

LA CONSAPEVOLEZZA DEL CONSUMATORE E IL RUOLO DI ALCUNI ELEMENTI INTANGIBILI NEL PROCESSO DECISIONALE.

Parole chiave: informazione, dimensioni dell'organizzazione dell'informazione, conoscenza, interazione, asimmetrie informative, rete internet, reputazione, fiducia, marchio, marca.

Rapporto tecnico interno ENEA/UTTS/01(2015)

Preparato da Emiliana Gallo in organico a UTTS-ENE

Data: aprile 2015

INDICE

1. Teorie della scelta
 - 1.1 Teorie normative e teorie descrittive
 - 1.2 Teoria economica e neurobiologia
2. Il consumatore nell'economia della conoscenza
 - 2.1 Capitale umano in Italia
3. Il consumatore consapevole
4. Le variabili: spazio e tempo, trasparenza, informazione, conoscenza, incertezza, fiducia, emozioni impiegate nelle azioni
5. Fattori che influenzano i processi di scelta
 - 5.1 Apprendimento negli ambienti digitali
6. Caratteristiche dell'ambiente informativo nel quale il decisore opera
 - 6.1 Accessibilità dell'informazione, facilità di elaborazione e conoscenza
7. Analisi economica del bene informazione

Bibliografia

1. Marketing di R. A. Kerin, S. W. Hartley, W. Rudelius, L. Pellegrini, sec. ed. McGraw-Hill(2010)
2. Microeconomia di F. Delbono, S. Zamagni, Il Mulino (1999)
3. Microeconomia di P. Krugman, R. Wells, Zanichelli (2006)
4. Economia della conoscenza di E. Rullani, Carocci (2004)
5. Economia del software e tecnologie dell'informazione e della comunicazione, F. Angeli(2003)
6. Neuroeconomia di C. Schmidt, Codice edizioni(2013)
7. Strategie della scelta di A. Oliverio, Editori Laterza (2007)
8. Mente ed economia a cura di A. Antonietti, M. Balconi, Il Mulino(2008)
9. La ragione sociale di L. Arnaudo, Luiss Un. Press (2012)
10. I processi decisionali a cura di R. Misuraca, B. Fasolo, M. Cardaci, Il Mulino (2007)
11. Intangibles di B. Lev, Etas (2003)
12. Il mercato siamo noi di L. Becchetti, ed. B. Mondadori (2012)
13. Il voto nel portafoglio di L. Becchetti con M. De Sisto e A. Zoratti, ed. Il Margine (2008)
14. Conoscere per decidere di E. Giovannini (2012)
15. Proprietà condivisa e open source di L. Pilotti, A. Ganzaroli, ed. F. Angeli (2009)
16. La conoscenza on line: logiche e strumenti di S. Monaci, ed. Carocci (2008)

1. Teorie della scelta

Nelle scienze sociali si riconoscono due approcci teorici circa la questione della razionalità dell'azione e della decisione, le teorie normative e le teorie descrittive.

1.1 Teorie normative e teorie descrittive. Le teorie normative affondano le radici nella storia del pensiero economico di nomi celebri come A. Smith e J. Stuart Mill. Esse indicano quali sono i criteri che un individuo dovrebbe seguire per essere razionale ed è una razionalità descritta con modelli logico-matematici. E' una rappresentazione astratta del comportamento degli esseri umani e, in base ad essa, l'individuo dispone di:

a) un'informazione perfetta circa le alternative di scelta e le loro conseguenze

b) possiede una capacità cognitiva adeguata a valutare e a mettere a confronto le diverse opzioni, a ordinare dalla migliore alla peggiore, a selezionare l'azione migliore sulla base di un calcolo razionale che massimizza i benefici e minimizza i costi.

Questa visione della razionalità è associata al criterio di massimizzazione dell'utilità di J. Bentham. Secondo l'approccio economico neoclassico l'individuo, tra diverse alternative, sceglie quella che massimizza la sua utilità. Le preferenze individuali sono descritte con una funzione di utilità e alcuni economisti e matematici, come J. Von Neuman e O. Morgenstern, hanno esteso il modello a situazioni caratterizzate da rischio ed incertezza in cui ad ogni azione possono essere associate più conseguenze, in base ad una distribuzione di probabilità esogenamente data.

L'analisi economica opera un'accurata distinzione tra le scelte in situazioni di incertezza e quelle compiute in situazioni di certezza. Per l'economista non esiste il rischio legato alle lacune delle informazioni perché sono indipendenti dalla scelta; l'unico rischio contemplato riguarda l'incertezza che accompagna le conseguenze oggettive e dirette della scelta.

I modelli normativi della scelta sono stati strumenti appropriati e utili per analizzare il comportamento decisionale in numerose situazioni ma presentano dei limiti teorici ed empirici nell'analisi di un'ampia gamma di decisioni reali.

L'economista F. Von Hayek ha criticato l'assunto in base al quale l'individuo disponga di una informazione e conoscenza perfetta mentre in realtà le conoscenze sono parziali e disperse. H. Simon ha analizzato il comportamento decisionale degli individui all'interno delle organizzazioni ed ha evidenziato che la scelta effettuata da un individuo non rispetta gli assiomi dell'approccio logico. Quindi un individuo non si attiene ai criteri imposti dalle teorie normative e nelle sue scelte ha i limiti imposti dal sistema cognitivo umano e quelli imposti dalle organizzazioni. Simon ha scritto numerosi articoli sulla razionalità limitata, al centro dell'economia comportamentale,

abbandonando alcuni assunti della teoria dell'utilità secondo la quale gli individui massimizzano la loro funzione di utilità sotto i vincoli dati di bilancio, di scelte limitate ecc.

Nell'economia di mercato il tema della razionalità limitata degli agenti è stato anche studiato a proposito degli accordi, mutuamente vantaggiosi, che prendono la forma di contratti. Nelle transazioni effettive, risulta non semplice rispettare tutte le condizioni necessarie perché un contratto possa dirsi completo. Tre sono le condizioni necessarie:

- ° ciascuna delle parti in causa deve essere in grado di prevedere, con esattezza, tutte le occorrenze future che discenderanno dalla esecuzione del contratto
- ° al momento del contratto ciascuna parte deve poter anticipare la via ottimale di risposta all'emergenza delle occorrenze
- ° le parti in causa devono essere certe di voler dare esecuzione alle obbligazioni contrattuali, senza riserve mentali

La limitata capacità previsiva, l'imprecisione del linguaggio, i costi delle soluzioni e i costi legati alla redazione, implicano che non tutte le circostanze possano essere valutate. Gli agenti operano quindi con razionalità limitata. In un mondo di contrattazioni costose e incomplete è di cruciale importanza la fiducia e la reputazione, risorse intangibili nelle relazioni economiche. Come la letteratura ha chiarito, la reputazione di un soggetto è l'opinione che gli altri soggetti hanno dell'agente in esame, per il quale la reputazione è un bene capitale e, in quanto tale, richiede investimenti e produce effetti duraturi. La fiducia, creata e mantenuta, favorisce le opportunità per accordi futuri.

Una teoria alternativa della scelta è quella elaborata da D. Kahneman e A. Tversky. La loro ricerca, nell'ambito della psicologia cognitiva, ha costretto molti economisti a prendere atto che il decisore mostra incoerenza nelle preferenze e limiti nella capacità cognitiva. Questo filone di ricerca è noto come teoria della decisione comportamentale ed è l'approccio riconducibile alle teorie descrittive che sono orientate alla descrizione dei comportamenti e delle decisioni reali. Queste teorie fanno ricorso a metodi sperimentali e individuano alcune variabili per isolarne gli effetti sul piano cognitivo e comportamentale. Fattori socio-cognitivi possono causare valutazioni e decisioni incoerenti e raramente gli individui dispongono della conoscenza perfetta e della coerenza imposti dalla razionalità normativa. Proprio la ricerca sperimentale in questo ambito ha permesso di comprendere come la razionalità sia limitata e quali meccanismi producono giudizi, preferenze e decisioni effettive dell'individuo.

Gli studi di ricerca sperimentale sulle decisioni economiche hanno portato a definire una serie di comportamenti che sembrano irrazionali dal punto di vista economico ma che sono comprensibili se si considera il modo in cui le persone ragionano ed utilizzano le informazioni.

Tra questi comportamenti studiati c'è "l'effetto dotazione" (Anomalies: the endowment effect, loss aversion, and status quo bias di D. Kahneman, J.L. Knetsch, R.H. Thaler, 1990). Questo effetto è la tendenza delle persone a dare un valore diverso agli oggetti che possiedono rispetto a quelli che non possiedono e a quelli che desiderano comprare. La ricerca ha dimostrato che questo comportamento non è una strategia consapevole messa in atto da venditori e compratori ma una reazione psicologica automatica dovuta al fatto di possedere l'oggetto. Un esperimento ha dimostrato che anche un oggetto, consegnato ai partecipanti pochi minuti prima e quindi non legato da questioni affettive o dal ricordo di particolari esperienze vissute utilizzando quell'oggetto, induce ad un'esperienza di "minimo possesso" per cui chi l'ha ricevuto chiede un prezzo superiore a quello che sono disposti a pagare coloro che non l'hanno ricevuto. Ciò dipenderebbe da un'incapacità di considerare correttamente sia "il costo opportunità" del bene posseduto, sia i costi vivi da affrontare per acquistare un nuovo bene. Questo effetto si ricollega a quello definito dello "status quo", ossia la preferenza psicologica dei soggetti a rimanere nella condizione in cui si trovano perché percepiscono maggiormente gli svantaggi derivanti dall'abbandono di tale condizione piuttosto che i vantaggi derivanti dalla nuova situazione.

Sia l'effetto dotazione che l'errore di status quo sono spiegabili con l'avversione al rischio, in linea quindi con gli effetti rilevati originariamente da A. Tversky e D. Kahneman nell'economia comportamentale. I soggetti decisori hanno manifestato in concreto preferenze verso scelte che evitano perdite rispetto all'acquisizione di guadagni.

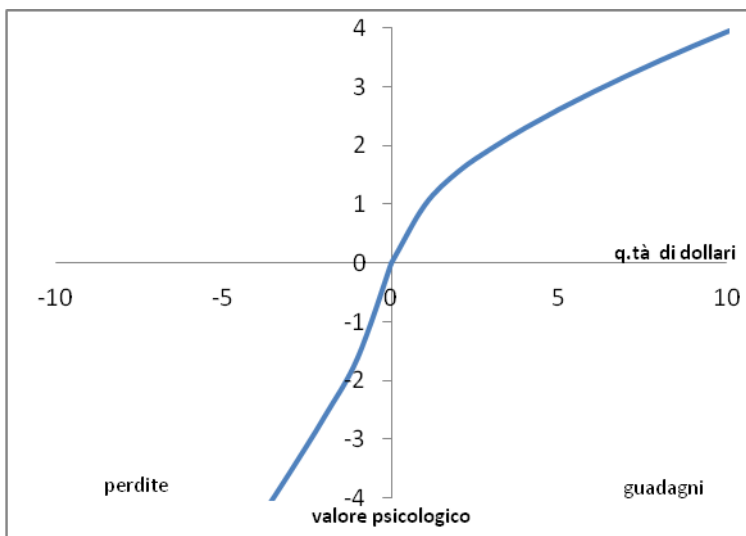


Fig. 1 Valore psicologico dei guadagni e delle perdite (fonte: Pensieri lenti e veloci di D. Kahneman)

La forma di S (approssimata nel grafico) rappresenta una sensibilità decrescente sia per i guadagni, sia per le perdite. Le due curve della S non sono simmetriche; la risposta alle perdite è più forte della risposta ai guadagni corrispondenti. Molte delle opzioni cui ci si trova di fronte nella vita sono miste: vi è un rischio di perdita e un'opportunità di guadagno. Per compiere la scelta se accettare o rifiutare l'opzione di rischio è necessario confrontare il beneficio psicologico di vincere una determinata somma di denaro con il costo psicologico di perdere una determinata somma di denaro. La figura 1 mostra un brusco cambiamento della pendenza della funzione del valore là dove i guadagni si trasformano in perdite perché, anche quando la quantità che si rischia di perdere è minima rispetto alla propria ricchezza, vi è notevole avversione alla perdita.

