

wvp

ISSN 2239-7345

2013-1/7-COLSI

Istituto Universitario di Studi Europei  
Working Papers Series

<http://workingpapers.iuse.it>

COLSI  
Consumer Law  
and Social Issues

*Maria Cristina Martinengo*

---

Consumatori, fiducia e web





## **Indice**

1. Premessa.....	2
2. Lo scenario: consumatori, crisi e fiducia.....	2
3. Consumatori, luoghi di acquisto e specificità del web.....	4
4. Il Digital divide e le conseguenze sull'agire di consumo.....	6
5. Conclusioni: alcuni spunti per la creazione e la “manutenzione” della fiducia nel web.....	8
Bibliografia.....	9



## Consumatori, fiducia e web

*Maria Cristina Martinengo\**

### 1. Premessa.

Questo lavoro contiene alcune riflessioni sul rapporto tra consumatori e *web*, considerando i meccanismi di fiducia (o sfiducia) che possono influenzare, in positivo o in negativo, la decisione di acquisto.

Una breve analisi della funzione della fiducia nel comportamento di consumo evidenzia come il concetto sia utile per affrontare il tema degli acquisti in rete. Il *web* rappresenta infatti un ambiente di acquisto nuovo rispetto ai tradizionali canali della distribuzione e ha una peculiarità consistente nel rappresentare al contempo un luogo di acquisto ma anche un luogo di incontro tra consumatori ed inoltre un ambiente propizio alla formazione di reti chiuse, come quelle dei *social network*, oppure aperte. All'interno della rete e delle reti che si costituiscono nel *web* può essere esercitata una *leadership* di opinione verticale o, più spesso, orizzontale, tra individui che condividono il ruolo di consumatori. La *leadership orizzontale* rappresenta uno dei fattori che contribuiscono a determinare la scelta di consumo e che si colloca tra le influenze interpersonali [Lazarsfeld, 1967].

### 2. Lo scenario: consumatori, crisi e fiducia.

Una delle tendenze che attualmente qualificano il cambiamento di molti consumatori è quella della crescita della libertà e dell'autonomia nei confronti delle sollecitazioni del mercato e degli altri attori che vi operano: i produttori ed i distributori.

Le ricerche compiute negli ultimi quindici anni in Italia sui consumatori hanno individuato diversi elementi che concorrono a dimostrare tale crescita in quote sempre più ampie di consumatori, che sono stati definiti in modo differente (consumatore accorto, consumatore neoconcreto, consum-attore) [Martinengo, 1995, Bosio, 2006 Fabris, 2003], segnalando tuttavia concordemente una diminuzione della passività, una diffusa attitudine a spendere bene i propri soldi rifuggendo le attrattive della pubblicità e della marca e un consistente aumento delle informazioni e delle conoscenze che sostengono un comportamento di consumo più attento e consapevole e più funzionale ad impiegare al meglio la capacità di spesa a disposizione.

Recentemente, inoltre, è emersa e si dimostra in grado di crescere una seconda tendenza, che si esprime in diverse forme e modalità di consumo riconducibile al variegato mondo dell'alter-consumo, o del consumo critico [Lipovetsky, 2007, Leonini, Sassatelli, 2008, Ceccarelli, 2008, Tosi, 2006]. Queste forme di consumo si distinguono per una chiara valenza ideologica, legata a valori quali il rifiuto del consumismo, l'attenzione all'ambiente o la centralità di istanze etiche concernenti i diritti dei lavoratori che i consumatori intendono salvaguardare nella produzione e nella distribuzione dei beni, operando scelte favorevoli alle imprese che li tutelano ed evitando o talora boicottando le merci delle imprese che non li rispettano.

---

\*Professore Associato - Esomas – Dipartimento di scienze economico-sociali e statistico-matematiche Università di Torino - martinengo@econ.unito.it



Si tratta di due tendenze che, pur essendo differenti tra loro e orientandosi a scopi diversi, condividono un tratto distintivo, consistente nell'accresciuta consapevolezza dei consumatori, che ha trovato un terreno di cultura particolarmente fecondo nella crisi che attraversa la società italiana a partire dagli anni '90 e che ha assunto connotazioni sia politiche sia economiche.

