

*I consumatori alla ricerca di autenticità nell'esperienza di consumo.
Teorie, evidenze empiriche e implicazioni operative*

Matteo Corciolani, Assegnista di Ricerca, Università di Pisa
matteocorcio@yahoo.it, 3392339063

Abstract

L'articolo si propone di analizzare i significati associati al concetto di autenticità da parte dei consumatori, e, a tal proposito, presenta due studi empirici, uno di tipo qualitativo e l'altro di tipo quantitativo, entrambi svolti in un contesto in cui l'autenticità riveste un'importanza particolare: quello del consumo di musica pop. I risultati evidenziano come l'autenticità debba necessariamente essere considerata un costrutto multidimensionale e come, oltre a quella indicale e a quella iconica, già discusse in letteratura, emergerebbero altre due importanti dimensioni: quella esperienziale individuale e quella esperienziale sociale. Mettendo in luce la rilevanza dell'esperienza di consumo vissuta dall'individuo nella percezione dell'autenticità, lo studio permette anche di ottenere alcune utili implicazioni manageriali e qualche suggerimento per studi futuri.

Parole chiave: Comportamento del Consumatore; Autenticità; Esperienza di Consumo.

Consumers in search for authenticity in consumption experiences. Theory, empirical evidence, and practical implications

The article aims at analysing meanings, which are attached to authenticity on the part of consumers. For this purpose, it presents two empirical studies, whereof one is qualitative and the other is quantitative, which have been both carried out in a contest in which authenticity is particularly important: that of the consumption of pop music. Findings reveal how authenticity should necessarily be considered a multidimensional construct, and how, besides indexicality and iconicity, which have been previously discussed by the literature, two other important dimensions would emerge: the individual experiential and the social experiential ones. Thus, by highlighting the relevance of individual's consumption experience in the perception of authenticity, the study enables to obtain a few useful managerial implications and some suggestions for future research.

Key words: Consumer Behaviour; Authenticity; Consumption Experience.

I consumatori alla ricerca di autenticità nell'esperienza di consumo. Teorie, evidenze empiriche e implicazioni operative

Introduzione

Sulla scia di importanti lavori svolti soprattutto da filosofi, sociologi e antropologi (Maffesoli 1996; Peterson 2005; Trilling 1972), da qualche anno, anche la ricerca di marketing ha iniziato a occuparsi con una certa frequenza del tema dell'autenticità (Gilmore e Pine 2007). Sembra infatti che tale costrutto abbia una significativa influenza sui comportamenti delle persone e che molte offerte di mercato (beni, servizi, marche) riescano a ottenere un particolare successo anche perché ritenute *autentiche*, ossia perché considerate vere, genuine o reali (Beverland e Farrelly 2010; Grayson e Martinec 2004; Rose e Wood 2005); e in effetti le riedizioni di brand classici come *Mini* (Brown 2001), *New Beetle* (Brown *et al.* 2003) o *Cinquecento* (Cucco e Dalli 2008), la diffusione dei prodotti tipici, così come il ritorno del *vintage*, sarebbero solo alcuni dei tanti esempi che, sfruttando questa tendenza, avrebbero ottenuto uno spazio sempre più considerevole nel mercato (Cova 2003).

Nonostante il crescente numero di studi su tale argomento, comunque, la letteratura di marketing e quella sul consumo non hanno risposto a molti degli interrogativi che sono sorti in proposito. Il significato che l'autenticità assume per gli individui, ad esempio, è dato spesso per scontato, ma non è affatto chiaro a cosa essi si riferiscano. Le persone comuni, infatti, hanno opinioni abbastanza diverse, a volte contrastanti, su cosa sia l'autenticità; e il concetto è spesso ritenuto ambiguo e troppo soggettivo per poter essere definito. Secondo alcuni, il termine "autentico" significa "originale", secondo altri, "puro", secondo altri ancora, "genuino". Molti lo vedono semplicemente come il contrario del termine "inautentico", quindi considerano autentico tutto ciò che "non è una copia", che "non è contraffatto", oppure che "non è commerciale", e così via.

Allo scopo di esplorare con maggior dettaglio i significati che gli individui associano al concetto di autenticità, si è quindi pensato di sviluppare una ricerca di tipo empirico, orientata ad analizzare tale

costruito dal punto di vista del consumatore e ad investigare più nello specifico le dimensioni che si rivelano importanti nella sua definizione. Con tale proposito, in particolare, sono state svolte due indagini nel campo del consumo di musica, che, essendo un bene di tipo culturale, costituisce uno dei contesti in cui aspetti peculiari del consumo, come ad esempio la nostalgia, l'autenticità o i miti culturali, tendono a essere colti in modo più efficace (Troilo 2002). Segnatamente, si fa riferimento al settore della musica *pop*, che è un ambito nel quale la ricerca di autenticità sembra assumere una certa rilevanza, sia per quanto riguarda il comportamento degli individui (Bradshaw e Holbrook 2008), sia per quanto concerne la pratica aziendale in esso sviluppatasi (Barker e Taylor 2009; Dyer 1991).

L'articolo, dunque, è così articolato: dapprima viene presentata una breve rassegna della letteratura sul tema, di seguito vengono descritte e discusse le due ricerche empiriche effettuate, e, infine, vengono considerate le implicazioni manageriali del lavoro e alcuni suoi possibili sviluppi.

