

Tiziano Vescovi

1. Introduzione

Internet promette di rivoluzionare la dinamica del commercio internazionale, delle strategie di marketing e del comportamento di acquisto. L'accesso a una incredibile fonte di informazioni, comunicazioni e relazioni può forse creare la base per un grande cambiamento nei processi di scambio del mercato.

Internet, come *hypermedia computer-mediated environment* (Hoffman e Novak 1996), viene considerato parte dei nuovi mezzi di comunicazione, che comprendono i media interattivi, come ad esempio il video-text interattivo, CD-Rom, servizi *on-line*, così come i cosiddetti multi-media interattivi quali la *pay-per-view*, il *video-on-demand* e la televisione interattiva.

Ovviamente Internet presenta alcune caratteristiche peculiari:

- *sincronicità temporale*; secondo cui l'impresa deve (McKenna 1995):
 - a. sostituire la cultura di comunicazione «a una direzione» aprendosi ai consumatori;
 - b. offrire servizi al consumatore in tempo reale;
 - c. comprendere come la tecnologia dell'informazione cambia il comportamento del consumatore, le strategie e i ruoli di marketing nell'impresa;
- *riduzione delle barriere della comunicazione*: i costi per stabilire una presenza nella Rete, comparati a quelli dei mezzi tradizionali, sono assai ridotti, consentendo l'accesso a imprese di minori dimensioni in un contesto di mercato internazionale;
- *personalizzazione della comunicazione*: attraverso la selettività raggiungibile sulla base delle caratteristiche del visitatore o dei percorsi che questi fa durante la visita al sito (Quelch e Klein 1996);

Tiziano Vescovi è ricercatore confermato presso il Dipartimento di Economia e direzione aziendale dell'Università «Ca' Foscari» di Venezia.

- *internazionalizzazione*: l'accesso alla rete è infatti aperto simultaneamente a tutti, persone o organizzazioni, in ogni paese, senza problemi di fusi orari, in una lingua comune, l'inglese; restano tuttavia barriere culturali che devono venire affrontate con attenzione;

- *i clienti devono trovare i fornitori* e non viceversa: ciò richiede il passaggio da una logica *push* a una di tipo *pull* nella comunicazione, rendendo attraente e utile la visita.

Nonostante l'uso di Internet come strumento di marketing e nuovo mezzo di comunicazione rappresenti una delle nuove sfide che il marketing deve affrontare, esistono relativamente pochi studi (Hoffman e Novak 1996; Quelch e Klein 1996; Berthon, Pitt e Watson 1996) che affrontino il problema di come Internet possa essere efficientemente utilizzato nelle attività di marketing.

Occorre comprendere se Internet rappresenti uno strumento potenzialmente rivoluzionario o soltanto un aggiornamento di alcuni strumenti tradizionali, come l'*home shopping* o il *direct mail*. Quelch e Klein suggeriscono che la risposta dipende da quanto valore aggiunto contengono le comunicazioni e le transazioni in Internet, confrontate con le alternative esistenti. Per esempio, i siti dovrebbero offrire un contenuto continuamente aggiornato che non solo attragga nuovi visitatori da molti diversi paesi, ma li incoraggi a ritornare. Attualmente la maggior parte delle pagine Web è invece piena di *depliant* elettronici, mentre dovrebbe offrire contenuti più complessi, anche se facili da comprendere e visitare, e percorsi molto più personalizzati per i diversi visitatori.

Anche se il Web non diverrà nel breve termine il veicolo primario per la comunicazione e la vendita di prodotti, pur tuttavia le imprese dovranno integrare le loro politiche di comunicazione in Internet con le strategie esistenti, considerando pure il tasso di sostituzione tra i vari mezzi. Ad esempio recenti ricerche (Forrester 1996) mostrano una sostituzione strisciante negli Stati Uniti tra l'uso di Internet e l'esposizione televisiva, va inoltre considerata l'alternativa informativa rappresentata dalla Rete rispetto ad altri veicoli come i quotidiani e i periodici. Ciò non significa naturalmente abbandonare i mezzi tradizionali; è importante rafforzare i legami tra le due categorie, anche per facilitare la ricerca del sito da parte del consumatore, rinforzare i messaggi e mantenere una immagine d'impresa coerente.

Occorre, d'altra parte, ricostruire i modelli di comunicazione, poiché i visitatori possono scegliere attivamente come approcciare le imprese attraverso i siti Web esercitando un significativo potere di assemblaggio e controllo dei contenuti con i quali interagiscono (Hoffman e Novak 1996).