Gli ultimi anni, a partire dalla bolla immobiliare statunitense che ha innescato la crisi economica che stiamo attraversando, hanno inoltre visto un progressivo impoverimento della popolazione italiana ed un calo dei consumi trasversale alla gran parte dei settori dei diversi beni, compresi quelli alimentari.

La durata e la profondità della crisi hanno accelerato l'aumento della consapevolezza di molti consumatori, che sono stati in larga misura "costretti" ad acquisire e ad utilizzare competenze, conoscenze e informazioni per ottimizzare il loro reddito e per non rinunciare allo stile di vita precedente o per non ridurlo drasticamente. In questo senso la crisi ha rappresentato un incubatore di consapevolezza per i consumatori, molti dei quali hanno rivisto i criteri e i valori che hanno portato, negli anni dello sviluppo, a scegliere e ad acquisire beni secondo le logiche dell'economia della varietà, attuando forme di iperconsumo orientate dalla novità, dalla moda e dalla rapida obsolescenza dei prodotti [Ritzer, 2001].

Il contesto socio-economico che si va delineando assume i tratti della "postcrescita" in quanto rivede e spesso contesta le idee portanti della crescita e in particolare quella che il benessere degli individui si fonda sull'"avere", ovvero su un aumento progressivo e inarrestabile dei consumi a danno dell'"essere", ovvero della persona e della qualità della sua vita [Fabris, 2010].

La crisi dell'ultimo quinquennio si è innestata inoltre, in Italia, su un'altra crisi, più lunga, che ha investito sfere diverse della società, a partire da quella politica e istituzionale.

Considerando nel complesso gli ultimi venti anni, si può affermare che il nostro Paese sta attraversando una crisi multiforme, che si traduce in crisi di fiducia: crisi di fiducia nelle istituzioni e nei partiti politici corrotti, crisi di fiducia nelle istituzioni economiche che appaiono poco capaci di governare le dinamiche del capitalismo finanziario, crisi di fiducia nelle imprese, coinvolte in scandali di varia natura e attuarici di comportamenti ingannevoli nei confronti dei consumatori.

È possibile individuare un meccanismo che ha investito larghe quote di consumatori e che può essere definito come "apprendimento della sfiducia" [Martinengo, 2004]. Allo stesso modo delle relazioni basate sulla fiducia, che vengono costruite nel tempo a partire da un atto altruistico [Marzano, 2011] e che si mantengono, imparando man mano ad affidarsi, anche la sfiducia è frutto di un apprendimento che conduce molti consumatori a sviluppare scelte e comportamenti diversi rispetto al passato.

I consumatori che agiscono nell'attuale periodo di crisi sono in gran parte individui che hanno attraversato altri periodi di crisi, economica, politica, istituzionale, ambientale ... in un contesto, quello della postmodernità, dominato dall'incertezza e dall'acuta percezione di rischi poco o per nulla governabili [Bauman, 1999; Giddens, 1994; Beck, 2000] e all'interno del quale l'agire di consumo risente di una forte individualizzazione che assume una duplice valenza; da un canto accentua la solitudine dell'individuo mentre, dall'altro, lo libera dai condizionamenti delle norme e dell'appartenenza a gerarchie sociali e a gruppi [Martinengo, Sertorio, 2010].



È noto come il comportamento del consumatore sia caratterizzato da una razionalità limitata che deriva dall'asimmetria informativa tra il consumatore stesso e gli altri attori del mercato rappresentati dai produttori e dai distributori. Nell'impossibilità di effettuare scelte ottime in mancanza dell'intero panorama delle alternative possibili, il consumatore deve ricorrere a strategie che gli facilitino le decisioni. All'interno di tali strategie, la fiducia ha un ruolo centrale e riduce l'onere di dover raccogliere informazioni, vagliare opzioni differenti, comparare, ecc.

Di fronte al costo derivante dal raccogliere e vagliare il maggior numero possibile di informazioni, la fiducia è un meccanismo che riduce la complessità attraverso un affidamento di sé e ciò comporta evidentemente dei rischi consistenti nel veder deluse le proprie aspettative [Luhman, 2002].