Teorie di riferimento

Il tema dell'autenticità viene trattato da diversi filoni della letteratura scientifica, che spaziano dalla filosofia alla psicologia, dall'antropologia alla sociologia, dal marketing management al comportamento del consumatore. In proposito, un punto di vista particolarmente importante si è sviluppato nell'ambito della sociologia del turismo, dove autori come Boorstin (1961) e MacCannell (1973) suggeriscono come l'autenticità degli oggetti possa essere determinata testando la loro conformità con degli standard di riferimento. Secondo questa prospettiva, in pratica, l'autenticità sarebbe una proprietà reale degli oggetti, che potrebbe essere misurata in modo assoluto e indiscutibile secondo dei criteri oggettivi. Come osservato da numerosi altri ricercatori, tuttavia, tale approccio soffrirebbe di una debolezza sostanziale perché trascurerebbe che gli individui comuni e ad esempio gli studiosi possano vedere il concetto di autenticità in modi diversi (Bourdieu 1984). Cohen (1988, p. 374), tra questi, ritiene che sarebbe opportuno distinguere i due punti di vista e considerare

che l'autenticità possa essere un concetto relativo, strettamente legato alle peculiarità dell'individuo che la sta valutando. Sulla scorta di queste critiche si è pertanto fatto largo un punto di vista alternativo, in base al quale i giudizi di autenticità non dipenderebbero dalle effettive proprietà degli oggetti, ma deriverebbero da un'interpretazione dei loro significati, che sarebbe costruita socialmente e che potrebbe anche non essere ricondotta a riferimenti reali e oggettivi (Bruner 1994); piuttosto, essa dovrebbe essere trattata come qualcosa di negoziato (Peterson 2005), di dipendente dal contesto (Cohen 1988) e di risultante dall'interpretazione che in un certo momento storico venga data degli eventi (Peterson 1997).

Ai fini del presente lavoro, comunque, è importante soprattutto osservare come anche la letteratura che studia il consumo riprenda principalmente queste due prospettive di analisi del costruito. In effetti, come notato da Grayson e Martinec (2004), esisterebbero due fondamentali proprietà che condurrebbero gli individui a definire autentici gli oggetti con cui interagiscono: l'*indicalità* e l'*iconicità*. Nel primo caso, in particolare, i beni, i servizi o le marche che si trovano sul mercato potrebbero essere valutati autentici perché non riconosciuti né come copie né come imitazioni (Grayson e Martinec 2004, p. 297); nel secondo, invece, essi potrebbero essere percepiti come tali semplicemente perché la loro manifestazione fisica ricordi qualcosa che è *indicalmente* autentico, oppure ne sia una rappresentazione fedele (Grayson e Martinec 2004 p. 298). Da quanto si deduce dall'importante studio svolto dai due autori, pertanto, non solo gli oggetti veri, originali o reali, ma anche quelli *verosimili*, potrebbero essere definiti "autentici" da parte degli individui. In altre parole, se – da un lato – sopravvivrebbe la prospettiva condivisa da Boorstin (1961) e da MacCannell (1973), in base alla quale le proprietà intrinseche degli oggetti sarebbero fondamentali nel definirne l'autenticità (Grayson e Shulman 2000); dall'altro, emergerebbe un secondo concetto di autenticità, che richiamerebbe maggiormente le teorie costruttiviste (Bruner 1994; Cohen 1988), secondo cui persino una copia dell'oggetto originale, in determinati contesti e per alcune persone, potrebbe essere

ritenuta autentica (Belk e Costa 1998; Brown *et al.* 2003; Kozinets 2001).

Sempre nell'ambito delle ricerche sui consumi, peraltro, altri studi sembrerebbero adottare una chiave di lettura sostanzialmente diversa, che metterebbe in luce l'esistenza di una dimensione più esperienziale dell'autenticità, che non sarebbe più ritenuta collegata all'oggetto in quanto tale (al suo essere indicale o iconico), ma più che altro all'esperienza vissuta dal soggetto che sta interagendo con esso (Arnould e Price 2000). Del resto, specialmente nei contributi più recenti (Leigh *et al.* 2006; Rose e Wood 2005), gli studiosi si mostrerebbero sempre più scettici nei confronti dei vari tentativi di definizione del costrutto dell'autenticità, e sembrerebbero piuttosto interessati ad analizzare i processi in base ai quali gli individui o le comunità utilizzerebbero i beni e i servizi disponibili sul mercato come risorse per costruire la propria identità e le proprie relazioni sociali (Arnould e Thompson 2005; Holt 2002; Kozinets 2002). Dunque, sarebbe proprio sulla base delle esperienze che riescono a vivere, dei progetti di vita che riescono a realizzare o delle relazioni che riescono a sviluppare per mezzo di certi oggetti (beni, servizi, marche), che gli individui sarebbero portati a definire gli oggetti stessi più o meno autentici (Beverland e Farrelly 2010).

La crescente attenzione riposta nei confronti dell'autenticità anche negli studi di marketing o di *consumer behaviour* spinge, pertanto, verso una riconsiderazione del costrutto che cerchi di integrare le varie prospettive emerse, facendo riferimento sia alla dimensione oggettiva sia a quella esperienziale. Quest'ultima, tra l'altro, sarebbe stata citata più volte in letteratura ma, a differenza di quanto fatto per quanto riguarda le dimensioni *oggettive* dell'autenticità (ossia l'indicalità e l'iconicità) da parte di Grayson e Martinec (2004), mancherebbe il suo inserimento in un modello più strutturato e una sua analisi sul piano quantitativo. Il presente studio si propone perciò di approfondire i significati associati all'autenticità da parte dei consumatori, e, specificamente, di rispondere alle seguenti domande di ricerca: quali sono le dimensioni dell'autenticità che sono rilevanti per le persone? Sono le caratteristiche intrinseche degli oggetti a far sì che essi siano

percepiti come autentici, oppure l'autenticità risiederebbe negli individui, i quali potrebbero vivere esperienze autentiche, anche interagendo con oggetti non propriamente genuini?

A tal fine, come anticipato, sono state svolte due ricerche empiriche, denominate rispettivamente Studio 1 e Studio 2, che saranno presentate e discusse qui di seguito.

Studio 1

Nel primo studio, l'obiettivo di fondo è stato duplice: in primo luogo, quello di approfondire quali siano i possibili significati che le persone tenderebbero ad assegnare al termine "autentico", e, in secondo luogo, quello di verificare in che modo la sensazione emergente dalla letteratura, secondo cui le esperienze vissute durante il consumo starebbero ricoprendo un ruolo via via più importante nella valutazione dell'autenticità, sarebbe confermata anche da dati di tipo empirico. A tale scopo, sono stati intervistati venti consumatori finali di musica (McCracken 1988), che sono stati selezionati in modo da assicurare una certa varietà riguardo ad alcune variabili ritenute interessanti per lo studio: il genere, l'età, il capitale culturale e il coinvolgimento nella musica¹. Le interviste, nello specifico, hanno avuto una durata media di trenta minuti e, in linea di massima, hanno visto il seguente svolgimento: nella prima parte, si parlava dei gusti musicali degli intervistati e delle motivazioni per cui essi, nel corso della loro esistenza, si fossero legati o distaccati da particolari artisti o generi musicali; poi, veniva chiesto loro di esprimere con parole proprie il concetto di autenticità e di fare degli esempi in riferimento a dei musicisti da essi conosciuti; nell'ultima parte, infine, i soggetti venivano chiamati a riflettere sull'influenza che tali percezioni potessero avere sulla propria attività di consumo, in altri termini a cercare di capire se, ad esempio l'ascolto di un certo tipo di musica, l'intenzione di acquistare un prodotto o magari di andare a un concerto, potessero in qualche modo essere legati alla percezione di autenticità nell'artista stesso.