Questa teoria è in competizione con la teoria dell'utilità attesa e prevede osservazioni che la teoria dell'utilità attesa non è in grado di spiegare, in particolare il punto di riferimento (dove cambia la pendenza della curva) e l'avversione alla perdita. Il punto di riferimento è definito "livello di adattamento"; i risultati al di sopra del punto di riferimento sono guadagni, al di sotto i risultati sono perdite. Per i risultati finanziari il punto di riferimento è lo status quo, mentre in altri campi è il risultato che ci si aspetta o quello cui si ritiene di avere diritto. Nella teoria dell'utilità attesa, l'utilità di un guadagno è valutata confrontando le utilità di due stati di ricchezza e non c'è distinzione tra guadagni e perdite. Non rappresenta il fatto che la disutilità di perdere una certa somma sia più grande dell'utilità di vincere la stessa somma.

In genere l'avversione alla perdita favorisce la stabilità e sfavorisce il cambiamento.

Le conclusioni della ricerca di D. Kahneman, J.L. Knetsch, R.H. Thaler sono, citando le loro parole: "l'importante nozione di un ordine di preferenze deve essere abbandonato a favore di un ordine di preferenze dipendente dal corrente livello di riferimento. Una versione rivista della teoria delle preferenze dovrebbe assegnare un ruolo di rilievo alla teoria dello status quo, abbandonando alcune assunzioni standard in tema di stabilità, simmetria e reversibilità che sono risultate false."

Sempre riconducibile al campo di studi della teoria della decisione, R.H. Thaler (1985, 2010) ha impostato un ibrido di microeconomia e di psicologia cognitiva. Il consumatore, nel momento decisionale, effettua una sorta di contabilità mentale. Vari studi hanno evidenziato che le persone tendono a creare differenti budget per le spese, categorizzando la propria ricchezza e il proprio reddito. Nel modello basato sulla contabilità mentale la massimizzazione dell'utilità non è rispetto ad un vincolo di bilancio ma rispetto a numerosi vincoli di budget, ciascuno associato ad una differente tipologia di consumi. Anche questa è un'anomalia rispetto alla teoria della razionalità standard.

Anche attraverso il lavoro di altri economisti come G. Becker, M. Olson, l'approccio dell'economia alla teoria della decisione si è affermato nelle scienze sociali e si colloca nel

paradigma dell'individualismo metodologico. L'unità di osservazione è l'individuo, dotato di ragione, che prende decisioni in base a preferenze, valori e non è ostacolato da determinismi sociali.

In particolare M. Olson mostrò come "il dilemma dei beni pubblici" valesse per qualsiasi interesse o obiettivo di gruppo. Secondo tale dilemma la realizzazione e la manutenzione dei beni pubblici, in quanto beni non escludibili e non rivali come la difesa, la tutela dell'ordine pubblico ecc., non possono essere assicurati da contributi volontari perché un individuo economicamente razionale non contribuisce volontariamente di tasca propria alla realizzazione di tali beni in quanto preferisce comportarsi da free rider e usufruirne senza pagare i costi. Così per qualsiasi interesse caratterizzato dalla non-esclusione, gli individui razionali e mossi dall'interesse proprio non mettono in atto un'azione collettiva tendente alla realizzazione di un bene collettivo. L'esempio usato di frequente è quello del giardino pubblico: ogni individuo sa che potrà usufruirne, sia che vi contribuisca, sia che non vi contribuisca. In base alla razionalità economica, basata sulla massimizzazione dei benefici e la minimizzazione dei costi, gli individui non partecipano ad un'azione collettiva per realizzare beni di cui possono comunque usufruire. L'interesse collettivo si realizza così solo con la tassazione o con incentivi selettivi.

Questo tipo di ragionamento è un po' estremo perché nella realtà esistono situazioni, fortunatamente, in cui gli individui agiscono spontaneamente per la realizzazione di un interesse collettivo, anche nel caso in cui il loro comportamento non sia economicamente razionale. Comunque, a livello collettivo, nella maggior parte delle situazioni, l'aggregazione di ragionamenti e comportamenti individualmente razionali dà luogo a situazioni svantaggiose per tutti. La razionalità individuale e la razionalità sociale possono inoltre essere in contraddizione. Nell'ambito delle teorie decisionali normative sono state analizzate le condizioni per cui i singoli delegano il potere ad un'istituzione collettiva, la quale dovrebbe garantire la scelta collettiva ottimale.

Soprattutto dagli anni 2000-2002, la ricerca si è rivolta a considerare modelli più realistici dei processi razionali di decisione individuale. Alcuni neuro scienziati ed economisti sostengono che la teoria economica normativa non considera l'importante ruolo dei fattori emotivi ed affettivi nel processo decisionale. Molte volte gli individui ricorrono a scorciatoie cognitive, in modo più o meno cosciente, nel trattare l'informazione per ridurre la complessità nella soluzione dei problemi. Queste regole, dette euristiche, si basano su esperienze pratiche, dirette o indirette, e sono utili per economizzare risorse, tempo, capacità cognitive umane e riguardano numerosi aspetti della vita quotidiana. L'aspetto critico è che possono spesso far cadere la mente umana in bias percettivi e valutativi.

1.2 Teoria economica e neurobiologia. La teoria economica della scelta razionale fa rientrare le azioni degli individui nell'ambito cognitivo. La neurobiologia evidenzia che è restrittivo collocare

le decisioni e le scelte economiche nell'ambito di applicazione della teoria rigorosamente logica. Dalle analisi comportamentali risulta che la decisione coinvolge i sistemi neurali sia coscienti che automatici. L'azione di scegliere rientra in alcuni, o addirittura tutti, i quadranti della tabella 1.

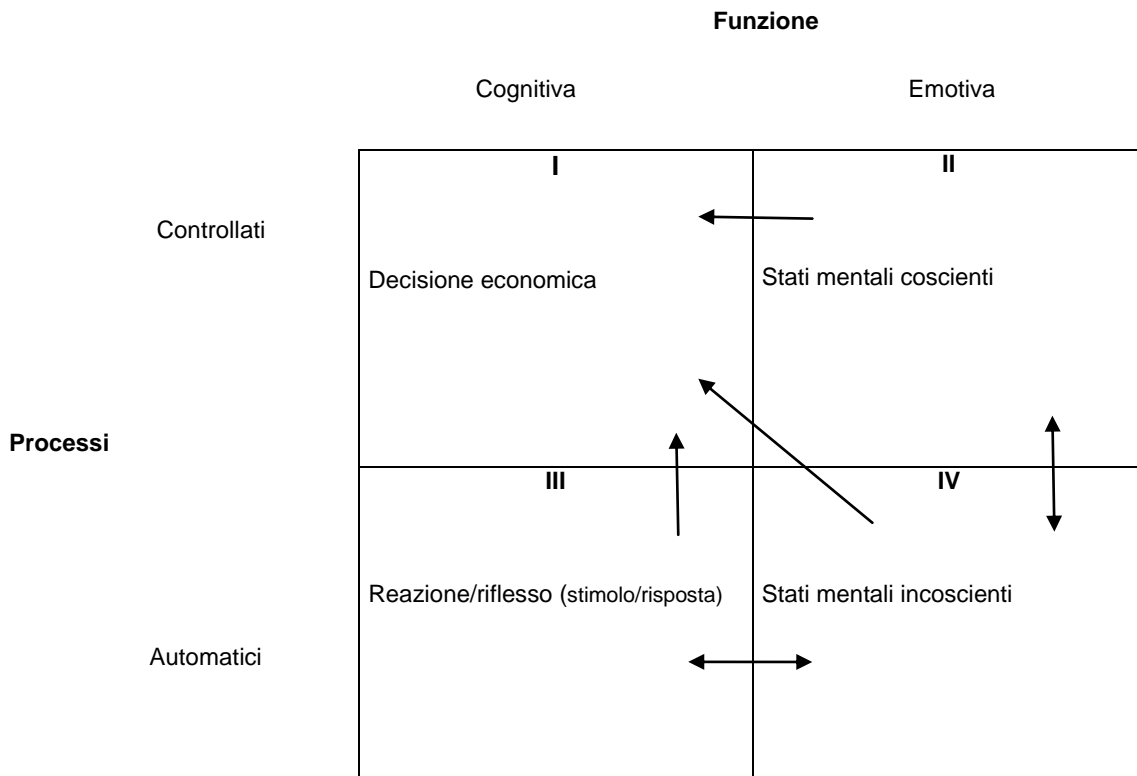


Tabella 1 Fonte: Neuroeconomia di C. Schmidt

Questo schema interpretativo è comune per le neuroscienze e per l'economia comportamentale. La teoria economica classica della scelta razionale rientra esclusivamente nel primo quadrante, quello dei sistemi cognitivi con controllo consapevole. Le neuroscienze hanno dimostrato l'esistenza di molteplici interferenze tra "il piano cognitivo" e quello "emotivo", come pure tra i "sistemi controllati" e quelli "automatici."

Ci sono modelli ideati da economisti e modelli ideati da neurobiologi. La teoria economica si basa su un individuo normale e non tiene conto delle differenze comportamentali. Non c'è quindi un'interpretazione economica e una neurale concordi sui risultati osservati.

Dal punto di vista comportamentale, nella maggior parte delle volte, le nostre scelte sono guidate dal prezzo, dalla nuova confezione o dalla semplice abitudine. Cercare un prodotto che si è già comprato in precedenza, nel caso si sia raggiunto un livello sufficiente di soddisfazione, è abitudine. Anche se la gamma di prodotti è cambiata, non ci si accorge perché non si cerca.

E' un'inerzia cognitiva, ma anche una scorciatoia cognitiva che ci aiuta a prendere le decisioni con prontezza e più facilmente ma limita l'ambito di ciò che cerchiamo.

L'automatismo della routine consolidata dalla lunga pratica si interrompe solo catturando l'attenzione, con le informazioni essenziali, proprio nel momento in cui ne abbiamo bisogno. Il passaggio ad uno stadio di consapevolezza attiva permette di imparare cose nuove e, quindi, di fare scelte nuove. Affinchè le informazioni penetrino nella nostra mente è necessario un livello di attenzione attiva che ci predisponga a migliorare la nostra esperienza.

2. Il consumatore nell'economia della conoscenza (E. Rullani,2004)

Nell'economia della conoscenza c'è un'importante specificità che cambia il ruolo del potere: la conoscenza è una risorsa condivisibile e si può avere senza escludere o danneggiare altri. Producendo conoscenza sono massimi i vantaggi della cooperazione ma deve esserci la giusta cornice istituzionale e relazionale che permette di farli fruttare. Il gioco non è a somma zero e l'inclusione di qualcuno non significa escludere qualcun' altro o ridurre il reddito di quelli che già ci sono.