Tuttavia la fiducia viene elargita in funzione dei costi che si devono sopportare nel caso le aspettative vengano deluse: se i costi sono bassi la fiducia viene attribuita più facilmente e più difficilmente, invece, se i costi sono elevati.

Così, un investimento di fiducia iniziale che comporta pochi rischi e oneri bassi, può innescare un circolo virtuoso della fiducia stessa, che si interrompe quando le aspettative non vengono più soddisfatte; all'inverso, qualora gli oneri siano elevati o le aspettative vengano deluse, si innesca un circolo vizioso della sfiducia.

Nel campo dei consumi questi meccanismi sono empiricamente molto evidenti e riguardano l'esperienza quotidiana dei consumatori: si prova un prodotto o un luogo di acquisto e, qualora se ne sia soddisfatti, ci si può fidelizzare attribuendo fiducia al produttore o al distributore; qualora invece quel prodotto o quel luogo di acquisto deluda, si matura sfiducia e li si abbandona.

Ciò implica che la "storia" di ciascun consumatore sia importante nei meccanismi di fiducia ma che occorra anche un investimento verso il futuro che consenta di sperimentare qualcosa di nuovo e di affidarsi, indipendentemente dalle esperienze pregresse.

### **3. Consumatori, luoghi di acquisto e specificità del web.**

Una delle strategie più utilizzate dai consumatori in tempo di crisi per mantenere gli standard di consumo raggiunti è quella dell'esplorazione di luoghi di acquisto diversi da quelli abituali, che si accompagna alla sperimentazione di beni di marca diversa. La crescita dei marchi di insegna e il successo di *outlet*, spacci, mercati e negozi dell'usato sono chiari esempi di come la crisi spinga il consumatore a non abbandonare gli standard di qualità ma a ricercarla a un prezzo minore.

Ciò rende necessario un aumento delle competenze del consumatore, che deve saper riconoscere la qualità stessa senza l'aiuto dei suoi *marker* tradizionali quali appunto la tipologia distributiva o la marca o il *package*.

Una ricerca condotta nel 2009 dal Cermes-Bocconi sul comportamento del consumatore in tempo di crisi, ha messo in luce alcune tendenze che paiono interessanti per le riflessioni condotte in questo lavoro.

La prima è quella della diminuzione della fiducia nelle imprese di produzione e nelle marche, giudicate poco innovative e capaci soltanto di condurre politiche di prezzo (sconti, offerte speciali ...) che rendono difficile al consumatore comprendere se il rapporto qualità-prezzo di un prodotto è corretto.



La seconda è quella della caduta della capacità persuasiva della pubblicità attraverso i mass media e dell'interesse dei consumatori nei confronti dei volantini promozionali della grande distribuzione, che segnala una crescita della fiducia nei confronti della distribuzione che "promette" e che permette di verificare concretamente la qualità e la convenienza delle offerte attraverso gli acquisti abituali.

Infine la terza è quella della crescita della fiducia nei confronti delle informazioni che provengono dagli amici e dai conoscenti, ovvero dalle reti in cui il consumatore è inserito.

Questi dati risultano utili a comprendere la natura del *web* in relazione al comportamento di consumo e a suggerire alcuni temi da sottoporre a verifiche empiriche [Martinengo, 2011].

Come si è affermato in precedenza, uno dei luoghi di acquisto che compete con i canali di vendita tradizionali e che permette ai consumatori di allocare in modo proficuo la propria capacità di spesa è il *web*, che si sta affermando come canale distributivo cui quote crescenti di consumatori fanno ricorso.

L'offerta di prodotti *online* a prezzi competitivi rappresenta, soprattutto in un momento di crisi, una valida alternativa a quella di altri luoghi di vendita. Tuttavia i dati relativi al commercio *online* rivelano una crescita degli acquisti tramite *web* ma anche molteplici preoccupazioni da parte dei consumatori rispetto alle conseguenze che possono derivare da tali acquisti.

Secondo i dati CCIA di Milano del 2010 gli acquisti *online* sono in crescita anche se limitata ad alcuni settori di beni e servizi quali i viaggi, l'abbigliamento, gli articoli sportivi ed i prodotti di natura economico-finanziaria.