Dall'analisi dei dati, realizzata tramite l'ausilio del software specialistico *Atlas v. 5.2*, è emerso in particolare come, effettivamente, le persone rifletterebbero sull'autenticità utilizzando due approcci diversi: alcune tenderebbero a menzionare specifiche proprietà (segnatamente, l'unicità, la creatività, la sincerità, la coerenza, l'indipendenza, il rispetto delle tradizioni e l'attaccamento alla realtà) che renderebbero gli oggetti (in questo caso i musicisti) autentici o inautentici, altre – al contrario – sembrerebbero considerare soprattutto l'idea di riuscire a vivere un'esperienza autentica grazie all'ascolto di un certo tipo di musica. In estrema sintesi, quindi, da una parte si troverebbero commenti come il seguente, in cui si percepisce come l'intervistato ritenga autentico il gruppo dei Residents per la loro unicità:

I Residents mi piacevano per la loro bizzarria. C'era il gusto della sorpresa. Erano autentici perché facevano una musica molto particolare e personale che non aveva alcun riferimento. Non è punk, non è elettronica, non è nulla... È la musica dei Residents. E basta! (50, M, A, A²)

oppure come questo, in cui viene notato come le band indipendenti siano più autentiche delle altre, in quanto libere di agire senza necessariamente rispettare le esigenze di tipo commerciale:

Io credo che dove l'intenzione sia chiaramente quella di fare soldi, ci sia necessariamente un filtro tra l'artista e il suo pubblico, che gli impone certe regole. Mentre, andando a cercare un prodotto, magari all'interno della produzione indipendente, credo che l'artista sia più libero, e più autentico in questo senso. Di solito faccio proprio questa distinzione, poi magari ci sono delle eccezioni... (28, M, M, A)

Dall'altra, tuttavia, si troverebbero anche spiegazioni come la prossima, dove il soggetto indica di valutare l'autenticità sulla base delle esperienze che lui stesso ha legato a un determinato artista:

Un artista che distinguo da tutti gli altri è Battisti... lo ascoltavo da giovane, nei momenti più felici della mia vita... e ogni volta che lo ascolto, rivivo quei momenti. (52, M, B, M)

oppure come questa, in cui la valutazione dell'autenticità sembrerebbe dipendere anche dalle esperienze di tipo comunitario vissute dall'individuo per mezzo di quell'oggetto:

Secondo me gli artisti più autentici sono Guccini e Ligabue.

D: Perché?

Primo, perché molte delle loro canzoni raccontano esperienze che ho vissuto veramente. Secondo, perché sono molto attaccata alle mie sorelle, che amano Guccini... E sono attaccata anche ai miei

¹ Il livello di capitale culturale è stato approssimato in base al titolo di studio e alla professione della persona. Il coinvolgimento è stato dedotto dalle risposte che il soggetto ha fornito alle prime domande poste nelle interviste, che miravano proprio ad avere un'idea dell'interesse della persona per la musica.

² Il numero indica l'età del soggetto, mentre le tre lettere stanno per "genere", "capitale culturale" e "coinvolgimento nella musica". Queste ultime due variabili, in particolare, sono state classificate in base al livello detenuto dai vari soggetti: basso (B), medio (M) o alto (A).

amici, con cui di solito ascolto Ligabue... Lo ascoltiamo insieme, sono stata ai suoi concerti insieme a loro! (20, F, M, B)

In definitiva, dalle varie citazioni considerate emerge un'importante distinzione tra gli individui che tendono ad assegnare l'autenticità agli artisti e quelli che ragionano soprattutto in termini di esperienze che hanno legato loro. La percezione del significato degli oggetti (in questo caso i musicisti) sembrerebbe dunque poter derivare anche dalle esperienze individuali o sociali associate a essi da parte delle persone. Inoltre, pare che la stessa attività di consumo possa essere influenzata dal differente modo di concepire l'autenticità. Da un lato, infatti, diversi soggetti dichiarerebbero di dedicare la maggior parte del loro ascolto ad artisti che s'avvicinano al loro modo di intendere l'autenticità, mentre sarebbe minore il tempo passato ad ascoltare la musica in modo casuale, ad esempio tramite la radio. Al tempo stesso, anche se la modalità più comune attraverso cui ci si procura la musica continua a essere il *file-sharing*, alcuni rispondenti adotterebbero un comportamento diverso nei confronti dei propri artisti preferiti (che spesso coincidono con quelli ritenuti più autentici), nel qual caso preferirebbero l'acquisto dell'album originale. Dall'altro lato, viceversa, molti degli intervistati credono che i musicisti realmente autentici stiano via via scomparendo a causa degli aspetti commerciali, che sarebbero diventati sempre più importanti, trasformando la musica in qualcosa di standardizzato, omologato e inautentico. Di conseguenza, poiché la maggior parte delle star del *pop* sarebbero inautentiche, la differenza non la farebbe tanto la loro presunta genuinità, quanto il fatto di poter vivere delle emozioni *vere* durante il loro ascolto. Nel caso di un concerto dal vivo, ad esempio, la questione dell'artista passerebbe talvolta in secondo piano, mentre sembrerebbero emergere altri fattori riguardanti maggiormente l'esperienza vissuta durante l'ascolto:

D: Hai parlato degli Oasis. Ritieni che siano un gruppo autentico o meno?