In Internet, infatti, il controllo sulla comunicazione da parte delle imprese può venire significativamente ridotto. Il tradizionale controllo centralizzato di messaggi, format e immagini, normalmente guidato dalla funzione comunicazione, esplose in una imprevedibile diffusione di fonti informative. Una pagina Web contenente prodotti, marchi o informazioni su di un'impresa può venire sviluppata facilmente da un distributore, da un gruppo di consumatori, da fan di marca (ad esempio riguardo a Ferrari, Swatch, ecc.) o da chiunque sia interessato all'argomento. Il mantenimento della coerenza dell'immagine potrebbe quindi rappresentare un problema importante nel futuro per la comunicazione.

2. La valutazione della comunicazione d'azienda in Internet

Si può comprendere, data la relativa novità di Internet e la sua relazione stretta con lo sviluppo tecnologico della telematica, come lo studio del suo utilizzo nel marketing si trovi ancora nelle fasi iniziali e diviso tra due approcci, uno legato alla previsione e proiezione nel futuro delle sue potenzialità, l'altro a studi minimali su specifiche attività di marketing nella Rete. In questo articolo si propone un possibile metodo per valutare le attività di comunicazione in Internet, rendendosi pur conto che si tratta di una tessera all'interno di un mosaico ben più grande, non ancora interamente ultimato.

Cronin (1994) propone una matrice di confronto delle forme alternative di comunicazione (fig. 1) considerando due dimensioni principali, il *livello di interazione* con i consumatori e la *densità informativa*, cioè il contenuto di informazioni. Le due dimensioni considerate nel modello possono rappresentare un interessante punto di partenza per una valutazione più profonda della comunicazione e delle politiche di pubblicità nella Rete. Va però considerata un'ulteriore terza dimensione, la *facilità di flusso*.

Il concetto di *flusso* è stato introdotto da Csikszentmihalyi (1977) e utilizzato da Hoffman e Novak (1996) in relazione all'*hypermedia computer-mediated environment*. Il *flusso* è lo stato presente durante la navigazione nel network, che è caratterizzato da una sequenza continua di risposte facilitate dalla interattività della macchina, intrinsecamente gradevoli, accompagnate da una perdita di autoconsapevolezza e autorinforzanti. Nella esperienza del *flusso*, che formalizza ed estende un senso di gioco, i visitatori sono fortemente coinvolti nell'atto della navigazione. La dimensione riguardante la *facilità di flusso* può essere perciò collegata all'esperienza del visitatore di un sito aziendale: alta facilità di flusso significa che il visitatore sta godendosi la visita per merito della

		<i>interazione con i clienti</i>	
		A	B
<i>densità informativa</i>	A	Infoadvertising Stampa (volantini, depliant, ecc.)	Informazione elettronica Vendita personale
	B	Pubblicità tradizionale	Telemarketing Multimedia interattivi

FIG. 1. Confronto tra forme di comunicazione aziendale tradizionali ed elettroniche.

struttura, dei contenuti, dell'appeal, dell'attrattività e della semplicità del sito; bassa facilità di flusso significa invece che esistono difficoltà nella visita a causa di eccessiva complessità tecnica e assenza di coinvolgimento emotivo, che conduce a noia.

La facilità di flusso diviene piuttosto importante nella comunicazione in Internet poiché il consumatore è sia il ricevente sia il costruttore di ogni comunicazione, attraverso le sue decisioni di viaggio. Dato che la comunicazione in Internet è un processo *pull*, la facilità di flusso permette al visitatore di essere efficiente ed efficace nella ricerca e raccolta di informazioni. Ovviamente il *flusso* ha componenti soggettive, nondimeno, in caso di comparazione tra due siti concorrenti, un visitatore definisce le differenze esistenti e le valuta.

Effettivamente anche le altre dimensioni proposte da Cronin (1994) andrebbero adattate per la valutazione dell'uso della comunicazione in Internet. In particolare, la valutazione dovrebbe includere come principali dimensioni di riferimento, oltre alla *facilità di flusso*, anche il *livello di scambio*, il *contenuto informativo* e il *tempo*. Il livello di scambio dovrebbe rappresentare la dimensione di interazione tra l'impresa e i suoi clienti, mentre il contenuto informativo dovrebbe individuare l'aumento di informazioni, rispetto a quanto ottenibile attraverso altri mezzi e la coerenza del sito con le comunicazioni sui mezzi tradizionali; il tempo impiegato nella visita dovrebbe identificare il livello di efficienza.