Una dimensione importante della conoscenza è il tempo. Per mantenere la validità della conoscenza nel corso del tempo bisogna continuamente aggiornarla, adattarla, re-inventarla, sostenendo dei costi. Ha quindi una struttura di costi e di rendimenti iscritta nel tempo. Il suo valore declina man mano che avanza il suo ciclo di vita. Le economie sono sempre più basate su conoscenze suscettibili di decadimento antropico. Il ciclo di vita di prodotti e servizi che incorporano nuova conoscenza si è accorciato e i nuovi prodotti e servizi devono essere sostenuti da rilevanti investimenti (pubblicità, servizi al cliente, promozioni etc.) per la penetrazione sul mercato. L'innovatore ha un periodo di tempo sempre più ridotto per sfruttare la sua rendita monopolistica e, quindi, si avvale anche di linee esterne, es. dal fornitore, al consulente, al consumatore finale, per sviluppare, nel più breve tempo possibile, il potenziale applicativo delle conoscenze possedute.

Nell'economia della conoscenza i soggetti economici formano le loro preferenze e assegnano valore (utilità) alle esperienze possibili non come individui astratti, com'è nella tradizione del pensiero economico, ma in un contesto. La conoscenza viene prodotta e usata non da individui isolati ma da persone che vivono in reti interpersonali. Le persone non sono più solo contenitori di lavoro (individui lavoratori) o di potere d'acquisto (individui consumatori), ma cellule dell'organismo sociale della conoscenza. Essi partecipano alla produzione e al consumo sociale di conoscenza e diventano elementi attivi dei rapporti interpersonali a cui partecipano.

Nella prima modernità la conoscenza era incorporata o nelle macchine o nei circuiti organizzativi, luoghi entrambi con precisi confini. In seguito il ruolo del consumatore è quello di partecipare ai flussi cognitivi che danno valore al prodotto e al suo consumo e non può delegare

ad altri l'interpretazione dei suoi bisogni. Torna ad essere protagonista intelligente delle conoscenze e dei processi che lo riguardano e, così facendo, ri-personalizza e ri-socializza il consumo. Le capacità inesprese e latenti sono giacimenti di valore, possono essere intercettati dai produttori e messe in produzione di valore.

Un consumatore intelligente, desideroso di sperimentare e disposto a premiare le esperienze che rispondano ai suoi desideri, è una risorsa fondamentale per la produzione di valore. Un prodotto alimentare biologico, ad esempio, non sarà comprato grazie ad uno spot pubblicitario ma perchè ha preso forma tra i consumatori una cultura dell'alimentazione sana. Il fornitore apprezzerà l'esperienza proposta dal produttore e sarà disposto a pagarla ed ad arricchirla con il proprio contributo di idee. E' un ruolo creativo del consumo in cui il produttore può stabilire un rapporto con certi segmenti del consumo.

Questo sistema è stato pensato per i territori che sono catalizzatori di esternalità, ma può essere creato in qualsiasi luogo che rappresenti un contesto per sviluppare una propria identità e dia modo alle persone di partecipare a forme collettive di apprendimento e scoperta.

2.1 Capitale umano in Italia. Nel nostro Paese è necessario l'intervento e il contributo di tutti gli agenti del sistema economico: il settore pubblico, le imprese, i lavoratori. La situazione italiana è di grave ritardo nei livelli di istruzione e di apprendimento. Gli economisti attribuiscono alla produttività totale dei fattori, che dipende sia dal capitale umano e dalla capacità d'innovazione e organizzazione delle imprese, oltre che dal contesto istituzionale, la causa della nostra fase recessiva Citando le parole del Governatore della Banca d'Italia, Bari 29/03/14: "i risultati dell'indagine PIACC (Programme for the International Assessment of Adult Competencies), pubblicata dall'OCSE nel 2013, evidenziano per l'Italia un grado elevato di "analfabetismo funzionale", ovvero una diffusa carenza di quelle competenze di lettura e comprensione, logiche ed analitiche, che rispondono alle moderne esigenze di vita e di lavoro. Il 70 per cento degli adulti italiani non è in grado di comprendere adeguatamente testi lunghi e articolati, siamo ultimi a fronte di una media del 49 per cento tra i paesi partecipanti, e una quota analoga non è in grado di utilizzare ed elaborare adeguatamente informazioni matematiche, contro il 52 per cento degli altri paesi." Sempre nello stesso intervento il Governatore descrive gli interventi necessari al miglioramento della qualità del capitale umano, a partire dal sistema di istruzione e dal sistema produttivo. Famiglie ed imprese investono meno che negli altri paesi in capitale umano ma non si tratta solo di rimuovere gli ostacoli all'investimento in capitale umano e recuperare i ritardi accumulati nell'adozione di nuove tecnologie; sono necessari comportamenti e politiche volti a stimolare gli investimenti fissi e a innalzare le frontiere della conoscenza e della tecnologia.

3. Il consumatore consapevole

Il ruolo del consumatore-utente è cambiato. Se diventa più informato e capace di scelte proprie e consapevoli, condividendo conoscenze, informazioni e pratiche in specifiche comunità, innesta il cambiamento. Non più attore passivo del mercato, “preda” da conquistare, ma consumatore-utente che cerca, crea e acquisisce nuovo valore attraverso processi cognitivi di interazione e di esperienza in luoghi virtuali.

Innumerevoli sondaggi, condotti in diversi Paesi europei, dicono che, a parità di altre caratteristiche, una quota di consumatori è disposta a pagare un sovrappiù per i prodotti socialmente responsabili rispetto a quelli tradizionali. Inoltre, alcuni esperimenti dimostrano che i consumatori non sono al 100% miopemente autointeressati ma traggono giovamento e soddisfazione dalla presenza di elementi di responsabilità sociale e ambientale, contenuti nei prodotti che acquistano. Questo tipo di consumatori rientra nella visione del consumo come atto simbolico che può aumentare la nostra felicità se attraverso di esso creiamo ponti e legami. Si trasforma un atto routinario e senza significato della nostra vita in qualcosa che contribuisce alla nostra felicità e promuove quella altrui.

Proviamo a mettere in discussione l'approccio tradizionale dell'utilitarismo in economia, approccio consequenzialista che stabilisce il grado di soddisfazione dell'individuo sulla base dei risultati ottenuti e non anche delle circostanze e dell'azione che hanno portato a tali risultati. Gli studi sulla felicità confermano che nella vita reale lo svolgimento dell'azione, il coinvolgimento di altre persone nell'azione stessa, le difficoltà incontrate e superate durante lo svolgimento, sono le cose che contano. Il risultato dipende dunque anche dal processo, cioè dalla partecipazione o meno ad esso di coloro che possono decidere, e la partecipazione aumenta la soddisfazione personale. Molti degli studi sono stati condotti per stabilire il livello di soddisfazione in una democrazia partecipativa ma l'importanza del processo, rispetto al valore del risultato finale, ha implicazioni più vaste.

Comunque, anche senza arrivare alla felicità, si può osservare ormai facilmente che i problemi ambientali hanno avuto una tale accelerazione da indurre il consumatore a comportamenti con forme di autointeresse lungimirante. Tali comportamenti si compiono con il proposito di migliorare le proprie condizioni, perché le catastrofi ambientali creano elementi di vulnerabilità per il nostro benessere, e di migliorare lo scenario economico in modo sostenibile perché il nostro comportamento può avere impatto positivo sulla nostra salute, può ridurre l'inquinamento e le emissioni nocive.

In modo bipartisan alcuni economisti (L. Zingales, L. Becchetti) suggeriscono una prospettiva d'azione di pressione dal basso: se una quota consistente di cittadini (es. 50%) decide di votare con il proprio portafoglio, cioè di sostituire atti di consumo tradizionali con atti di consumo e risparmio socialmente responsabili, il mondo è già cambiato. I cittadini quando scelgono un

prodotto dovrebbero prendere la loro decisione di acquisto sulla base del rating dell'impresa che lo vende in termini di attenzione al sociale e all'ambiente. Nei criteri standard del rating sociale ci sono la partecipazione dei lavoratori alle decisioni e agli utili dell'impresa, la sicurezza sul lavoro, le tutele pensionistiche e la conciliazione dei tempi casa-lavoro. Dunque, un cittadino che preferisce un prodotto con un alto rating sociale persegue in modo lungimirante il proprio interesse perché sta premiando un'impresa in grado di tutelare la dignità e il benessere dei lavoratori. Le imprese sarebbero liberate, cioè ricevrebbero un importante incentivo a competere in termini di responsabilità sociale e ambientale per poter conquistare una quota di mercato rappresentata da consumatori consapevoli. Per raggiungere, però, il consumatore consapevole e responsabile, l'impresa deve spostare il focus dalla tradizionale competenza ad accrescere le vendite verso competenze più complesse, volte a supportare l'accesso alle conoscenze sviluppate dai consumatori-utenti e dalle relative comunità di riferimento. E' un processo di innovazione legato allo spazio di esperienza co-generata dall'interazione con i consumatori-utenti.

Certamente la consapevolezza del consumatore passa anche attraverso la rete. L'impatto di internet è stato notevole perché ha eliminato i vincoli fisici legati alla scarsità dello spazio espositivo. Nei punti di vendita tradizionali lo spazio espositivo è allocato in base alla redditività attesa per metro quadrato. Solo i prodotti di maggior richiamo trovano spazio, mentre gli altri rimangono nei magazzini. Inoltre, la specializzazione tiene conto delle caratteristiche del bacino di utenza nell'area geografica entro cui il punto vendita opera. Il peso di entrambi questi vincoli diminuisce nel caso dei punti vendita virtuali che dispongono, da una parte, di tutto lo spazio espositivo che desiderano, e, dall'altra, di pochi vincoli fisici all'accessibilità. La rete ha quindi consentito di ampliare l'offerta e di farla conoscere al consumatore.

Alcuni economisti (Rochet e Tirole, 2006) hanno già scritto del ruolo dinamico delle piattaforme bilaterali, finora utilizzate principalmente per le carte di credito e i videogames. Queste piattaforme hanno la necessità di attrarre in modo congiunto i due lati del mercato, portarli all'interazione, derivarne una profittabilità che dovrà tener conto anche delle remunerazioni relative tra le due parti. Il modello del business della piattaforma è semplice: abbassare il costo delle transazioni (nel caso delle carte di credito) nell'interesse di commercianti e consumatori, fare da garanzia e incentivo nel caso degli sviluppatori di videogames. Un altro esempio è eBay, dove una piattaforma agisce come leva di comunità che co-crea valore e riversa nel sistema per diffusione.

4. Le variabili : spazio e tempo, trasparenza, informazione, conoscenza, incertezza, fiducia, emozioni impiegate nelle azioni.

a.)Spazio e tempo. Nella società dello sviluppo sostenibile e dell'economia della conoscenza, teoria ormai riconosciute nelle dichiarazioni universali, ogni azione micro e macro, ogni processo, ogni organizzazione genera tanto più valore nella sua trasformazione quanto più migliora il rapporto costi/benefici e riduce il tempo.

Le forme nello spazio-tempo del luogo di interazione e di esperienza tra consumatori-utenti e tra consumatori-utenti e imprese, definiscono la natura del valore che viene co-creato dal consumatore e dalle comunità.

La marca, finora strumento d'impresa per la promozione dei propri prodotti, si evolve e diventa contenitore-segnalatore di esperienza e di valore.

Molte volte la presentazione dell'informazione sui prodotti mediante le etichette non facilita la comparazione analitica e incoraggia l'utilizzo di euristiche basate sul semplice riconoscimento di marche note.