Direi di no, perché non sono mai cambiati... Le loro canzoni sono sempre le stesse e sempre uguali a quelle dei Beatles... Comunque a me non interessa così tanto... Sono stata al loro concerto a Milano ed è stato splendido... Quando sul finale hanno fatto i classici, il pubblico era in delirio... Bella serata... Il fatto che siano coerenti o meno non è un grosso problema per me! (25, F, M, M)

S'intuisce, pertanto, come possano coesistere modi diversi di intendere l'autenticità. Da una parte, ci sarebbero individui maggiormente sensibili alle peculiarità dell'artista, che terrebbero addirittura comportamenti diversi nel caso di musicisti autentici o inautentici; dall'altra, l'autenticità verrebbe intesa come qualcosa di maggiormente esperienziale, e quindi le caratteristiche dell'artista – segnatamente la sua genuinità, sincerità o originalità – tenderebbero a perdere rilevanza e a lasciare spazio alle sensazioni e alle emozioni vissute durante il consumo. Ed è proprio per questo motivo che nello Studio 2, sulla base degli item derivanti dal lavoro qualitativo svolto (Tab. 1), si è effettuato un tentativo di valutazione dell'autenticità degli artisti, che tenesse di conto sia della dimensione oggettiva (l'indicalità e l'iconicità), sia di quella esperienziale (i significati associati a essi come conseguenza della loro importanza nelle esperienze individuali e sociali dei soggetti che li ascoltano):

<i>Ipotetica dimensione di riferimento</i>	<i>Indicatori</i>
Indicalità	Le canzoni che canta le ha scritte lui
Indicalità	Le canzoni raccontano storie che lui ha realmente vissuto
Iconicità	Interpreta perfettamente un genere musicale (ad esempio il rock, il blues, il reggae, lo ska, il metal, etc.)
Esperienza individuale	Quando ascolto la sua musica, rivivo esperienze importanti della mia vita
Esperienza sociale	Essere un suo ascoltatore mi permette di distinguermi dagli altri
Esperienza individuale	Mi ricorda persone importanti della mia vita (es: amici, familiari, etc.)
Iconicità	Nelle sue canzoni è perfettamente riconoscibile il suo stile
Iconicità	Le sue canzoni raccontano storie di vita che sembrano vere
Indicalità	I testi delle sue canzoni sono coerenti con il suo modo di comportarsi
Iconicità	La sua musica è in linea con una tradizione culturale
Indicalità	Le sue canzoni sono in linea con quanto "richiesto" dal mercato ³
Esperienza sociale	Mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità

Tab. 1. Indicatori e dimensioni dell'autenticità.

Studio 2

Sulla base dei risultati ottenuti nello Studio 1, è stato realizzato un questionario che è stato somministrato a un campione di convenienza formato da 241 persone con un'età variabile tra 18 e 29 anni, di cui 122 femmine e 119 maschi. In questo secondo lavoro, quindi, si è scelto di rivolgersi a un target più specifico: quello dei giovani. In effetti, secondo la descrizione che ne dà ad esempio Willis (1990), i giovani avrebbero il potere di interpretare attivamente i significati della musica che

³ Questo item è un reverse score e va letto al contrario: minore è il punteggio assegnato, maggiore dovrebbe essere la sua correlazione con il costrutto dell'autenticità.

ascoltano e tenderebbero spesso a esprimersi e a identificarsi con dei gruppi sociali, proprio in base alla musica di riferimento. Il loro profondo coinvolgimento nella musica è poi evidenziato anche negli studi di Frith (1978) o in quelli di Chambers (2003), in cui si sottolinea la contemporanea e non casuale esplosione della musica pop moderna proprio durante lo sviluppo del *segmento* dei giovani, subito dopo la Seconda Guerra Mondiale. Anche in seguito, a ulteriore riprova della rilevanza che la musica avrebbe continuato a rappresentare soprattutto per i giovani, si può notare come la maggior parte degli studi svolti sulla musica pop, ad esempio da parte dell'importante Centro di Studi Culturali di Birmingham (Hall e Jefferson 1976; Hebdige 1979), si basi sui giovani. Dunque, dovendo riferirsi a un target che conoscesse il prodotto considerato, che ne facesse un uso considerevole e che gli assegnasse una valenza importante anche in termini di relazioni sociali e di costruzione della propria identità, è sembrato opportuno svolgere l'analisi rivolgendosi a un campione di studenti universitari.

Nel questionario sottoposto, nello specifico, in primo luogo è stata suggerita una descrizione del concetto di autenticità cui i rispondenti avrebbero dovuto fare riferimento per indicare quali artisti, secondo loro, fossero più autentici di altri, e in secondo luogo si è chiesto loro di scegliere quello che considerassero il più autentico di tutti. Con riferimento all'artista selezionato, poi, a ciascun soggetto si è proposto di indicare il loro grado di accordo o disaccordo rispetto agli indicatori elencati nella Tabella 1, che avevano proprio lo scopo di verificare quali fossero le dimensioni collegate con tale costrutto. Partendo dal presupposto che l'autenticità possa essere un concetto multidimensionale, si è infatti deciso di realizzare un'analisi fattoriale (svolta con il pacchetto *SPSS v. 12*), che segnatamente ha consentito di raggruppare i 12 indicatori proposti in quattro fattori⁴, i quali spiegherebbero il 41,68% della varianza totale (Tab. 2).

⁴ I fattori sono stati estratti con il metodo dell'“asse principale”, dopodiché, per renderne più agevole l'interpretazione, è stata applicata una rotazione di tipo *varimax*.

In linea di massima, gli indicatori correlati con il primo fattore⁵ richiamerebbero abbastanza fedelmente la definizione di “indicalità” proposta da Grayson e Martinec (2004), mentre il secondo fattore corrisponderebbe con la capacità di certi oggetti di far vivere delle “esperienze individuali” autentiche, come ad esempio la sensazione di avere un rapporto più diretto con il proprio sé (Arnould e Price 2000; Grayson e Shulman 2000). Il terzo fattore costituirebbe l’“iconicità” definita sempre da Grayson e Martinec (2004), mentre l’ultimo item rappresenterebbe un tipo di autenticità legato soprattutto ai significati assegnati all’oggetto come conseguenza delle “esperienze sociali” vissute attorno a esso (Arnould e Price 2000; Cova *et al.* 2007; Leigh *et al.* 2006).