Una indagine di Casaleggio e Associati del 2012 conferma la crescita dell'*e-commerce* ed evidenzia le migliori *performances* del *web* rispetto ai canali tradizionali della distribuzione.

I due fattori che influiscono sulla crescita dell'*e-commerce* sono, secondo questa indagine, la crescente presenza nel *web* di piccole e medie imprese che contribuiscono a formulare un'offerta più varia e personalizzata e la sempre maggiore confidenza che molti consumatori hanno nei confronti della Rete e degli acquisti in rete. Tuttavia i dati sul commercio *online* confermano che solo alcuni settori sono frequentati in maniera massiccia per l'acquisto: il gioco d'azzardo, il turismo e le assicurazioni.

Un aspetto interessante di questa indagine è la segnalazione della crescita della presenza delle piccole e medie imprese nel mondo dell'*e-commerce*, il che dimostra che l'accesso alla vendita *online* viene percepito come uno degli strumenti più efficaci per ampliare o rafforzare la propria presenza sul mercato e per rispondere alla crisi.

L'indagine delinea anche il profilo dell'*e-consumer*, prevalentemente giovane e dotato di un reddito medio-alto. Queste caratteristiche si collegano strettamente con quelle dei "grandi utenti" del web di cui si farà cenno in seguito, dimostrando come la possibilità di utilizzo della Rete sia un elemento generatore di differenze sociali significative e discrimini l'accesso a risorse e opportunità.

La maggior parte degli acquirenti *online* spende cifre inferiori ai 500 euro annui con una frequenza di 2-5 acquisti e dichiara la propria soddisfazione per questa modalità di accesso a beni e servizi.

La principale motivazione che spinge ad acquistare *online* è quella del prezzo ma anche la comodità gioca un ruolo significativo, soprattutto nel caso delle scommesse che sono facilitate dalla possibilità del collegamento da casa.



I punti di forza del *web* consistono nella convenienza, nella comodità e nella possibilità di ottenere assistenza informativa e postvendita senza limiti di orario; tuttavia si rilevano anche numerosi punti di debolezza nel timore per la sicurezza dei minori, nella percezione di scarsa affidabilità delle transazioni, nel timore di acquistare beni e servizi illegali e nella percezione del rischio di frodi e truffe.

Si tratta di punti di debolezza che richiamano direttamente la questione della fiducia e che ostacolano la crescita del commercio *online*, come dimostrano chiaramente i risultati di una ricerca UE del 2009, che mettono in relazione la cautela dei consumatori nei confronti del *web* con la percezione dell'insicurezza.

Secondo tale indagine, ben oltre la metà degli intervistati si dichiarano timorosi di frodi e truffe e si mostrano preoccupati rispetto a cosa poter fare se si presentassero problemi relativi agli acquisti e quasi la metà degli intervistati afferma di scoraggiarsi a fronte di previsti problemi di consegna.

L'insieme di questi dati suggerisce due considerazioni: la prima è quella relativa ai timori dei consumatori nei confronti di un luogo di acquisto che esclude qualunque relazione faccia-a-faccia, seppure estemporanea e limitata a fronte dei canali di vendita più tradizionali che la prevedono e che rappresentano il luogo cui rivolgersi in caso di problemi post-acquisto di qualunque natura. La seconda è quella dell'insicurezza di un ambiente virtuale, in cui illegalità, frodi e comportamenti truffaldini sono meno controllabili.

Rispetto all'insicurezza ed ai timori suscitati dal *web* che ha le connotazioni di un sistema esperto rispetto al quale la fiducia gioca un ruolo fondamentale, le reti virtuali di consumatori assumono un ruolo molto importante nel assicurare il potenziale acquirente e nel confermarlo nella decisione di spesa.

Una ricerca Nielsen condotta nel 2012 in 66 nazioni mostra come il 70% degli intervistati si fidi delle opinioni dei consumatori *online* con un incremento del 15% dal 2010. Questo dato accompagna la crescita dell'affidamento ai media *earned* come il passaparola e le raccomandazioni di amici e conoscenti che riscuotono la fiducia del 92% degli intervistati, confermando le tendenze dell'indagine Cermes-Bocconi precedentemente citata.