A questo punto, l'*efficacia della comunicazione* potrebbe essere considerata come:

$$E_C = f(F, S, I, T)$$

dove:

- E_C = Efficacia della Comunicazione;
- F = facilità di Flusso;
- S = livello di Scambio;
- I = contenuto Informativo;
- T = Tempo necessario alla visita.

La *facilità di flusso* dovrebbe essere considerata come:

$$F = aA_T + bF_V$$

dove:

- A_T = Attrattività del sito;
- F_V = Facilità di visita;
- a, b = pesi dei fattori di flusso ($a + b = 1$).

Le componenti dell'*attrattività del sito* sono collegate alla valutazione emozionale, influenzata dagli effetti multimediali come le immagini, i suoni, i colori e il movimento e dall'architettura del sito (link, struttura della pagina, sequenza delle pagine). La facilità della visita dipende dall'architettura e dalla semplicità del sito, cioè da quanto la logica di visita del sito sia di facile comprensione per il visitatore.

Ogni fattore di flusso, così come i fattori di scambio e di contenuto informativo, può assumere diversa importanza (a, b, c, d, e, f) secondo il giudizio del consumatore, che varia nel tempo e nelle diverse situazioni di mercato.

Il *livello di scambio* può essere così rappresentato:

$$E = cI_N + dC_O$$

dove:

- I_N = livello di Interattività;
- C_O = orientamento al Cliente/segmento;
- c, d = pesi dei fattori di Scambio ($c + d = 1$).

Il *livello di scambio* dipende dalla interattività permessa dal sito, ciò significa che il consumatore può interagire con l'organizzazione attraverso il sito, ottenendo risposte di ritorno a diversi livelli (posta elettronica, servizi, notizie, informazioni). Più completo è il set di strumenti di interazione disponibile nel sito, maggiore è il livello di interazione. L'orientamento al cliente (o la personalizzazione) riguarda la possibilità che il visitatore ha di seguire un modo personale di viaggiare e di progettare il servizio desiderato. Questa dimensione può considerare la possibilità di personalizzazione completa, microsegmentazione o almeno un certo numero di segmenti di consumatori.

Il *contenuto informativo* dovrebbe essere considerato come:

$$I = eI_p + fA_1;$$

I_p = Integrazione pubblicitaria;

A_1 = Aggiunta informativa;

e, f = pesi dei fattori del contenuto informativo ($e + f = 1$).

L'*integrazione pubblicitaria* riguarda la coerenza con le altre forme di comunicazione aziendale messe in atto dall'impresa. Questo concetto comprende il format della comunicazione, i testi e le immagini utilizzati nella costruzione delle pagine Web. L'*aggiunta informativa* può essere collegata direttamente o indirettamente al prodotto, alla marca e all'offerta dell'impresa. Nel primo caso le informazioni sono strettamente connesse all'offerta (notizie dirette), nel secondo caso le informazioni sono meno connesse (ad esempio riguardano la storia della classe di prodotto, informazioni sul problema che il consumatore vuole risolvere, notizie generali sull'argomento, link relativi allo stesso soggetto ecc.). Entrambi i tipi di informazioni possono essere molto utili per i visitatori e quindi possono rappresentare un punto di attrazione per il sito.

Il *tempo* rappresenta il costo di riferimento per il consumatore a causa dei costi di accesso al Web (tempo telefonico, crediti di tempo *online*). Così, la velocità di visita, cioè il tempo impiegato nel raggiungere il punto desiderato del sito, e il numero di passaggi necessari per ottenere l'informazione ricercata (come regola empirica non superiori a tre) sono molto importanti nel processo di valutazione.

L'efficacia della comunicazione (E_C) è direttamente proporzionale al *flusso*, al *livello di scambio* e al *contenuto informativo*, mentre è inversamente proporzionale al *tempo*. Da questo punto di vista è possibile considerare un indice generale, che comprende tutte le variabili principali della valutazione, dove α e β sono coefficienti utilizzati per parametrizzare i risultati dell'indice alla scala valutativa originale, mentre la radice quadrata è utilizzata per ridurre la dimensione assoluta, considerando la presenza di tre fattori direttamente correlati e uno inversamente correlato nell'indice¹.