La marca ha, infatti, un ruolo importante nell'aiutare il consumatore a strutturare e memorizzare l'informazione che gli viene dal mercato. Riconoscere un prodotto di marca consente di riacquistare un prodotto di cui si è stati soddisfatti o di non farlo nel caso opposto. Anche dal punto di vista dell'impresa basata sul web la marca ha un'importanza fondamentale. Queste imprese hanno in genere costi operativi più bassi, rispetto ai retailer tradizionali, ma i costi di distribuzione e di marketing possono essere più alti. Attrarre molti visitatori al proprio sito può essere costoso, considerato che alcune ricerche dimostrano la tendenza di alcuni segmenti di popolazione a visitare sempre i 10-12 siti preferiti, senza perdere tempo a compiere ulteriori ricerche.

La marca è qualunque parola, dispositivo (disegno, suono, forma, colore) o una loro combinazione, usati per distinguere i prodotti o i servizi di un venditore da quelli di un altro.

La matrice di Assael associa il livello di coinvolgimento nel comportamento di acquisto al grado di differenza percepita tra le marche. Il coinvolgimento è il grado di attivazione emotiva e cognitiva del consumatore nel corso del processo di acquisto, dovuto al significato personale, economico, sociale che il consumatore attribuisce all'acquisto in corso.

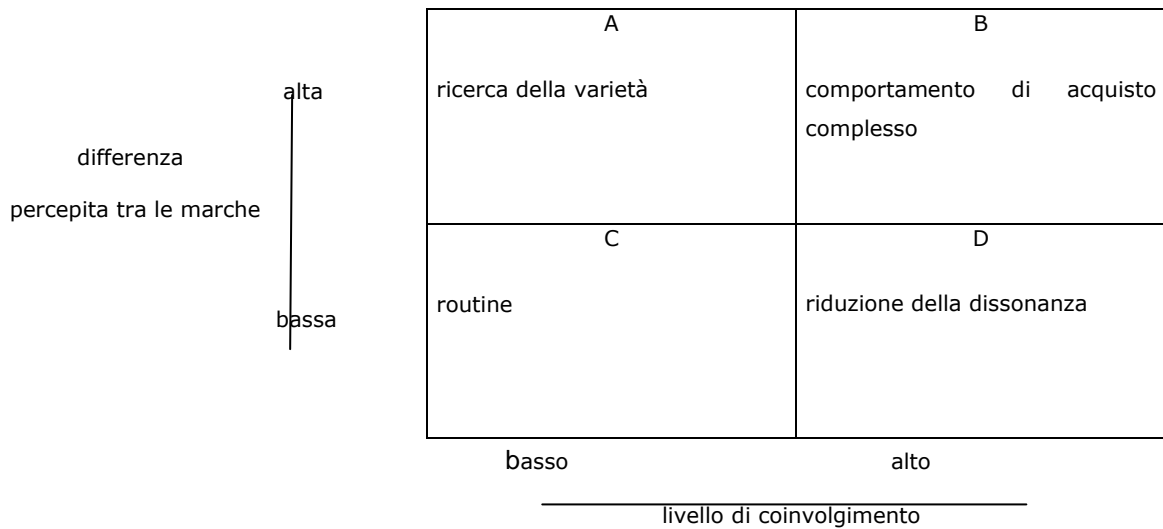


Fig. 2 Matrice di Assael (fonte: Marketing, Mc Graw-Hill 2010)

Il livello di coinvolgimento elevato si ha quando ciò che si intende acquistare:

1. ha un costo elevato
2. può avere importanti conseguenze a livello personale
3. può influenzare la propria immagine sociale

A. Ricerca della varietà: chi acquista ha le idee precise sul prodotto e le marche ma effettua una scelta senza riflettere molto, sia per il coinvolgimento limitato, sia perché non effettua una preliminare valutazione. L'acquisto di una nuova marca avviene per curiosità o per volontà di sperimentare un'alternativa.

B. Comportamento di acquisto complesso: c'è un alto livello di coinvolgimento e le differenze percepite tra le diverse marche sono significative. Il processo di acquisto è caratterizzato da un percorso di apprendimento cognitivo complesso, al termine del quale il consumatore può effettuare un acquisto coerente con i propri bisogni e le risorse a disposizione.

C. Routine: sia il coinvolgimento del consumatore, sia le differenze di marca, sono basse. I consumatori non ricercano informazioni in modo approfondito perché la decisione non è attenta e ponderata. La scelta avviene tipicamente in funzione della familiarità del nome o del packaging. Collegando questi prodotti a immagini di status o a stili/tendenze sociali si trasformano beni a basso coinvolgimento in beni ad alto coinvolgimento.

D. Riduzione della dissonanza: il coinvolgimento del consumatore è elevato, trattandosi di beni ad alto valore unitario, ad acquisto saltuario e difficoltoso. Le alternative di marca sono abbastanza simili per cui l'acquisto è legato al prezzo, alla fiducia, alla localizzazione del negozio. Dopo l'acquisto il consumatore può entrare in uno stato di dissonanza se notasse elementi poco convincenti nel bene acquistato e ricerca informazioni atte a confermare la bontà della sua decisione.

Il produttore, per identificare e distinguere i suoi prodotti da quelli fabbricati da altri soggetti, può registrare legalmente la marca per averne l'uso esclusivo. Questi meccanismi che tutelano la creazione di valore del brand sono i marchi registrati.

Il marchio commerciale e conoscenza (E. Rullani, 2004). Il marchio commerciale è un diritto di proprietà, come il copyright o il brevetto, sulle conoscenze che il produttore cede all'acquirente, un diritto che impedisce all'acquirente di copiare senza autorizzazione la conoscenza acquistata.

La limitazione d'uso all'acquirente che non può rivenderla ad altri, magari a prezzi più bassi, serve a bloccare il processo di abbattimento del prezzo per il quale il prezzo scenderebbe a zero. Tutti vorrebbero rivendere la conoscenza altrui, nessuno vorrebbe produrla e dato che la sola riproduzione costa niente o molto poco, ci sarebbe un eccesso di offerta.

La riduzione del prezzo unitario vicino allo zero porta alla massimizzazione della diffusione delle conoscenze disponibili ossia il massimo beneficio sociale. La diffusione socializza la conoscenza e la sottrae al circuito ristretto di chi l'ha prodotta e utilizzata per primo. Se si rallenta il processo diffusivo per estrarre tutta la rendita possibile, si riduce il valore producibile dalla moltiplicazione degli usi.

La strategia di far pagare ad un'élite un prezzo più elevato, per qualche anno, e poi abbassare il prezzo quando il prodotto è maturo è ormai meno sicura perché si corre il rischio che qualcuno identifichi la quota di mercato non soddisfatta, pregiudicando così i ricavi futuri.

Se la moltiplicazione degli usi è più importante della rendita, come ad esempio nella scienza, la conoscenza è assegnata a qualche circuito di produzione e diffusione di natura pubblica, rinunciando ad estrarre una rendita dal valore che viene creato dal suo impiego diffuso.

A volte la moltiplicazione dell'uso è stata un successo ma toglie valore alle cose che moltiplica perché le rende banali e toglie valore unitario alle idee. Le cose e i servizi che incorporano conoscenza sono funzionali e standardizzati, rispondono ai bisogni ma sono poveri di significato.

La conoscenza è comunque l'unica risorsa che può essere moltiplicata con la condivisione, più viene condivisa più diventa abbondante e a buon mercato. Gli individui della società utilizzano la condivisione della conoscenza per aumentare le loro possibilità di esperienza e di relazione. In economia già da tempo il processo cognitivo si sviluppa nella filiera cognitiva, ossia dalla catena di persone e di imprese che contribuisce a fornire agli utilizzatori le conoscenze utili. I membri della filiera possono condividere le conoscenze consentendo l'accesso ad un database a chiunque ritenga di averne bisogno.

Per le aziende on line, grazie alla registrazione dei dati di accesso al sito, la fedeltà è un indicatore della propensione a effettuare visite ripetitive da parte degli utilizzatori della rete. Questo parametro riflette una caratteristica importante del valore dei marchi: in genere, più elevato è il numero delle visite ripetitive, più elevato è il valore della marca.

Un altro indicatore di traffico è la vischiosità che specifica la profondità con cui viene utilizzato il sito delle aziende. E' un aspetto della relazione con i clienti che si traduce nel numero medio di pagine web visitate da una persona e del tempo trascorso dal navigatore sul sito. Questo indicatore è importante per gli inserzionisti pubblicitari che tengono conto di quanto siano prolungate le visite su un sito.

b.) Trasparenza. La rete internet cambia la struttura economica di molte attività, cambia il modo in cui le imprese si strutturano e cambia il comportamento di acquisto del consumatore.

I consumatori assumono maggiore potere di controllo nel processo di acquisto. Internet permette di confrontare rapidamente e comodamente qualità e prezzi di prodotti/ servizi. Esiste, però attualmente, un punto debole caratterizzato dalla mole di informazioni disponibili e dai formati in cui sono prodotte. Se si aggiunge la non sempre chiara autorevolezza delle fonti, si individua una necessità a proposito dei sistemi di ricerca e confronto automatizzati, attualmente ancora poco soddisfacenti.

c.) Informazione. La principale barriera alla consapevolezza è la mancanza di informazione.

Nei più recenti testi di microeconomia l'informazione è stata considerata come bene economico che influisce sui costi di transazione e sui costi interni di organizzazione perché nella realtà è imperfetta e asimmetrica.

Non sempre, come consumatori, abbiamo modo di conoscere i danni o i benefici che un prodotto può arrecare e di lasciarci orientare da queste informazioni nelle preferenze. I venditori, molte volte, hanno ben pochi motivi per condividere le informazioni che aiuterebbero i compratori a valutare il prodotto in base al suo impatto ambientale. La disponibilità dell'informazione, al momento dell'acquisto, fa operare scelte che sposterebbero quote di mercato in base all'impatto ambientale, oltre che al prezzo e alla qualità delle merci. Scegliendo prodotti più sicuri, ecosostenibili e socialmente più accettabili, i consumatori assumono un ruolo

attivo. Anche quando disponibile l'informazione ha, però, un suo prezzo: il costo della ricerca quantificabile in termini di tempo, sforzi e capacità cognitive richieste. Inoltre, come nota l'economista Stigler, "per la maggior parte delle persone l'assimilazione delle informazioni non è un compito facile e piacevole". Le persone tendono a comportarsi in modo "razionalmente disattento", affidandosi a delle scorciatoie mentali.

Alcuni studi dimostrano che la mente è incapace di analizzare tutte le informazioni utili per compiere correttamente le scelte necessarie. Inoltre, quando si valuta i pro e i contro di una scelta, entrano in campo informazioni ausiliarie, che sono già nella nostra mente, memorizzate perché ripetute dai mezzi di comunicazione. Nel valutare l'esito di una nostra scelta, non ci si riferisce ad una scala astratta e assoluta ma valutiamo i cambiamenti in termini di guadagni e di perdite rispetto alla situazione attuale. Di conseguenza recepiamo informazioni e opinioni coerenti con ciò di cui siamo convinti e non valutiamo l'ipotesi contraria.

Alcune caratteristiche dell'informazione sfuggono alle categorie sulle quali si esercitano le leggi e le regole dell'economia. In primo luogo, in molti casi, sono la familiarità e la reputazione a dare più valore all'informazione. Due meccanismi operano in tale senso: la creazione di standard di fatto, allorché più persone utilizzano la stessa base dati o paradigma scientifico, e l'autorevolezza della fonte mediante la quale viene attribuito valore maggiore, in una situazione di sovrabbondanza, all'informazione pertinente e di qualità. Il primo meccanismo fa aumentare l'importanza di una rete in ragione del numero di interconnessioni possibili e il secondo determina la diffusione. Normalmente l'informazione viene trasmessa come un virus: all'inizio raggiunge solo alcuni che la trasmettano ad altri. Ma, come nel caso del virus, molto difficilmente chi è alla fine della catena riceve l'informazione originaria. Le nuove forme comunicative, come i social network, amplificano enormemente le possibilità, anche per i non esperti, di trasmettere ad altri informazioni, sia quelle corrette sia quelle modificate.

