G.M., Liesch P., Winzar H. (2006) "Understanding Service Experience in Non-Profit Performing Arts: Implications for Operations and Service Management", in *Journal of Operations Management*, 24, 4, 304-324.

Kane D., (2004) A network approach to the puzzle of women's cultural participation, in "Poetics", vol. 32, pp. 125-137.

Klein H.J., Bachmayer M., (1981) *Museum und Oeffenentlichkeit: fakten und daten – Motive und barrieren*. Gebr. Mann, Berlino.

Kotler N., (2001), New Ways of Experiencing Culture: the Role of Museums and Marketing Implications, in *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19, No. 4, p. 417-425.

Kotler N., Kotler P., (2004), *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*. Milano, Einaudi.

Krackman K. (1996), The effect of school-based arts instruction on attendance at museums and the performing arts, in "Poetics", vol. 24, pp. 203-218.

Manning R.E., (1986), *Studies in outdoor recreation, A review and Synthesis of the Social science literature in outdoor recreation*. Corvallis, Oregon: Oregon State University Press

McCarthy K.F., Jinnat K., (2001) "A new framework for building participation in the arts", CA: RAND Corporation, Santa Monica, in Wiggins J., *Motivation, ability and opportunity to participate: a reconceptualization of the RAND model of audience development*, in *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, n.1.

Moretti A., (1999), *La produzione museale*, Torino, Giappichelli Editore.

Moretti A., Collodi D., Crisci F., (2005) Consumer Behavior nei prodotti artistici: una prospettiva di ricerca, in "Proceedings 4<sup>^</sup> Convegno Le tendenze del Marketing in Europa" Ecole Supérieure de commerce de Paris (ESC-EAP), 21-22 Gennaio 2005.

Nantel J., (1994) I comportamenti del consumatore, in Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, (trad. it.), Milano, Etas, 2000.

Pektus E., (2004), "Enhancing the application of experiential marketing in the arts", in *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, No, 1, pp. 49-56

Pine B.J., Gilmore J.H. (2000), *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas

Prentice, R., Davies, A., Beeho, A., (1997) Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museum and Like Cultural Attractions, in *Museum Management and Curatorship*, Vol. 16, No. 1, pp. 45-70.

Satta N., (2004) Conoscere i comportamenti dei visitatori per comunicare: il caso del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano, in [www.fizz.it](http://www.fizz.it).

Scheff J., Dodge R., Welch H., (199) Turning on the Next Generation to Classical Music: Tuning in to Young Adult Audiences, in "Proceedings, 5<sup>^</sup> Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture", Helsinki, Finlande.

Slater A., 'Escaping to the gallery': understanding the motivations of visitors to galleries, in *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, (in press), Wiley InterScience ([www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)).

Solima L., (2002) Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione "Partenope e Neapolis" del Museo Archeologico Nazionale di Napoli, in [www.fizz.it](http://www.fizz.it).

Stampacchia P., (2002), Configurazioni d'impresa per il vanyaggio globale, *Sinergie-Cueim*, n. 60, pp. 89-101

Thyne M., (2001) "The Importance of Values Research for Non-profit Organisations: The Values' Based Motivations of Museum Visitors" in *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* , Vol 6(2), pp. 116-130.

Upright C.B., (2004) Social capital and cultural partecipazione: spousal influences on attendance at arts events, in "*Poetics*", vol. 32, pp. 129-143.

Van Ejick K., (1997) The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: a sibling analysis, in "*Poetics*", vol. 25, pp. 195-224.

Wiggins J., (2004) Motivation, ability and opportunity to participate: a reconceptualization of the RAND Model of audience development, in "*International Journal of Arts Management*", vol 7, n.1.

Yin R.K., (1989) *Case Study Research. Design and Methods*, 2<sup>nd</sup> ed., Newbury Park, Sage.