Sulla base di queste tendenze, emerge un quadro per cui il *web* può crescere come luogo di acquisto in base ad adeguate tutele per il consumatore nella fase di acquisto e di post-acquisto e in base all'aumento delle reti di consumatori, della loro ricchezza di informazioni e conoscenze e dello scambio al loro interno.

Tuttavia, casi anche recenti hanno mostrato la possibilità di un uso scorretto ed ingannevole delle reti dei consumatori attraverso informazioni e valutazioni volutamente positive o negative rispetto a prodotti diversi senza peraltro averli sperimentati. Tali casi rappresentano un elemento capace di minare la fiducia nelle informazioni reperibili sul *web* ed attaccano i processi di fiducia e l'affidabilità delle reti.

#### **4. Il *Digital divide* e le conseguenze sull'agire di consumo.**

Più sopra si è affermato che il *web* rappresenta un luogo di acquisto che si aggiunge ai canali distributivi tradizionali. In realtà un aspetto importante su cui riflettere è che, a differenza dei canali tradizionali che sono universalmente accessibili, il *web* è attualmente un canale distributivo riservato agli utenti di internet e quindi subisce le limitazioni di





fruibilità connesse al cosiddetto *digital divide*, ovvero alla disponibilità di collegamento ed alle competenze necessarie per fruire della Rete [Bentivegna, 2009].

Secondo gli ultimi dati Audiweb (2012) il 74.2% degli italiani può accedere ad internet dal PC di casa, il 22.6% da PC sul luogo di lavoro, il 7.7% da PC sul luogo di studio, il 34.8% da cellulare e il 5.6% da *tablet*.

Questi dati mostrano una forte diffusione dell'accesso alla Rete; tuttavia, se si mette in relazione l'accesso con le caratteristiche socio-demografiche della popolazione, si evidenzia un significativo *digital divide* e si vede chiaramente come la possibilità di frequentare il *web* sia una risorsa che la popolazione possiede in modo ineguale.

Ad esempio, considerando la quota di popolazione che accede ad internet dal PC di casa, si vede come il 92% circa sia composto da giovani tra gli 11 e i 34 anni e che il 95% sia rappresentato da diplomati e laureati e da dirigenti, quadri, docenti e studenti.

Se si prendono in esame coloro che sono collegati da cellulare o *smartphone*, si nota come prevalgano largamente i giovani, i più istruiti, gli studenti, gli imprenditori, i dirigenti, i quadri, i liberi professionisti, i docenti, i residenti nel centro Italia e nel nord-ovest e i residenti in centri urbani superiori ai 100.000 abitanti.

Questi dati, insieme ai molti risultati delle ricerche sul *digital divide*, portano a concludere che il *web* è un terreno praticabile non solo a chi ha risorse fisiche (in questo caso l'accesso fisico ad internet) ma anche risorse culturali (tra le quali anche la conoscenza della lingua inglese) e risorse relazionali, consistenti nelle opportunità a disposizione dell'individuo in base alle relazioni di cui dispone, le quali favoriscono sia la prima alfabetizzazione al *web* sia la conoscenza dell'offerta di informazioni, conoscenze e pratiche offerte dalla Rete [Di Maggio *et al.*, 2004].

In un contesto di postmodernità liquida [Bauman, 2006] in cui l'individuo, fortemente individualizzato, risente sempre meno dei vincoli dell'appartenenza sociale e delle norme comunitarie, aumenta la libertà personale ma aumenta anche la necessità di esercitare un controllo continuo sull'ambiente circostante raccogliendo informazioni utili per compiere buone scelte in ogni campo compreso quello del consumo.

Si tratta di esercitare la riflessività indicata da Giddens come strumento per costruire reti, anche transitorie, all'interno delle quali ottenere informazioni e strumenti con i quali "sorvegliare" il mondo che ci circonda e per prendere decisioni funzionali ai nostri progetti.