Così l'indice E_C è:

$$E_C = \alpha + \beta \times \left(\sqrt{\frac{F \times S \times I}{T}} \right)$$

¹ Essendo i quattro fattori F , A , I e T indipendenti, la dimensione assoluta è dovuta a due fattori del numeratore, poiché uno dei tre viene annullato da quello presente al denominatore; in questo senso, l'utilizzo della radice quadrata può essere considerata una riduzione corretta.

Questo approccio permette inoltre una certa flessibilità, poiché si possono modificare gli standard di valutazione (*a, b, c, d, e, f*) nel momento in cui dovesse cambiare il livello di competizione tecnologica, così come la percezione del cliente nel viaggiare in Internet.

3. Una ricerca esplorativa

È stata effettuata una ricerca esplorativa per analizzare l'uso di Internet come strumento di comunicazione dalle imprese, utilizzando l'indice E_C . Sono state monitorate tre riviste per un periodo di tre mesi, come data base di annunci pubblicitari. Da tale base dati sono stati considerati gli annunci pubblicitari che indicavano l'esistenza di un sito Web aziendale e suggerivano di visitarlo. Un campione di tali siti (63) è stato valutato utilizzando l'indice E_C , con una scala a 5 punti (1 = livello minimo, 5 = livello massimo). Nell'appendice A è presentata una descrizione del campione per settore di appartenenza. Le tre riviste considerate sono state il magazine settimanale più diffuso in Italia, *Panorama*, il più diffuso supplemento settimanale al quotidiano, *Venerdì*, e una assai nota rivista internazionale di business, *Business Week*. Nel periodo di controllo sono apparsi 1.517 annunci pubblicitari a piena pagina, 461 (30%) dei quali con un riferimento a un sito Web. Nella figura 2 si possono notare le percentuali dei riferimenti a pagine Web presenti

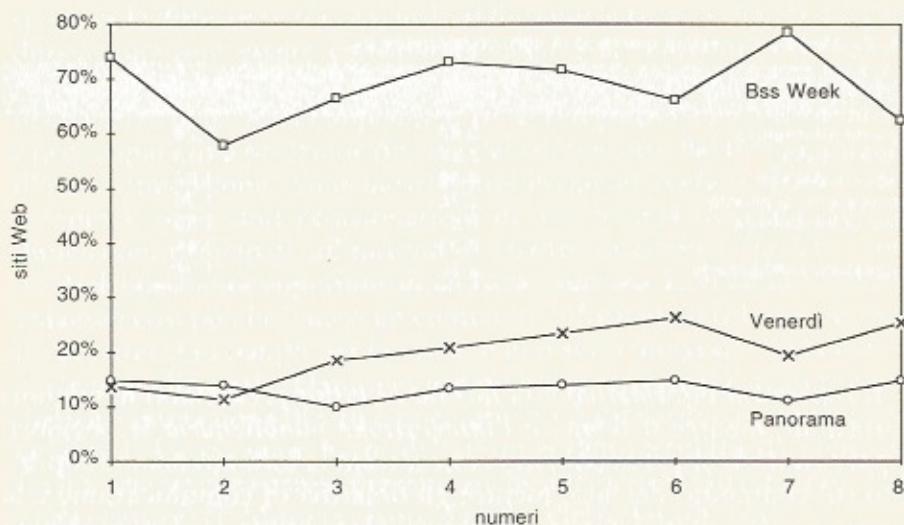


Fig. 2. Percentuali dei riferimenti a siti Web presenti negli annunci pubblicitari delle tre riviste.

negli annunci pubblicitari di ogni rivista durante il periodo di controllo. Ovviamente la più alta riguarda *Business Week* (media = 69%) e tale percentuale può essere considerata vicina al livello di saturazione. È interessante notare che i riferimenti a siti Web in *Venerdì* e *Panorama* mostrano un andamento crescente.

Per stabilire i pesi dei fattori di E_C (a, b, c, d, e, f) è stato richiesto a 50 giovani con un'età compresa tra 25 e 30 anni, avvezzi all'uso di Internet, di assegnare una valutazione d'importanza. I risultati di tale valutazione sono presentati nella tabella 1. Nella figura 3 è invece mostrata la valutazione E_C dei 63 siti sottoposti a indagine. Si può notare come solo pochi tra loro raggiungano un valore dell'indice superiore a 3 (13%) in un intervallo tra 1 (basso) e 5 (alto). Una più dettagliata analisi dei valori delle componenti di E_C è presentata nella tabella 2, dove si evidenzia quali fattori rappresentino i punti deboli dei siti analizzati.