<i>Indicatori</i>	<i>Fattori</i>			
	1	2	3	4
<i>Indicalità (autovalore =2,783)</i>				
Le canzoni che canta le ha scritte lui	,667	,020	-,117	,039
Le canzoni raccontano storie che lui ha realmente vissuto	,527	,217	,218	-,103
Le sue canzoni raccontano storie di vita che sembrano vere	,505	,317	,182	-,177
I testi delle sue canzoni sono coerenti con il suo modo di comportarsi	,465	,072	,203	,116
Nelle sue canzoni è perfettamente riconoscibile il suo stile	,373	,050	,045	,077
<i>Esperienza individuale (autovalore =1,582)</i>				
Mi ricorda persone importanti della mia vita	,103	,807	-,049	,135
Quando ascolto la sua musica, rivivo esperienze importanti della mia vita	,198	,689	,101	-,025
<i>Iconicità (autovalore =1,394)</i>				
Le sue canzoni sono in linea con quanto “richiesto” dal mercato	-,301	,228	,529	-,386
La sua musica è in linea con una tradizione culturale	,153	-,077	,499	,135
Interpreta perfettamente un genere musicale	,109	,050	,498	,033
Mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità	,091	,292	,339	,200
<i>Esperienza sociale (autovalore =1,293)</i>				
Essere un suo ascoltatore mi permette di distinguermi dagli altri	,016	,139	,192	,818

Tab. 2. Analisi fattoriale.

Nondimeno, come si può notare dando uno sguardo più attento ai dati, la ripartizione dei vari indicatori nei quattro gruppi presenterebbe alcune differenze rispetto a quanto ipotizzato sulla base

⁵ I fattori vengono presentati in ordine di estrazione, per cui si va da quello che ha l’autovalore più alto e che spiega la maggior parte della varianza, a quello che ne spiega meno.

dei risultati ottenuti nello Studio 1 (Tab. 1). L'item "Le sue canzoni raccontano storie di vita che sembrano vere", ad esempio, avrebbe dovuto essere maggiormente correlato con l'iconicità, in quanto il fatto di raccontare storie che *sembrano* vere non riguarderebbe tanto la coerenza tra la personalità dell'artista e le sue azioni (tipico dell'indicalità), ma il fatto che la sua musica sia in grado di rappresentare la realtà e che, quindi, sia simbolicamente autentica (Peterson 1997). I rispondenti, invece, l'avrebbero interpretato più come un segno di indicalità, ovvero sembrerebbero aver messo sullo stesso piano le storie vere (indicali) e le storie che *sembrano* vere (iconiche), ripetendo una tendenza osservata anche in altri lavori (Belk e Costa 1998; Rose e Wood 2005), dove era già stata evidenziata una sempre maggiore difficoltà nel distinguere tra realtà e finzione.

L'item "Le sue canzoni sono in linea con quanto 'richiesto' dal mercato", inoltre, era stato pensato come un *reverse score* e avrebbe dovuto essere correlato negativamente con l'indicalità. Difatti, dallo studio precedente era risultato che l'indipendenza dal mercato fosse un segno di indicalità, in quanto dimostrazione del fatto che il musicista agisca in base alla propria personalità e non secondo le *richieste* del mercato (Grayson e Martinec 2004; Holt 2002; Trilling 1972). Ciò nonostante, il risultato (contro intuitivo) di questo studio suggerirebbe che il saper rappresentare il mercato possa essere anch'esso un segno d'iconicità: probabilmente il segno di saper riprodurre il gusto del mercato. Va detto, peraltro, che essendo questo l'unico *reverse score* e quindi l'unico item posto al contrario, possa essere stato interpretato diversamente da una parte dei rispondenti. Come riprova di questo fatto, basti osservare le correlazioni: se esso mostra una correlazione positiva di 0,529 con il terzo fattore, è pur vero che ne presenta due negative, e abbastanza alte, rispettivamente con il primo (0,301) e con il quarto fattore (0,386), con i quali si trova appunto in contrasto. Come ci si attendeva, quindi, qualcuno avrebbe ritenuto che l'essere *contro* l'ottica del mercato possa essere un segno di indicalità, e avere, in questo caso, anche una relazione con l'ultimo fattore, che, essendo connesso solo con l'ultimo item, sembrerebbe qui assumere un significato leggermente diverso da quello atteso.

In effetti, l'ultimo aspetto meritevole di commento riguarda proprio l'ultimo fattore: l'item "Mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità", in pratica, anziché far parte delle esperienze di tipo sociale, si legherebbe maggiormente e inaspettatamente con il fattore dell'iconicità. Dunque, pare che alcune persone tenderebbero a considerare certi artisti come rappresentativi di una comunità, di cui anch'esse si sentono parte. Letto in questo modo, infatti, l'item potrebbe essere inteso anche come segno d'iconicità, ovvero come capacità di rappresentare una comunità. Il risultato, però, è particolarmente intrigante perché, come anticipato sopra, farebbe assumere un significato inaspettato all'ultimo fattore: questo, in pratica, non sarebbe più legato al sentirsi parte di gruppi e al poter distinguersi da altri, ma solo a quest'ultimo aspetto. Del resto, come notato soprattutto nella letteratura in campo musicale (Moore 2004; Thornton 1998), l'autenticità sarebbe collegata anche con la volontà di distinguersi dagli altri; e questa cosa sarebbe rappresentata appunto dall'ultimo fattore, il quale riporta al tempo stesso un'alta correlazione positiva con la *distinzione dagli altri* e una modesta correlazione negativa con il *fare musica per il mercato*.

I risultati dell'analisi empirica vengono ripresi e discussi nel paragrafo seguente.