L'esclusione dalle reti, e anche l'esclusione dalla Rete, significa l'esclusione da molte forme comunicative e informative che condanna alla disuguaglianza ed a posizioni di marginalità economica, politica e culturale difficilmente recuperabili soprattutto per le generazioni più anziane e meno dotate di risorse in termini di istruzione e di cultura.

Al *digital divide* si accompagna quello che si può definire l'*electronic money divide*, ovvero le differenze interne alla popolazione in termini di possesso di carte di credito e di carte prepagate. L'Italia si presenta come un caso interessante in Europa e all'interno dell'area dei Paesi industrializzati per una forte permanenza del contante, per la bassa diffusione delle carte di credito e per la crescita delle carte prepagate.

Un'indagine di GFK Eurisko del 2010 mostra come la crisi abbia inciso sul possesso e sull'uso della carta di credito degli italiani: le carte di credito in circolazione sono 33,86 milioni e sono diminuite dal 2008 al 2010 di poco più del 3% mentre sono aumentate del 5% circa le transazioni in moneta elettronica, con incremento in termini di valore del 3.7%. Ciò significa che è in corso un processo di razionalizzazione degli strumenti





elettronici di pagamento che conduce alla rinuncia per coloro che li usano sporadicamente ma anche ad un utilizzo più intensivo per coloro che li possiedono.

Per contro, i dati forniti da CPP Italia nel 2012 evidenziano una crescita molto significativa delle carte prepagate, che sono triplicate dal 2008 al 2011 raggiungendo i 14.2 milioni.

Tenendo conto del fatto che una buona parte delle carte prepagate rappresenta la forma contemporanea della “paghetta” erogata dai genitori ai figli adolescenti e postadolescenti, ci si trova di fronte a quote ampie della popolazione che non dispongono di strumenti di pagamento idonei all’acquisto in Rete.

Accesso al *web* e possesso di strumenti di pagamento elettronici sono elementi che discriminano la possibilità di acquistare *online* e che indicano un meccanismo vizioso nell’esclusione di ampie fasce della popolazione dall’*e-commerce* e dai suoi vantaggi in termini di prezzo e di comodità.

Inoltre, l’esclusione dal *web* influisce anche sulla fiducia: se prima si è visto quali sono i fattori che determinano sfiducia rispetto agli acquisti *online*, è facilmente intuibile che l’incapacità o l’impossibilità di accedere ad internet rappresenti un fattore di sfiducia *a priori* rispetto ad un ambito estraneo e sconosciuto rispetto al quale non si possiedono gli strumenti per l’utilizzo e per la valutazione delle diverse incognite e difficoltà che presenta.

## **5. Conclusioni: alcuni spunti per la creazione e la “manutenzione” della fiducia nel *web*.**

I dati e le riflessioni presentati in questo lavoro conducono ad alcune conclusioni.

Per agevolare la crescita del *web* come luogo di acquisto, occorre intervenire su diversi aspetti.

Il primo è quello del *digital divide* che esclude quote ancora ampie di consumatori dal nuovo canale distributivo.

Inoltre occorre intervenire sui diversi fattori che i consumatori percepiscono come ostacoli all’accesso e all’utilizzo di questo canale di vendita: uno dei principali sostegni alla crescita del commercio elettronico consiste nella capacità da parte dei consumatori delle reti di infondere fiducia rispetto agli acquisti sul *web*. Il processo fiduciario innescato dalle reti e dalle norme di tutela del consumatore deve essere però sottoposto a manutenzione in modo che non si inneschino circuiti sfiduciari [Kim, Ferrin, Rao, 2008].

È inoltre possibile evidenziare alcune misure che i diversi attori coinvolti possono prendere per agevolare la diffusione della fiducia.

Da parte del sistema giuridico occorrono norme precise che vadano nella direzione della tutela del consumatore nell’ambiente del *web* e che si adeguino ai problemi che via via sorgono al crescere dell’utilizzo di questo luogo di acquisto.

Da parte delle imprese, alcune iniziative paiono particolarmente significative per sostenere e diffondere fiducia.

La prima è quella di utilizzare una informazione chiara e trasparente anche e soprattutto dal punto di vista del consumatore, agevolandogli l’accesso a tutte le informazioni che lo rassicurino sui diversi problemi che si connettono al vaglio delle alternative di acquisto, alla fase di acquisto ed a quella di post-acquisto.