Nella teoria economica la trasparenza trae la propria forza dal fatto che offre informazioni in grado di cambiare le scelte dei consumatori, spingendo le imprese ad allineare le loro pratiche alle priorità dell'opinione pubblica. In un mercato di questo tipo i prodotti ecosostenibili sono ricompensati da maggiori vendite, a discapito degli opportunisti che giocano al ribasso.

Il mercato è, però, ancora disseminato di buchi neri. E' necessario migliorare il mercato con la trasparenza, quella chiarezza assoluta che è imperativa nei rendiconti delle imprese.

Nei casi classici studiati in economia a proposito di asimmetrie e imperfezioni informative, il cliente non conosce la qualità del prodotto che vuole acquistare come la conosce il venditore, e non conosce il venditore in modo tale da potersene fidare fino in fondo. Se una parte della relazione contrattuale conosce tutto ciò che conosce l'altra parte, i problemi di allocazione delle risorse sarebbero semplici da risolvere. Se i consumatori avessero informazioni complete e accurate sul prezzo e sulle caratteristiche del prodotto di ciascun venditore, saprebbero se un

prezzo è basso per scarsa qualità o perché è un buon affare. Ma l'informazione asimmetrica comporta che una parte non può ottenere gratuitamente l'informazione che è disponibile all'altra. Inoltre, una volta prodotta, l'informazione non è scarsa in senso economico e ciò rende difficile attribuire al produttore di informazione definiti diritti di proprietà. Solitamente è molto più conveniente riprodurre l'informazione che produrla ex novo. I brevetti e i copyrights sono stati creati per creare la scarsità necessaria per incentivare la produzione di informazione ex novo.

Il marchio riduce le asimmetrie informative. Esso è un nome, di proprietà di un'impresa, che distingue la propria linea di prodotti da quelli di altri concorrenti. Il marchio sfavorisce però le aziende di piccole dimensioni perché è un costo tendenzialmente fisso. Ad esso è riconosciuto una percentuale sul valore del prodotto e il fine è di apporre un bollino o effettuare una certificazione di qualità etica nei confronti dell'impresa. In molti casi il marchio è la risorsa più importante di cui dispone l'impresa e, normalmente, le imprese difendono il loro marchio, citando in giudizio chiunque ne faccia un uso non autorizzato.

L'utilità sociale del marchio è controversa. Molte volte i consumatori spesso pagano di più per i prodotti di marca nei supermercati, anche se gli esperti ci assicurano che i prodotti confezionati e venduti da uno specifico distributore, o catena, sono di qualità altrettanto elevata e meno costosi.



c.1) **Marchio Ecolabel.** Il marchio di qualità ecologica UE, posto nel 2013 su oltre 18.380 prodotti/servizi venduti sul mercato europeo, informa i clienti che il prodotto rispetta criteri ecologici rigorosi, è riconosciuto in tutti i Paesi dell'UE e migliora la reputazione dell'azienda perché ne evidenzia la responsabilità sociale. Ecolabel è un sistema volontario di etichettatura ecologica dei prodotti ed ha lo scopo di promuovere la progettazione, la produzione, la commercializzazione e l'uso dei prodotti con minore impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita dei prodotti. I criteri di valutazione dell'impatto ambientale riguardano aspetti come il consumo di energia, l'inquinamento idrico, atmosferico, acustico, del suolo e la gestione dei rifiuti. I punti di forza del marchio sono che è diffuso in tutta l'Unione Europea e nel fatto che il rispetto dei criteri ecologici viene attestato da organismi pubblici indipendenti.

Il marchio Ecolabel si applica potenzialmente a tutti i beni di consumo, con esclusione di alimenti, bevande, medicinali, e ai servizi. Per apporre il marchio è necessario però che il

prodotto rientri in una categoria per la quale sono stati stabiliti i criteri ecologici della Commissione Europea con apposita decisione.

La Commissione europea ha concentrato l'attenzione sulle categorie di prodotto dove ci si può attendere un elevato miglioramento ambientale. Il marchio, l'ecodesign e le metodologie di analisi del ciclo di vita sono gli strumenti e le misure chiave delle politiche europee. L'approccio integrato, adottato dalla Commissione Europea con la strategia COM 2008/397 per la produzione e il consumo sostenibili, prevede che l'etichettatura con marchio ambientale informi il consumatore sul contenuto ambientale dei prodotti e stimoli un'offerta di prodotti qualificati. Le aziende dovrebbero essere stimolate a ricercare e sviluppare soluzioni innovative ed ecocompatibili da proporre al mercato, associando al valore del prodotto la specifica componente ambientale.

Nei tre grafici estratti dal sito di Ispra Ambiente è evidenziato un trend positivo di crescita nel tempo (1998-2013), soprattutto per il servizio di ricettività turistica, con una ripartizione geografica che mostra una prevalenza di licenze in Trentino Alto-Adige, Puglia e Toscana.



Figura 3: trend 1998-2013 (fonte Ispra Ambiente)

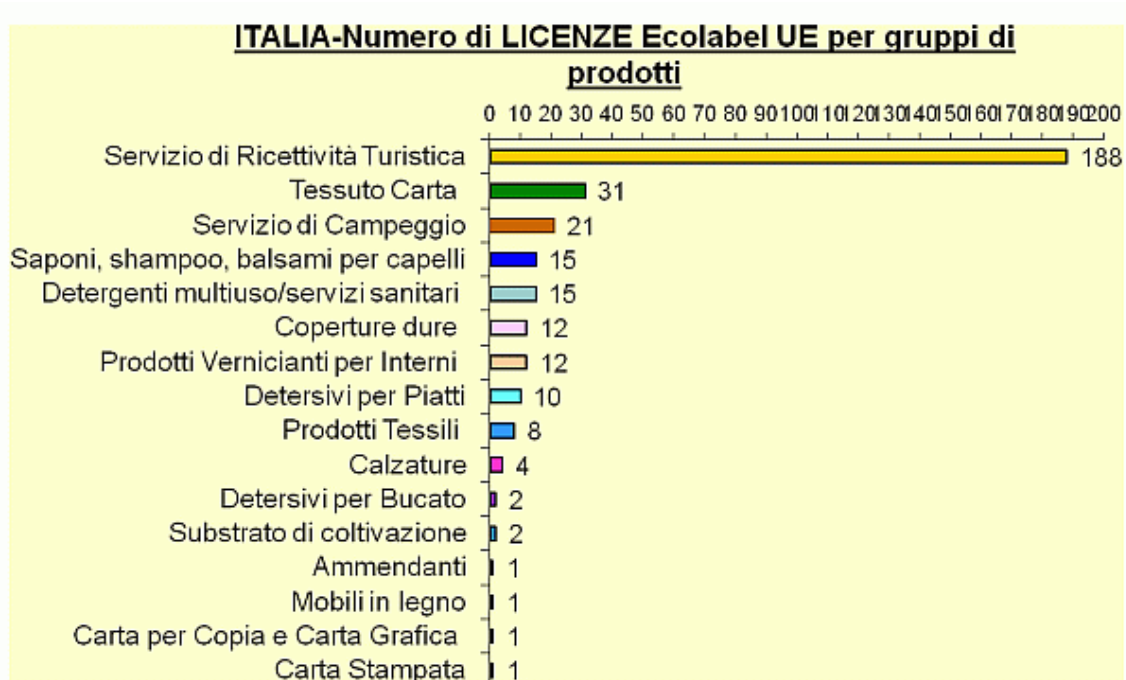


Figura 4: ripartizione per gruppi di prodotti (fonte Ispra Ambiente)

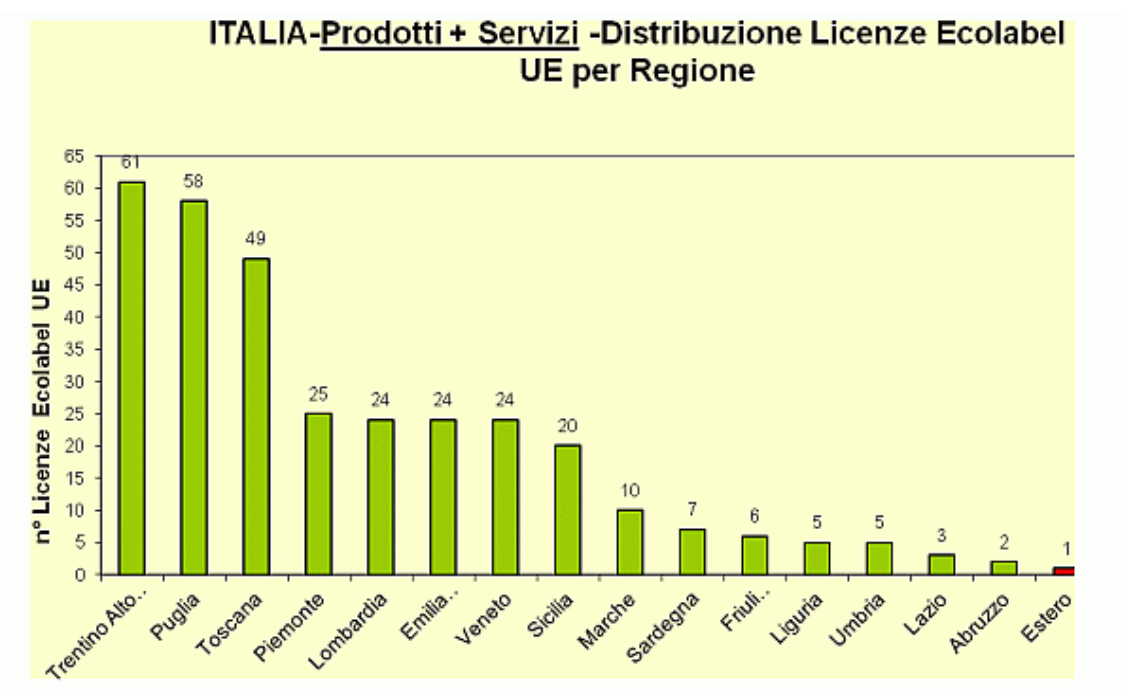


Figura 5: distribuzione per regione (fonte Ispra Ambiente)

Il marchio Ecolabel può essere riportato sull'etichetta energetica. Quindi per lavatrici, lavastoviglie, frigoriferi, televisori il marchio UE di qualità ecologica può essere riportato sull'etichetta energetica.

Tra i prodotti etichettati Ecolabel ci sono anche le lampade elettriche. L'etichettatura garantisce la durata tra 5 e 9 anni, il consumo 5 volte meno delle lampade incandescenti, il contenuto di poco mercurio, l'involucro costituito dal 60% di materiale riciclato, la luminosità inferiore del 10-30% dopo i 5 – 9 anni.

Da ricerche condotte nel 2005 in ambito europeo "The Future of eco-labelling", Greenleaf, London, era emerso che i consumatori non avevano familiarità con il simbolo raffigurante il marchio e, quand'anche lo riconoscessero, non erano pienamente a conoscenza del suo significato. Dimostravano molta più dimestichezza con i marchi nazionali, es. il 60% dei consumatori tedeschi conosceva il marchio Blue Angel.