Discussione

Come già accennato in altri studi (Grayson e Martinec 2004; Leigh *et al.* 2006), anche in questo lavoro emerge abbastanza chiaramente come l'autenticità debba essere interpretata come un costrutto multidimensionale. In questo caso, in particolare, viene confermata l'importanza della dimensione indicale e di quella iconica, già messa in luce da Grayson e Martinec (2004), ma viene evidenziata anche la rilevanza dei segni non collegati direttamente con l'oggetto. Vale a dire che le esperienze individuali o sociali vissute nel momento del consumo di un prodotto sembrerebbero anch'esse influenzare la percezione dell'autenticità da parte dell'individuo che lo sta valutando. In buona sostanza, si distinguerebbero quattro diverse dimensioni dell'autenticità, di cui due sembrerebbero

legate alle proprietà intrinseche negli oggetti (Grayson e Martinec 2004; Grayson e Shulman 2000), come ad esempio l'unicità o la sincerità; e due identificherebbero la ricerca di autenticità con l'idea di utilizzare degli oggetti (in questo caso i prodotti musicali), come mezzi per vivere delle esperienze autentiche (Arnould e Price 2000; Beverland e Farrelly 2010; Leigh *et al.* 2006; Rose e Wood 2005). Non è questo, comunque, l'unico risultato degno di nota. Come anticipato sopra, infatti, se si osserva con maggior attenzione l'esito dell'analisi fattoriale, si possono notare alcune interessanti differenze rispetto al modello previsto nella Tabella 1. Il terzo fattore, ad esempio, pur richiamando il concetto di iconicità, sembrerebbe far assumere a tale dimensione un significato leggermente diverso da quello previsto da Grayson e Martinec (2004). Difatti, sia il permettere di *sentirsi parte di una comunità* che il fare musica in base a *ciò che richiede il mercato*, allargherebbero tale concetto non solo alla capacità di rappresentare *fedelmente* delle tradizioni (Brown *et al.* 2003; Bruner 1994), come ad esempio i generi musicali (Barker e Taylor 2009; Peterson 1997), ma anche semplicemente al saper riprodurre il gusto delle persone facenti parte di una comunità o, più in generale, del mercato. La dimensione esperienziale sociale, inoltre, anziché accomunare tutti gli indicatori legati a esperienze di tipo comunitario, apparirebbe correlata solo con il concetto di distinzione dagli altri (Moore 2004; Thornton 1998). In questo senso, dunque, non coinciderebbe più esattamente con l'aspetto della socialità (Cova *et al.* 2007), ma con un'altra importante peculiarità di tale costrutto: quella appunto della distinzione (Bourdieu 1984). Si farebbe largo quindi l'idea che il consumo di certi tipi di prodotti possa aiutare a *non sentirsi parte di gruppi di cui non si condividono alcune caratteristiche* e, perciò, ad avere una maggiore coscienza di cosa *non si è* e di cosa *si è* veramente. Peraltro, il significato di tale fattore diventa ancora più chiaro se si considera che esso presenta anche una correlazione negativa abbastanza alta con l'item riguardante l'attitudine a *fare musica per il mercato*, mostrando così come le persone che condividono questa prospettiva tenderebbero anche a vedere l'autenticità come qualcosa di *lontano dal mercato* (Bradshaw e Holbrook 2008; Moore 2004). Anzi,

è probabile che sia proprio il mercato, il contesto inautentico per eccellenza da cui si vorrebbe distinguere chi percepisce l'autenticità in questo modo (Holt 2002; Kozinets 2001, 2002).

È importante allora osservare come, se la dimensione iconica che emerge da questo lavoro si caratterizzerebbe per una visione non necessariamente negativa del mercato, quella esperienziale sociale si costituirebbe proprio su una sorta di antagonismo nei suoi confronti. Da un lato, quindi, come notato anche nella letteratura sulle neo-tribù (Cova *et al.* 2007), esisterebbero individui portati ad assegnare un'autenticità simbolica anche a prodotti molto commerciali, come la nuova *Mini* (Brown 2001), la *New Beetle* (Brown *et al.* 2003) o la nuova *Cinquecento* (Cucco e Dalli 2008), evitando di porsi troppi problemi sul fatto che questi prodotti siano ormai mainstream e apprezzando, piuttosto, la loro capacità di rappresentare, ancorché simbolicamente, delle tradizioni. Dall'altro, invece, sopravviverebbe un modo di concepire l'autenticità maggiormente ancorato alla reale purezza delle cose, che richiamerebbe atteggiamenti e comportamenti più radicali, già messi in luce ad esempio dalla letteratura sulle subculture (Hebdige 1979), dove il concetto di autenticità sarebbe inteso in modo più ristretto e tenderebbe a intersecarsi con quelli di distinzione dalla cultura mainstream (Thornton 1998) e di resistenza al mercato (Hall e Jefferson 1976; Kozinets 2001, 2002).

È evidente, in definitiva, che coesisterebbero modi completamente diversi di intendere il concetto di autenticità: da quelli più esigenti a quelli meno rigidi, da quelli che coinvolgono un solo individuo a quelli che riguardano anche il suo rapporto con la comunità di riferimento, da quelli che si basano solo ed esclusivamente sulle reali proprietà degli oggetti a quelli che coinvolgono anche l'esperienza vissuta nel momento del consumo. In proposito, comunque, è importante soprattutto evidenziare la crescente rilevanza assunta dalla dimensione esperienziale dell'autenticità, in quanto, come osservato sempre più frequentemente in letteratura, grazie alle esperienze vissute durante il consumo, gli individui sembrerebbero poter *autenticare* persino oggetti non propriamente tali, quali i *reality show* (Rose e Wood 2005), le *pop star* (Dyer 1991), la pubblicità (Stern 1994) e le *commodity* in genere

(Arnould e Price 2000). Nel caso della musica pop, osservato in questo lavoro, si nota proprio come anche un prodotto che, diversamente dalla musica *jazz* o classica, potrebbe essere considerato una *commodity*, tenderebbe – grazie anche alla partecipazione attiva del consumatore e alla sua personale interpretazione – a conservare un valore che, ancorché dal punto di vista simbolico, evocherebbe genuinità, unicità e autenticità. Come notato anche nel brillante contributo di Wang (1999), sembrerebbe – in effetti – che la società postmoderna stia spingendo gli individui verso un nuovo modo di concepire l'autenticità, in base al quale non sarebbe importante necessariamente il trovare dei prodotti propriamente autentici, ma anche solo il vivere delle sensazioni autentiche, che – a prescindere dalla reale genuinità degli oggetti consumati – risulterebbero tali perché vissute a stretto contatto con il proprio sé o perché condivise con persone con le quali si ha un rapporto vero e sincero. Ed è proprio su questo punto che possono essere tratte alcune utili indicazioni per il management.