La seconda è quella di creare ambienti “caldi”, simili alle interazioni faccia-a-faccia anche sul *web*, “umanizzando” e personalizzando soprattutto l’ambito dell’assistenza post-vendita. In questa prospettiva paiono interessanti i *social network* che permettono la creazione di reti ibride costituite da legami reali e legami virtuali e che rappresentano un sostegno importante nella trasformazione del consumatore in *prosumer*, che crea e modifica contenuti in base alle proprie esigenze e che discute dei prodotti e condivide le proprie riflessioni all’interno della rete [Riva, 2010].

Infine, la terza è quella di agevolare la creazione di reti di consumatori e il loro scambio di informazioni e di valutazioni senza alcuna censura.

Da parte dei consumatori, gli aspetti più importanti nella fase di crescita degli acquisti *online* sono quello della correttezza e della veridicità delle informazioni e delle opinioni e valutazioni che si esprimono sul *web* e quello della segnalazione puntuale delle difficoltà, dei problemi e delle esperienze negative legate agli acquisti *online*. L’attenzione dei consumatori verso il canale di vendita costituito dal *web* rappresenta, insieme alle norme e alle tutele giuridiche, uno strumento efficace per il suo miglioramento e per facilitarne l’accesso, accrescendo anche il protagonismo dei consumatori stessi e riducendo l’asimmetria nei rapporti di forza tra i diversi attori del mercato.

## Bibliografia

- Z. Bauman, *La società dell’incertezza*, Bologna, Il Mulino, 1999.  
Z. Bauman, *La società liquida*, Bari, Laterza, 2006.  
S. Bentivegna, *Disuguaglianze digitali*, Bari, Laterza, 2009.  
U. Beck, *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Roma, Carocci, 2000.  
C. Bosio, *Quando l’emergenza diventa normalità. Verso un consumatore neo-concreto*, *Micro & Macro Marketing*, 1. aprile 2006.  
Cermes, *Crisi economica e marketing*, Milano, 2010, Rapporto di ricerca.  
L. Ceccarini, *Consumare con impegno*, Bari, Laterza, 2008.  
P.J. Di Maggio, E. Hargittai, C. Celeste, S. Shaker, *From Unequal Access To Differentiated Use. A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality*, in K. Neckerman, *Social Inequality*, New York, Russell Sage Foundation, 2004.  
G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003.  
G. Fabris, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Milano, Egea, 2010.  
A. Giddens, *Le conseguenze della modernità*. Bologna, Il Mulino, 1994.  
D.J. Kim, D.L. Ferrin, H. Raghav Rao, *A trust-based consumer decision-making in electronic commerce. A role of trust, perceived risk, and their antecedents*, *ScienceDirect*, 44. 2008.  
P. F. Lazarsfeld, *Metodologia e ricerca sociologica*, Bologna, Il Mulino, 1967.  
L. Leonini, R. Sassatelli, *Il consumo critico*, Bari, Laterza, 2008.  
G. Lipovetsky, *Una felicità paradossale*, Milano, Cortina, 2007.  
N. Luhman, *La fiducia*, Bologna, Il Mulino, 2002.  
M.C. Martinengo, *L’agire di consumo nelle scienze sociali*, Torino, Giappichelli, 1995.  
M.C. Martinengo, *Consumi e fiducia. Un clima transitorio o un cambiamento di rotta?*, *Micro & Macro Marketing*, 1. 2004  
M.C. Martinengo, *Consumatore e apprendimento dalla crisi*, *Micro & Macro Marketing*, 1. 2011.



- M.C. Martinengo, G. Sertorio, *I volti del consumo*, Torino, Giappichelli, 2010.  
M. Marzano, *Avere fiducia*, Milano, Mondadori, 2012.  
G. Ritzer, *L'era dell'iperconsumo*, Milano, Franco Angeli, 2001.  
G. Riva, *I social network*, Bologna, Il Mulino, 2010.  
S. Tosi (a cura di), *Consumi e partecipazione politica*, Milano, F. Angeli, 2006.