La Commissione Europea ha lanciato campagne di promozione e sensibilizzazione nei vari Paesi europei ed ha promosso l'uso del marchio anche nei paesi in via di sviluppo con progetti dimostrativi come "Enabling developing countries to seize Ecolabel opportunities". Nel 2012 i coordinatori del progetto hanno osservato che "il progetto ha dato grande impulso ai marchi di qualità ecologica in tutti i Paesi e ha reso evidenti i vantaggi che le imprese possono trarre dai sistemi di etichettatura ambientale basati sull'analisi del ciclo di vita." I governi di Brasile, Messico, Cina e SudAfrica hanno rafforzato le politiche che incoraggiano le aziende a fornire informazioni ambientali credibili e verificabili sui loro prodotti. La promozione del marchio è diventata strumento politico basato sul mercato.

Per quanto riguarda l'efficacia di strumenti come l'etichettatura con marchio servono dati e ricerche omogenee. Servirebbe inoltre l'informazione sulla quantità di prodotti a maggiore impatto ambientale che sono stati sostituiti da quelli con etichetta ecologica.

d.) Conoscenza e valore. I modelli di socializzazione più diffusi non hanno puntato ad un'economia del valore. L'asset principale per la produzione di valore è la conoscenza. Nell'agenda europea l'economia della conoscenza è la sola in grado di realizzare una crescita economica sostenibile, con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale.

Nella società della conoscenza (digitale, interattiva, pervasiva) la produzione di valore cambia, la natura del lavoro e della produzione è strettamente legata alla dimensione digitale, occorre un nuovo approccio per vedere e riconoscere i beni comuni, cambia il contesto relazionale. La rete digitale diventa un sistema di comunicazione e di conoscenza per la sua natura interattiva, per la pervasività e la tracciabilità del mondo digitale. La dimensione cognitiva del lavoro diventa centrale nella produzione di valore, entra in gioco la centralità delle persone e il consumatore partecipa direttamente alla definizione del prodotto.

Nell'era digitale, nella società della conoscenza, il vero capitale è costituito dalle persone e dalla loro qualità, fatta di esperienza, impegno, idee e modalità relazionali. Viene posto al centro la persona, non più consumatore passivo ma consumatore-produttore, facendo leva sulle intuizioni progettuali dello stesso utilizzatore. Ad esempio per vincere la paura implicita della tecnologia, gli stessi utilizzatori possono partecipare alla progettazione delle interfacce con l'obiettivo di trasformare gli oggetti in qualcosa di sempre più amichevole e più familiare. Tutto ciò richiede anche nuove metodologie di indagine per identificare i bisogni del consumatore.

Quest'ultima è una delle dimensioni dell'innovazione efficace e sostenibile, poco frequentate dai media e dagli evangelisti dell'innovazione, fatta di prodotti e servizi che cambiano in meglio la nostra vita e rendono le imprese più competitive. E' un processo culturale e comunicativo in cui la rete è l'interfaccia con natura di archivio e di medium di comunicazione. L'architettura aperta e orizzontale del World Wide Web produce un effetto moltiplicativo della produzione cognitiva. Pensare in termini di rete diventa imprescindibile per ogni processo culturale. Le interfacce grafiche, il software user friendly, l'abbassamento dei costi e la diffusione della banda larga spinge gli utenti a familiarizzare con le potenzialità delle reti al punto che la quantità di informazioni prodotte dagli utenti è superiore a quella generata dai grandi network.

Certamente il world wide web è l'osservatorio per analizzare i processi sociali di alcune fasce di popolazione ed è vettore per lo sviluppo di nuove logiche di produzione e lavoro, informazione e conoscenza secondo uno schema che a volte contrappone chi è all'interno dello spazio dei flussi e chi invece ne rimane fuori.

L'attuale evoluzione di internet verso il web, con lo sviluppo di reti sociali di comunicazione tra persone che generano contenuti interagenti tra loro, sta trasformando i flussi comunicativi ed aumentando la complessità del contesto in cui si opera a causa della crescita esponenziale di dati e informazioni. Nella rete prevalgono tre fattori partecipativi: open, free, peer. Tutti i partecipanti alla rete possono generare e trasmettere contenuti. L'informazione pertinente al bisogno conoscitivo e arricchita in modo da consentire l'impiego per assumere decisioni, riducendo l'incertezza e la complessità, si trasforma in conoscenza.

La transizione è dal dato (rappresentazione del fenomeno), all'informazione (comprensione del dato attraverso l'interazione sociale e attribuzione di significato), alla conoscenza (riconoscimento di valore all'informazione, in funzione del soddisfacimento di un bisogno ed eventualmente dell'assunzione di una decisione). Inoltre la prospettiva che si è aperta è che nel passaggio dall'informazione alla conoscenza risiede la possibilità di riutilizzarla in contesti decisionali ed operativi diversi.

La precisione del dato giusto al momento giusto e la velocità sono tuttavia l'effetto della digitalizzazione, della convergenza verso i formati della rete e dell'organizzazione dei contenuti. La diffusione ad esempio dei wiki aziendali, con forme di controllo per evitare gli abusi del

sistema come l'accesso vincolato di username e password e/o vincolo dell'uso interno alla comunità del materiale, in cui gli utenti consumatori possono creare e pubblicare in modo semplice e collaborativo documenti sui prodotti con la logica del work in progress, sviluppa la partecipazione. Per incentivare questa forma di partecipazione si possono mettere in palio premi e buoni sconto.

I dati dell'anno scorso dicono che in Italia ci sono circa 16 milioni di consumatori on line per 14 miliardi di euro. Questi consumatori sono più predisposti al sistema wiki ma il processo deve arrivare a coinvolgere la massa dei consumatori, con libertà di partecipazione.

d.1)Strategia open source. La promozione dell'interazione e della combinazione di un'ampia varietà di risorse è già presente nella strategia open source, strategia che risponde meglio alla sostenibilità in ambienti complessi. Questa strategia ha messo in evidenza come sia possibile generare valore, a partire da una maggiore condivisione della base di conoscenza, nel caso dello sviluppo software e in settori a maggiore intensità di capitale come le biotecnologie.

I dati empirici dimostrano che queste comunità, nei casi di maggior successo come Linux, Open Office e Apache, sono molto popolate e i prodotti sono di indiscussa qualità. Il caso dell'open source ha dimostrato come sia possibile fare leva sulla creatività diffusa e sulla maggiore condivisione di conoscenza per produrre beni di qualità comparabile o superiore a quella di mercato. Questo modello ha ridefinito i modi di creazione del valore:

1. ampia disponibilità di capitale umano evoluto
2. digitalizzazione dei mezzi di produzione e di distribuzione, maggiore suddivisione tecnica del lavoro cognitivo
3. disponibilità di una rete globale di coordinamento

Allargare la base creativa, riducendo le barriere di ingresso, e distribuire maggiormente il processo innovativo ha stimolato molte persone a mettere a disposizione il proprio talento per produrre un bene comune. L'ipotesi è che nell'interazione ci sia un potenziale creativo enormemente superiore rispetto a quello producibile da ciascuna delle parti singolarmente prese.

Il bene conoscenza, impiegato nel processo innovativo da parte delle imprese, ha due peculiarità: 1)è esposto al rischio del free riding e la tutela della proprietà intellettuale ha avuto la funzione di ridurre il peso di questo rischio; 2) è un bene esperienza il cui valore può essere determinato solo con l'esperienza d'uso, quando cioè non c'è alcuna convenienza a pagarlo. Entrambi questi fattori hanno generato elevati costi di transazione per sostenere la produzione di fiducia.

Il modello open source non garantisce a nessuno il controllo esclusivo sulle risorse e, al posto della competizione per il controllo in cui tutti gli attori competono per l'accesso ad un insieme di risorse scarse, si innesca la competizione di tipo win-win per l'opportunità di internalizzare parte delle esternalità prodotte dall'interazione all'interno della rete. Le esternalità di rete sono una caratteristica economica della rete internet ed è studiata come fonte di beneficio sociale: chi accede a internet non solo beneficia se stesso ma anche gli altri perché, aumentando la dimensione della rete, rende disponibili per tutti delle possibilità di collegamento in più. La dimensione ed estensione di queste esternalità è tanto più grande nel caso della conoscenza, una risorsa per natura non scarsa il cui valore aumenta con l'esperienza d'uso

Nella logica open source ciascuno di noi è un reporter, un blogger, un autore, e può introdurre nuovi dati, valutare, inserire ciò che ha appreso circa un prodotto, un processo o una compagnia. Il consumatore attento vuole informazioni complete ed accurate e una via per trovarle è certamente, in questo momento, di allargare la partecipazione e le fonti di provenienza.

Naturalmente rimane il ruolo delle istituzioni che, oltre ad occuparsi di sviluppo delle competenze, devono contribuire a creare la domanda di innovazione.

L'ipotesi alla base della grande maggioranza dei modelli economici è che i consumatori operino in modo da massimizzare la loro soddisfazione (detta "utilità"), mentre le imprese operino in modo da massimizzare il loro profitto. Se al posto di questa prospettiva si adotta una prospettiva superiore entro la quale valutare la qualità della vita, l'approccio dello sviluppo umano associato principalmente ad Amartya Sen, gli elementi più importanti nella qualità della vita delle persone sono una pluralità, qualitativamente distinti: salute, integrità fisica, istruzione ecc. Nella visione che il bene fondamentale della società consista nella promozione, per le rispettive popolazioni, di un insieme di opportunità, o libertà sostanziali, che le persone possono poi mettere in pratica o meno, la scelta rimane comunque la loro, non si tiene conto solo del benessere totale o medio bensì quali siano le opportunità disponibili per ciascuno.

Lasciando da parte le scelte politiche che portano a questo approccio, il cambiamento può essere iniziato anche dal basso, partecipando ai processi che possono facilitare l'apprendimento. Il valore dell'apprendimento è nel sottostante di ogni nostra azione perché l'agire consente di acquisire, lasciare traccia, accumulare esperienza e conoscenza e, ancora, consente in una certa misura di capire il rapporto causa-effetto.

La neo-corteccia del cervello umano si è evoluta come il nostro sistema neurale. Ciò che i circuiti insiti nel nostro cervello non sono in grado di aiutarci a comprendere può essere scoperto, compreso e riordinato dalla neo-corteccia. Possiamo apprendere le conseguenze di

ciò che facciamo e come affrontarle, possiamo sapere che certi elementi presenti nell'aria e nei cibi, senza che possiamo vederle o sentire il gusto, sono pericolosi.

Ogni azione in sé non produce un singolo risultato, ma produce una pluralità di risultati, alcuni visibili e tangibili per sé e altri intangibili, dilazionati nel tempo e per molti destinatari. Su questi secondi si costruisce il valore perché sono i risultati invisibili che nel tempo sostengono quelli visibili.

Un altro principio della costruzione del valore sostiene che si ottiene valore se si fanno convergere gli opposti, es. fare sviluppo e razionalizzazione insieme, un'economia di scala ma anche un'economia di scopo. Stesso discorso per la persona nelle scelte dell'esistenza quotidiana se combina l'emotivo e il razionale.

e.) Incertezza. Il consumatore, soprattutto per i prodotti e i servizi derivanti da innovazioni scientifiche, non acquisisce direttamente le informazioni necessarie a conoscere il prodotto. Le modalità di acquisizione sono mediate da attori come le fonti di informazione, le imprese multinazionali, gli scienziati. E' una forma di asimmetria informativa, per la quale il consumatore deve effettuare una valutazione del rischio associato, in base alla propria personale propensione.