Implicazioni manageriali

Nell'ambito degli studi che si occupano di definire le modalità attraverso le quali le imprese dovrebbero operare per cercare di soddisfare il bisogno di autenticità avvertito dai consumatori (Brown 2001; Cova 2003; Gilmore e Pine 2007), il presente lavoro si contraddistingue soprattutto per aver illustrato più in dettaglio la natura multidimensionale di tale costrutto. In particolar modo, estendendo il fondamentale lavoro di Grayson e Martinec (2004), il contributo descritto assegna una significativa rilevanza anche all'esperienza di consumo, che in effetti risulterebbe piuttosto importante nella valutazione dell'autenticità stessa. Per tale motivo si ritiene che uno dei modi per andare incontro a questa nuova esigenza da parte degli individui sia quello di utilizzare delle politiche di marketing esperienziale (Holbrook e Hirschman 1982; Resciniti 2004) pensate *ad hoc* per soddisfare questo bisogno. A tal fine, pare degno di nota soprattutto l'approccio adottato da Carù *et*

al. (2008), secondo i quali, data proprio la crescente esigenza di autenticità da parte delle persone, l'applicazione del marketing esperienziale non dovrebbe spingere verso l'omologazione e la banalizzazione dei contesti del consumo, bensì considerare con maggior attenzione anche il ruolo attivo del consumatore nella creazione delle esperienze stesse. Tant'è vero che, come notato anche da altri autori (Arnould e Thompson 2005; Vargo e Lusch 2004), per certi versi l'obiettivo del marketing si starebbe trasformando proprio in quello di riconoscere all'individuo un contributo nella creazione del valore dei prodotti che consuma, e di avvicinarsi così alle sue reali esigenze, anche – e forse soprattutto – di tipo esistenziale e ideologico (Arnould e Price 2000; Holt 2002; Kozinets 2002).

In proposito, il settore discografico riveste sicuramente un certo interesse (Barker e Taylor 2009; Dyer 1991), in quanto tali politiche starebbero riscuotendo un crescente successo proprio presso le imprese che lavorano nell'offerta di beni e servizi edonistici (Troilo 2002), quali appunto quelli musicali. Probabilmente il caso più celebre e lungimirante in questo senso è quello di Bruce Springsteen, che durante i suoi concerti è solito decidere solo una parte della scaletta, mentre alcuni pezzi vengono inseriti in base alle richieste dei suoi fan, i quali – in questo modo – contribuirebbero effettivamente a *creare* l'evento cui stanno assistendo, e ne diventerebbero parte attiva a tutti gli effetti. Un'iniziativa più recente, ma che va sempre in questa direzione, è stata quella di Vasco Rossi, che, durante il tour *Il mondo che vorrei* (2008), ha dedicato una sezione dei suoi concerti alla ricreazione dell'atmosfera tipica della *spiaggia*, in cui un ragazzo (in questo caso lo stesso Vasco Rossi) si accompagnasse con la chitarra intonando delle canzoni insieme agli *amici*, che in quest'occasione erano le migliaia di persone presenti all'evento, con le quali l'artista ha instaurato un dialogo intimo e diretto, volto a farle partecipare attivamente nella costruzione di quel momento magico. Di nuovo, le persone presenti al concerto avrebbero assunto un ruolo centrale nello spettacolo, e tendenzialmente non avrebbero dubitato della spontaneità e dell'autenticità di un evento, che si sarebbe costruito dinamicamente, grazie anche al loro contributo. Un ultimo caso interessante,

infine, è quello di Patty Pravo, che per il Natale del 2009 ha pubblicato un DVD che ha deciso di intitolare *Circola un video su di me*, poiché le immagini del concerto in esso contenuto sono state effettivamente girate dai suoi fan, che l'hanno ripresa a sua insaputa. È evidente, dunque, come l'operazione consenta di vedere lo spettacolo in base alla lente utilizzata dagli stessi ammiratori della cantante, che in questo modo avrebbero assunto un ruolo di primo piano nella definizione e realizzazione del prodotto.

Tali implicazioni, inoltre, possono rivestire un certo significato anche per altri settori, che vanno dal turismo ai servizi, dallo sport all'intrattenimento più in generale, in cui pare che le imprese possano sempre più beneficiare di una maggiore attenzione rivolta ai consumatori, resi a tutti gli effetti parte attiva del lavoro (a questo punto) di *co*-produzione del valore che offrono al mercato. In questo modo, infatti, da un lato, eviterebbero agli individui di sentirsi raggirati o manipolati dalle imprese (Brown 2001; Cova 2003), e, dall'altro, contribuirebbero a rendere i propri prodotti sempre più unici e vicini alle loro reali esigenze (Cova *et al.* 2007; Gilmore e Pine 2007; Holt 2002).

Limiti della ricerca e sviluppi futuri

Le conclusioni presentate devono essere lette alla luce dei diversi limiti inerenti allo studio. Il primo riguarda certamente la selezione del campione usato nello Studio 2, che, pur essendo formato da 241 soggetti, considera soltanto studenti universitari e dunque non si presta per particolari generalizzazioni. Al tempo stesso, anche l'analisi fattoriale è forse più indicata per uno studio di tipo esplorativo che per un lavoro di tipo confermativo o conclusivo. La scelta del numero dei fattori da considerare, così come quella del tipo di rotazione da applicare, sono effettivamente arbitrarie e non si può escludere che selezioni alternative non conducano a risultati diversi.

Di conseguenza, si rendono necessarie nuove analisi in cui, tra le altre cose, sarebbe interessante

investire anche in altre direzioni. Ad esempio, uno sviluppo utile ai fini di una maggiore generalizzazione potrebbe riguardare approfondimenti in settori diversi, come quello dello sport (Radicchi e Zagnoli 2008) o quello del cibo (Colacchio *et al.* 2008), in cui l'autenticità sembrerebbe essere particolarmente rilevante. Vista l'importanza assunta dall'autenticità di tipo esperienziale, poi, potrebbe essere appropriato anche uno studio che affronti il concetto dell'autenticità direttamente nel momento dell'esperienza di consumo (Addis 2005; Carù *et al.* 2008; Zarantonello 2005). A differenza di quanto fatto in queste due ricerche, infatti, la centralità dell'esperienza emersa spingerebbe a collezionare nuovi dati anche nel momento in cui gli individui vivono esperienze particolari, come in questo caso potrebbero essere quelle dei concerti di musica dal vivo. Infine, poiché è stata evidenziata l'esistenza di diversi tipi di autenticità, potrebbe essere intrigante indagare la presenza di una sorta di segmentazione, la quale potrebbe distinguere profili di soggetti che interpretano questo concetto in modi distinti (in base alle proprietà indicali o iconiche dell'oggetto, piuttosto che in base alla propria esperienza individuale o sociale) e che, in funzione di questi, esibiscono abitudini, pratiche e stili di consumo diversi.