I processi decisionali sono processi complessi in cui ad una convinzione originaria, negativa o positiva, il consumatore associa considerazioni di tipo cognitivo. La teoria del comportamento pianificato attribuisce una certa rilevanza all'influenza di amici, parenti, conoscenti sulla decisione del consumatore. L'influenza si manifesta con le informazioni che gli possono comunicare e attraverso le quali svilupperà un'opinione sull'eventuale scelta di acquisto. La sua decisione sarà tanto più influenzata quanto più considera importanti le opinioni della cerchia di persone con le quali si relaziona. Il consumatore molte volte ha, quindi, un'inclinazione già evidente che può essere corroborata dalla ricerca di conoscenza approfondita di arricchimento dell'opinione.

f.) Fiducia. La fiducia ha un ruolo importante nel processo decisionale. Si conoscono diverse definizioni di fiducia. Tra le più citate ci sono: "confine fino a cui una persona crede che gli altri non agiranno al fine di sfruttare le sue vulnerabilità", di Marrow (2003); "alternativa funzionale al ragionamento razionale al fine di ridurre la complessità della scelta" di Lewiss e Weigert (1985).

La fiducia del consumatore può essere indirizzata verso istituzioni, verso specifici individui, verso qualsiasi fonte che veicola l'informazione e la conoscenza sul tema. Un'attività del marketing è quella di conoscere in quali fonti il consumatore ripone fiducia e per quali motivi. Livello di competenza e affidabilità della fonte sono le caratteristiche principali della fiducia.

g.) Emozioni impiegate nelle azioni. Le nostre decisioni di acquisto sono guidate da sensazioni provocate da tutto ciò che ci sta immediatamente intorno, mentre ciò che abbiamo

sentito o letto sul surriscaldamento globale e sulle campagne ecologiche giace sperduto nei recessi della mente.

Il processo decisionale di acquisto di un bene o di un servizio è stato già molto analizzato in ogni sua fase nello studio del marketing. Un ruolo importante è stato attribuito ai fattori che influenzano il comportamento del consumatore. Le influenze che agiscono principalmente sul processo decisionale sono di tipo psicologico, situazionale, socio-culturale, di marketing mix.

5. Fattori che influenzano i processi di scelta

Esperimenti condotti nel campo della psicologia del pensiero hanno definitivamente dimostrato che raramente i giudizi decisionali delle persone seguono i criteri normativi del calcolo puramente razionale delle informazioni disponibili.

La mente umana, specialmente quando lavora su molte variabili, mette in atto le cosiddette euristiche cioè delle scorciatoie cognitive. Anche quando l'informazione è carente, gli individui si lasciano guidare dalle proprie immagini mentali.

E' stata studiata la dimensione emozionale nel decision making: diversi studi hanno dimostrato che il solo razioicinio non è sufficiente a spiegare in modo esaustivo i processi alla base delle scelte. I modelli normativi non tengono conto che gli individui dispongono di risorse cognitive limitate e che, pertanto, tendono a semplificare problemi e situazioni decisionali complesse.

Secondo gli studiosi già citati D. Kahneman e A. Twersky, le esperienze passate, il contesto, l'incompletezza informativa del contesto reale influenzano le nostre decisioni. L'informazione di cui si dispone al momento della scelta può essere processata in modo analitico, cioè razionale e più lento, oppure in modo esperienziale cioè intuitivo, automatico e piuttosto rapido. La modalità esperienziale è quella più efficiente per fronteggiare le situazioni più complesse.

Il processo decisionale di acquisto di un bene o di un servizio è stato già molto analizzato in ogni sua fase nello studio del marketing. Un ruolo importante è stato attribuito ai fattori che influenzano il comportamento del consumatore. Le influenze che agiscono principalmente sul processo decisionale sono di tipo psicologico, situazionale, socio-culturale, di marketing mix.

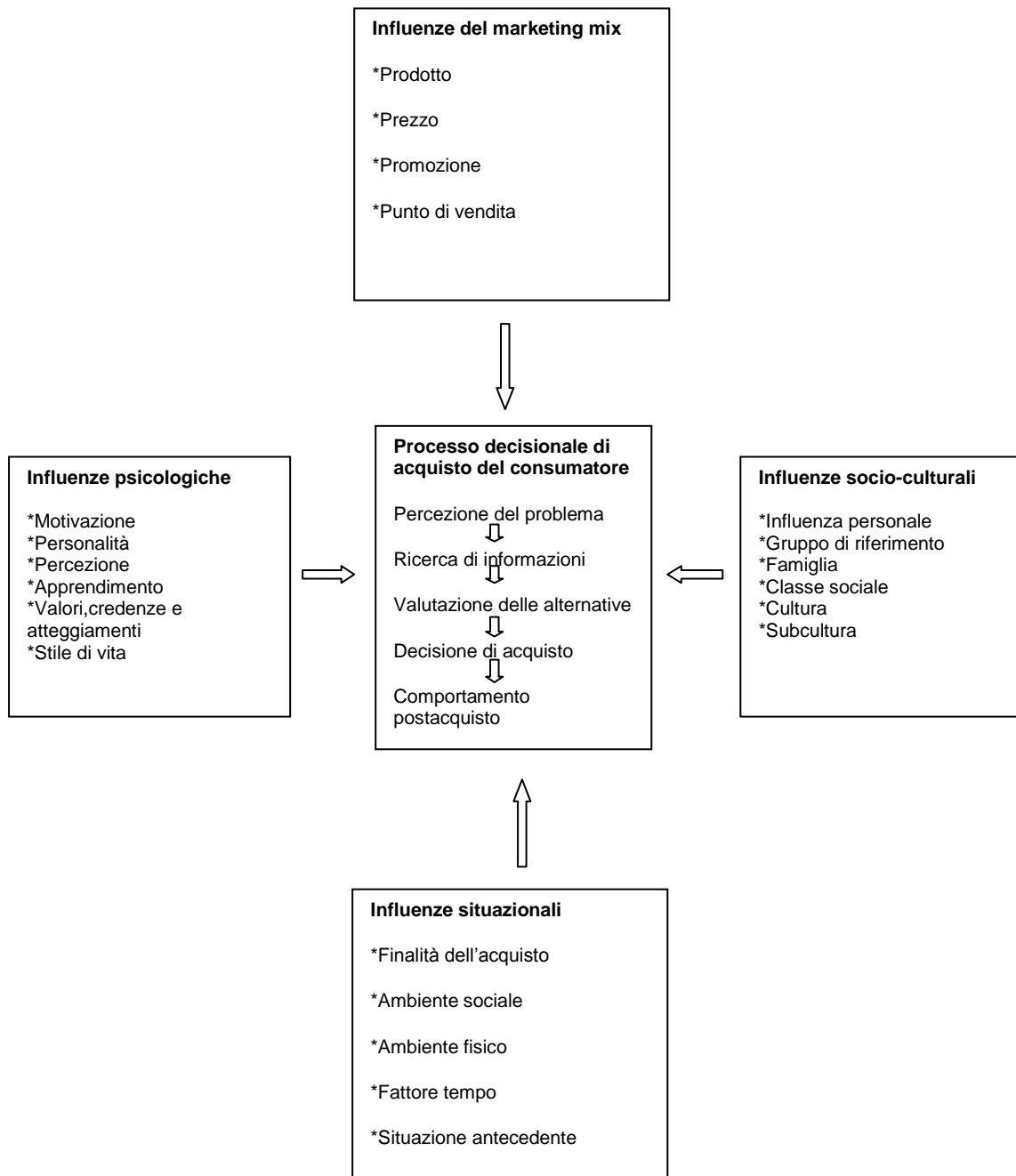


Fig. 6 Influenze che agiscono sul processo decisionale d'acquisto del consumatore (fonte: Marketing, McGraw-Hill (2010))

Influenze psicologiche

I concetti di motivazione e personalità sono correlati. La motivazione è lo stimolo che spinge il consumatore ad agire per soddisfare un particolare bisogno e la personalità è la dimensione psicologica di un individuo che ne determina la regolarità dei comportamenti di risposta a situazioni simili nel corso del tempo. L'analisi interculturale suggerisce che gli individui presentano caratteristiche peculiari in base alla loro nazionalità o che, in ogni caso, la loro

personalità è caratterizzata da un insieme di fattori comuni fra i membri di uno stesso Paese o di una stessa società.

L'individuo seleziona, organizza e interpreta le informazioni contenute negli stimoli cui è sottoposto per crearsi una raffigurazione del mondo. Questo processo di percezione può avere delle distorsioni per l'enorme quantità di stimoli; pertanto l'individuo ottimizza le sue risorse di attenzione e seleziona le informazioni cui prestare attenzione, valutando se è il caso di comprenderle e memorizzarle.

I consumatori apprendono attraverso l'esperienza e attraverso processi mentali come il ragionamento e il problem solving. L'apprendimento comportamentale tende ad indirizzare il consumatore verso prodotti della stessa marca di cui è rimasto soddisfatto precedentemente e quindi è disposto a reiterare l'esperienza. L'apprendimento cognitivo comporta la creazione di connessioni tra più idee oppure l'osservazione delle conseguenze del comportamento di altri individui per adeguare il proprio.

Per quanto riguarda valori, credenze e atteggiamenti, le aziende spendono risorse per formare e variare l'atteggiamento dei consumatori verso i prodotti e le marche. Il marketing prende in considerazione tutte le specificità dei valori e si concentra soprattutto su quelli personali per orientare l'atteggiamento del consumatore. Per esempio un consumatore parsimonioso darà grande importanza, nell'acquisto di un'automobile, al consumo di carburante.

Infine lo stile di vita è il modello che l'individuo adotta nell'interazione con l'ambiente e comprende il tempo e le risorse a sua disposizione. Esistono diversi modelli di classificazione per profili basati su opinioni, atteggiamenti, interessi e caratteristiche socio-demografiche.

Influenze situazionali

Tra le variabili situazionali elencate in Fig. 2 certamente il fattore tempo incide notevolmente, come pure l'ambiente fisico e l'ambiente sociale. Il tempo che il consumatore ha a disposizione influisce sul luogo di acquisto e sul prodotto. Le persone presenti al momento dell'acquisto possono influire sulla decisione stessa e l'atmosfera, l'affollamento, la musica possono alterare il modo in cui si prende la decisione. L'ambiente luminoso suscita, ad esempio, sensazioni di allegria e benessere.

5.1 Apprendimento negli ambienti digitali

In generale la disponibilità del mezzo informatico abilita e stimola i processi di apprendimento da interazione: capacità di assorbire informazioni e conoscenza prodotte all'interno di un circuito, capacità di ricombinare le conoscenze esistenti, capacità di coordinare e trasferire conoscenze. Tutto ciò dà impulso ai processi di creazione di conoscenza e cioè di innovazione.

Così le tecnologie ICT non sono più viste come semplici strumenti di calcolo, elaborazione e connessione ma come una infrastruttura che consente di ridurre i costi di accesso al sapere, di aumentare la velocità di acquisizione, diffusione e replicazione e, soprattutto, di sviluppare nuove geometrie di flussi di comunicazione e relazioni nei processi di creazione del valore. Dal punto di vista aziendale, l'introduzione di esse nei processi aziendali consente l'abbattimento dei costi di coordinamento fra soggetti ed attività, favorendo lo sfruttamento delle complementarità esistenti fra gli stessi, riducono costi e tempi e possono servire ad agire sulla ridondanza informativa. Si ritiene che aumentino l'efficienza gestionale delle imprese. Inoltre i vantaggi competitivi della multicanalità saranno sempre più manifesti. L'attivazione di un nuovo canale di contatto con la clientela offre molte opportunità.

Tra i fattori relativi alle influenze psicologiche è già stato citato l'apprendimento. Negli ambienti digitali è stato studiato che l'abilità di utilizzo del sistema e i processi di apprendimento influenzano la scelta.

Dal punto di vista dell'impresa, le prime aziende ad adottare l'e commerce sono state quelle che già avevano esperienza nell'utilizzazione dei mezzi informatici e nel trattare a distanza con i clienti. Per arrivare a utilizzare internet in modo efficace è necessario superare una curva di apprendimento.