Bibliografia

ADDIS M. (2005). *L'Esperienza di Consumo. Analisi e Prospettive di Marketing*. Milano: Pearson Education Italia.

ARNOULD E.J., PRICE L.L. (2000). Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. In Huffman C., Ratneshwar S., Mick D.G. (eds.), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives*. New York: Routledge.

ARNOULD E.J., THOMPSON C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n. 4, pp. 868-883.

BARKER H., TAYLOR Y. (2009). *Musica di Plastica. La Ricerca dell'Autenticità nella Musica Pop*. Milano: Isbn Edizioni.

BELK R.W., COSTA J.A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, vol. 25, n. 3, pp. 218-240.

BEVERLAND M.B., FARRELLY F.J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, vol. 36, n. 5, pp. 838-856.

BOORSTIN D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and

Row.

BOURDIEU P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

BRADSHAW A., HOLBROOK M.B. (2008). Must We Have Muzak Wherever We Go? A Critical Consideration of the Consumer Culture. *Consumption, Markets & Culture*, vol. 11, n. 1, pp. 25-43.

BROWN S. (2001). *Marketing. The Retro Revolution*. Thousand Oaks: Sage.

BROWN S., KOZINETS R.V., SHERRY J.F. JR. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, vol. 67, n. 3, pp. 19-33.

BRUNER E.M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, vol. 96, n. 2, pp. 397-415.

CARÙ A., COVA B., MALTESE L. (2008). Un Approccio Duale al Marketing Esperienziale: Divertimento e Approfondimento nell'Immersione. *Mercati & Competitività*, vol. 4, pp. 17-40.

CHAMBERS I. (2003). *Ritmi Urbani. Pop Music e Cultura di Massa*. Roma: Arcana.

COHEN E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n. 3, pp. 371-386.

COLACCHIO F., MASTRANGELO D., ZARANTONELLO L. (2008). I Vissuti del Cibo: Una Ricerca Esplorativa. *Mercati & Competitività*, vol. 4, pp. 41-69.

COVA B. (2003). *Il Marketing Tribale: Legame, Comunità, Autenticità come Valori del Marketing Mediterraneo*. Milano: Il Sole 24 ore.

COVA B., KOZINETS R.V., SHANKAR A. (2007). Tribes, Inc.: The New World of Tribalism. In Cova B., Kozinets R.V., Shankar A. (eds.), *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, London: Elsevier/Betterworth-Heinemann.

CUCCO R., DALLI D. (2008). 500wantsyou. Un Caso di Convergenza tra Retro-marketing, Cooperative Innovation e Community Management. *Economia & Management*, vol. 2, pp. 53-72.

DYER R. (1991). A Star is Born and the Construction of Authenticity. In Gledhill C. (eds.), *Stardom: Industry of Desire*. New York: Routledge.

FRITH S. (1978). *The Sociology of Rock*. Constable: London.

GILMORE J.H., PINE II B.J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.

GRAYSON K., MARTINEC R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n. 2, pp. 296-312.

GRAYSON K., SHULMAN D. (2000). Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n. 1, pp. 17-30.

HALL S., JEFFERSON T. (1976). *Resistance Through Rituals*. London: Hutchinson.

HEBDIGE D. (1979). *Subculture. The Meaning of Style*. London-New York: Routledge.

HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n. 2, pp. 132-40.

HOLT D.B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n. 1, pp. 70-90.

KOZINETS R.V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, vol. 28, n. 1, pp. 67-88.

KOZINETS R.V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n. 1, pp. 20-38.

LEIGH T.W., PETERS C., SHELTON J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, n. 4, pp. 481-493.

MACCANNELL D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, vol. 79, n. 3, pp. 589-603.

- MAFFESOLI M. (1996). *The Time of The Tribes*. London: Sage.
- MCCRACKEN G. (1988). *The Long Interview*. Newbury Park: Sage.
- MOORE R. (2004). Postmodernism and Punk Subculture: Cultures of Authenticity and Deconstruction. *Communication Review*, vol. 7, n. 3, pp. 305-327.
- PETERSON R.A. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- PETERSON R.A. (2005). In Search of Authenticity. *Journal of Management Studies*, vol. 42, n. 5, pp. 1083-1098.
- RADICCHI E., ZAGNOLI P. (2008). Lo Sport come Veicolo di Marketing Esperienziale: Tipologie di Esperienza Reale e Virtuale. *Mercati & Competitività*, vol. 4, pp. 101-26.
- RESCINITI R. (2004). *Il Marketing Orientato all'Esperienza. L'Intrattenimento nella Relazione con il Consumatore*. Napoli: Edizione Scientifiche Italiane.
- ROSE R.L., WOOD S.L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity Through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, vol. 32, n. 1, 284-296.
- STERN B. (1994). Authenticity and the Textual Persona: Postmodern Paradoxes in Advertising Narrative. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11, pp. 387-400.
- THORNTON S. (1998). *Dai Club ai Rave. Musica, Media e Capitale Sottoculturale*. Milano: Feltrinelli.
- TRILLING L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.
- TROILO G. (2002). Postmodernità, Consumo e Marketing dei Beni Artistici e Culturali. *Micro & Macro Marketing*, vol. 11, pp. 9-31.
- VARGO S.L., LUSCH R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 68, n. 1, pp. 1-17.
- WANG N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n. 2, pp. 349-370.
- WILLIS P. (1990). *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University Press.
- ZARANTONELLO L. (2005). Marketing ed Esperienza: Quali Approcci Possibili? *Micro & Macro Marketing*, vol. 2, 177-196.