Alcuni studiosi (Johnson, Bellman e Lohse, 2003) hanno osservato che la funzione potenza descrive sia la relazione tra la pratica e la prestazione in molti domini, sia la relazione tra il numero di visite ad uno specifico sito web e la durata della singola visita.

$$T = BN^{-a}$$

Dove

T = tempo necessario

N = numero di prove

B = tempo della prestazione nella prima prova (parametro)

a = tasso di apprendimento (parametro)

Il tempo trascorso presso un certo sito diminuisce in funzione del numero di visite allo stesso.

I costi di transizione ad un nuovo sistema potrebbero aumentare in funzione della pratica con il sistema abituale; possono essere ridotti se è possibile applicare, anche al nuovo ambiente, la conoscenza precedentemente acquisita.

6. Caratteristiche dell'ambiente informativo nel quale il decisore opera.

Oltre alle influenze situazionali appena descritte, vi sono altre caratteristiche che hanno spesso un ruolo nel processo di acquisto e che riguardano l'ambiente informativo.

Le caratteristiche principali sono [l'organizzazione dell'informazione, le funzionalità interattive, l'interfaccia](#).

Le dimensioni [dell'organizzazione dell'informazione](#) sono: modalità di presentazione, forma, ordine di presentazione, sforzo, tempo, accuratezza.

La ricerca sulle strategie decisionali ha condotto studi sperimentali sull'effetto delle modalità di presentazione dell'informazione sulla scelta. Le varianti più comuni sono: 1) la lista per alternativa, come i cataloghi di viaggio o i siti web di scelta dell'hotel, in cui ogni alternativa è descritta singolarmente; 2) la lista per attributo, in cui ogni elemento della lista presenta l'informazione su tutte le alternative per uno specifico attributo. L'attributo può avere forma numerica oppure grafica con simboli visivi o icone; 3) le matrici alternative per attributo, utilizzate dalle Associazioni dei consumatori, in cui l'informazione è disposta in tabelle in cui nelle righe sono collocate le alternative e nelle colonne gli attributi, o viceversa. L'ordine delle righe e delle colonne può variare.

L'organizzazione delle informazioni ha pesanti effetti sui processi di acquisizione delle informazioni. Secondo alcuni l'organizzazione dell'informativa display, cioè organizzazione, forma, ordine, incidono sulla selezione delle strategie che il decisore utilizzerà per scegliere. Alcuni esperimenti hanno dimostrato che le persone non sono molto abili nell'anticipare lo sforzo e l'accuratezza necessari per scegliere ma tendono di più ad apprendere dall'esperienza e dal feedback su sforzo e accuratezza.

Inoltre alcune analisi di sequenza di acquisizione di informazione, strutturata per alternativa o per attributo, hanno supportato l'ipotesi secondo cui l'acquisizione è guidata dall'organizzazione: se l'informazione è organizzata ad esempio per marche, il decisore procede per alternativa. Se l'organizzazione dell'informazione non favorisce l'applicazione di una strategia di scelta, il decisore applica l'euristica, con incremento dello sforzo cognitivo, o trova una strategia compatibile con l'organizzazione delle informazioni, con diminuzione dell'accuratezza.

Il decisore quindi acquisisce l'informazione seguendo in prevalenza la direzione suggerita dall'organizzazione ma anche applicando una strategia di scelta. Alcuni ricercatori hanno dimostrato che la scelta è facilitata se l'organizzazione delle informazioni è compatibile con la strategia scelta dal decisore. I decisori tendono ad acquisire l'informazione seguendo una direzione compatibile con l'organizzazione del display.

Il tempo richiesto dipende dalla strategia di scelta utilizzata dal decisore perché se è incompatibile con l'organizzazione delle informazioni ma ritenuta dal decisore più accurata, allora la scelta richiederà più tempo.

Nel caso delle tabelle o matrici, tipo di organizzazione particolarmente versatile ma raro, ad eccezione di alcuni ambienti digitali, il decisore può seguire la direzione di acquisizione che preferisce.

La forma delle informazioni, valori numerici o etichette verbali, può ridurre lo sforzo cognitivo: la forma numerica consente al decisore di mettere in atto strategie accurate e con minor sforzo cognitivo. Le etichette verbali non comunicano in un tale modo intuitivo l'informazione che il decisore possa ricodificare in scala numerica i valori.

Anche la scala di valori può influenzare il processo di scelta. Le scale tipiche normalmente utilizzate per descrivere i valori, come ad esempio il consumo di un'autovettura in Km per litro, consentono scelte più rapide rispetto alle scale comuni cioè es. scale numeriche da 1 a 10. La tipicità della scala facilita l'utilizzo della conoscenza disponibile sul problema decisionale, senza trasformazioni o interpretazioni dell'informazione presentata, e incoraggia l'impiego di strategie più semplici basate sugli attributi.

Se l'informazione è incompleta, i decisori tendono a svalutare le opzioni non complete o a scartarle, meno frequentemente a fare inferenze.

Per quanto riguarda la strutturazione dell'informazione, se l'ordine di presentazione è sequenziale il decisore deve memorizzare l'informazione per effettuare comparazioni, mentre nella presentazione simultanea tutta l'informazione, visualizzata contemporaneamente sul foglio o sullo schermo del computer, è accessibile solo spostando l'attenzione. Gli studi disponibili dimostrano che l'ordine di presentazione dell'informazione incide sul tempo di risposta, minore nelle presentazioni simultanee non disposte in ordine casuale.

Una delle dimensioni dell'organizzazione dell'informazione è la facilità di elaborazione e conoscenza. La facilità di confronto in modo agevole e senza eccessivo sforzo, unitamente alla sufficiente conoscenza da parte del decisore circa l'importanza delle caratteristiche del prodotto da acquistare, si sono dimostrate influenti sulla selezione dell'informazione e sulle strategie di acquisizione.

[Le funzionalità interattive](#) sono peculiari degli ambienti digitali. Il decisore può specificare le caratteristiche delle opzioni da esaminare in modo da diminuire le alternative. Non tutti gli ambienti digitali sono progettati sulla base di un'analisi razionale dei processi di scelta e tenendo conto delle limitazioni cognitive degli utenti. In alcuni casi di presentazione simultanea,

l'informazione non è comunque strutturata in modo da consentire un esame delle varie opzioni con confronto.

L'interfaccia utente. Le caratteristiche dell'interfaccia, come le funzionalità di ricerca e di navigazione o la strutturazione dei contenuti informativi, e gli aspetti, come le etichette verbali dei link, sembrano avere un impatto rilevante sulle vendite. Per reperire le informazioni necessarie per fare una scelta serve uno sforzo cognitivo e la progettazione degli aspetti dell'interfaccia influisce su di esso. E' dimostrato, da evidenze sperimentali, che anche manipolando aspetti secondari, come lo sfondo di una pagina web introduttiva, si può accrescere l'importanza di un attributo nella scelta on line. Il decisore è esposto ad uno stimolo associato ad un particolare attributo (come il simbolo di una banconota aumenta l'importanza dell'attributo prezzo) e questo attributo riceve maggiore peso nella successiva valutazione.

6.1 Accessibilità dell'informazione, facilità di elaborazione e conoscenza.

Per essere utilizzata l'informazione deve essere accessibile e facilmente elaborabile, senza eccessivo sforzo. La facilità di confronto, rispetto agli attributi, è legata alla presentazione dell'informazione.

Nonostante la facilità dell'elaborazione, il decisore potrebbe ignorare un'informazione importante perché non ha sufficiente conoscenza per comprendere che è importante e in quale modo va utilizzata nella scelta. Alcuni studi hanno dimostrato ad esempio che molti consumatori non comprendono l'utilità dell'informazione sul prezzo unitario. Entrano in campo altre dimensioni di valutazione dei prodotti, come l'attaccamento alla marca e/o la qualità percepita, e anche quando il prezzo unitario è accessibile e facilmente elaborabile, non c'è un sicuro spostamento verso prodotti più economici.

7. Analisi economica del bene di informazione

L'informazione, intesa come contenuti, rappresenta un bene che, in quanto tale, viene sempre di più scambiato e venduto. Il bene di informazione è quindi un prodotto il cui valore non dipende dalle sue caratteristiche fisiche ma dall'informazione che contiene. Nuove sfide nell'economia di mercato sono create dall'aumento dell'importanza nel tempo dei beni di informazione con le loro caratteristiche di poter essere digitalizzati e, quindi, trasmessa on-line ad un costo praticamente nullo.

La crescita e la diffusione delle ICT e della rete internet ha stimolato fortemente la produzione e la distribuzione di informazione e contenuti. Nell'economia di internet è normalmente utilizzata

la distinzione di ICT come prodotto, quali quelli hardware e software, e ICT come strumento, come le piattaforme del commercio elettronico o quelle delle carte di credito. Come la società debba gestire la produzione, la vendita e la distribuzione dei beni di informazione, non è ancora definitivamente stabilito.

7.1 Economie di scala. La struttura di costo dei beni di informazione è caratterizzata da elevati costi fissi e da costi marginali trascurabili. Il costo marginale di produrre una unità addizionale di un bene di informazione è molto bassa, mentre produrre la prima copia di un bene di informazione può richiedere notevoli investimenti in attività di ricerca e sviluppo. Per esempio, produrre una complessa applicazione informatica può richiedere migliaia di ore lavoro di programmatori competenti, con un'adeguata remunerazione, e questi costi sono indipendenti dalle copie vendute.

I diritti di proprietà sull'informazione contenuta nel bene permette al produttore di ottenere un ricavo e quindi incentiva a sostenere il costo di produzione. Gli strumenti legali che conferiscono i diritti di proprietà sul sapere prodotto sono il brevetto e il copyright. La legge sui diritti di proprietà conferisce agli inventori un monopolio temporaneo per permettere loro di recuperare il costo dell'invenzione. La durata del monopolio temporaneo non può essere calcolata caso per caso e quindi il sistema è imperfetto: alcuni monopoli hanno durata più lunga del necessario mentre alcune potenziali invenzioni non hanno luogo perché i diritti di proprietà non durano abbastanza a lungo. L'efficacia di questi strumenti dipende molto dalle caratteristiche del prodotto e dal settore.

Torna a riproporsi anche la risorsa intangibile reputazione e il marchio. Nel caso in cui l'innovazione non possa essere brevettata, l'impresa innovatrice può creare una posizione temporanea di monopolio ricorrendo al "vantaggio della prima mossa". Se i consumatori riconoscono l'importanza della reputazione, la prima impresa a entrare in un mercato può affermare la riconoscibilità del marchio.

Nei settori ad alta tecnologia, caratterizzati da esternalità di network, la prima impresa che entra nel settore può avere un notevole vantaggio. I beni coinvolti formano una rete di comunicazione tale per cui il valore di un bene per l'individuo è tanto maggiore quante più persone possiedono o usano lo stesso bene. La domanda cresce quanto più un prodotto è stato venduto ed è diffuso tra i consumatori. In letteratura gli effetti rete sono anche indicati con il termine economia di scala dal lato della domanda. Contrariamente alle economie di scala dal lato della produzione, con le economie dal lato della domanda al crescere della scala produttiva non è il costo medio a decrescere ma il ricavo medio, cioè il prezzo, ad aumentare.

Se il bene è caratterizzato da esternalità di network, è probabile che sia soggetto anche a un feedback positivo. Sia le esternalità che i feed back sono molto importanti per i beni d'informazione. I network decollano quando hanno raggiunto la massa critica. Raggiungere la

massa critica di adottatori significa innescare un processo virtuoso basato sugli effetti di rete, tale per cui da domanda si genera nuova domanda.