TAB. 1. Pesi dei fattori E_C

Fattori	Pesi
a (A_T)	.4
b (F_V)	.6
c (I_Q)	.6
d (C_C)	.4
e (I_P)	.3
f (A_I)	.7

TAB. 2. Medie e deviazioni standard di ogni componente E_C

Variabile	Media	Dev. Std.
Aggiunta informativa	3.60	1.28
Facilità di visita	3.37	1.13
Attrattività del sito	2.86	1.24
Orientamento al cliente	2.78	1.36
Livello di interattività	2.57	1.20
Tempo	2.33	0.86
Integrazione pubblicitaria	2.10	1.36

Il *contenuto informativo* e la *facilità di visita* presentano le migliori prestazioni, mentre il *tempo* e l'*integrazione pubblicitaria* le peggiori. Appare come le imprese abbiano concentrato la loro attenzione soprattutto sul contenuto del sito, mentre gli obiettivi di comunicazione e la coerenza sono quasi ignorati. Il *tempo* rappresenta sia un problema tecnico sia di orientamento al cliente. La deviazione standard relativa-

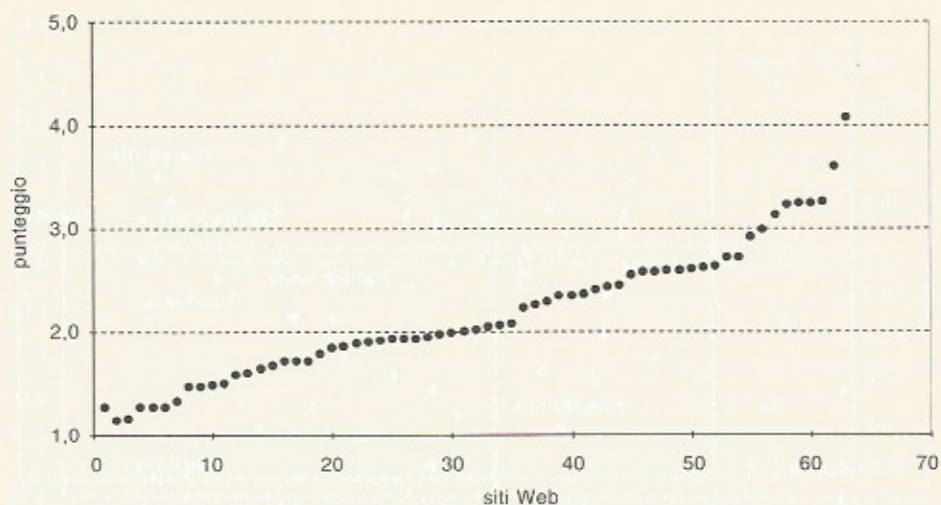


Fig. 3. Valutazione dei siti Web secondo l'indice E_C .

mente alta del fattore di *integrazione pubblicitaria* suggerisce una importante differenziazione: in effetti alcuni siti mostrano un alto livello di integrazione con la pubblicità sui mezzi tradizionali (ad esempio, Pirelli, Superga, Amd, Sisley e Benetton), mentre la maggior parte dei siti Web non presta attenzione a tale aspetto della comunicazione aziendale.

Attraverso l'analisi fattoriale due dimensioni principali sembrano spiegare le differenze tra i siti visitati durante la ricerca (fig. 4). La prima dimensione può essere considerata relativa al *contenuto* e la seconda relativa al *tempo di visita*; queste due dimensioni spiegano più del 60% della varianza (si veda l'appendice B). L'*integrazione pubblicitaria* sembra occupare una posizione diversa dal contenuto e dal tempo, una sorta di terza dimensione, come mostra pure la *cluster analysis*. Tutti i siti del campione sono stati posizionati su di una mappa tracciata dalle due dimensioni principali, all'interno di quattro quadranti (fig. 5).

Nel quadrante superiore di sinistra, numero 1, vi sono i *siti muti*, chiamati così poiché hanno un contenuto informativo ridotto, necessitano di parecchio tempo per la visita, e non sono integrati con la comunicazione tradizionale. Hanno in genere basse attrattività, aggiunta informativa e interazione; il sito è poco più di un catalogo o di un insieme di volantini. La maggior parte di queste è rappresentata da compagnie finanziarie, anche se sono presenti anche altri settori (ad esempio, Twentieth-century, JP Morgan, Janus Funds, Pietro Guidi, Sas).

Nella parte in alto a destra della mappa, nel quadrante numero 2, vi sono i siti denominati *barocchi*, per il fatto che i loro contenuti sono

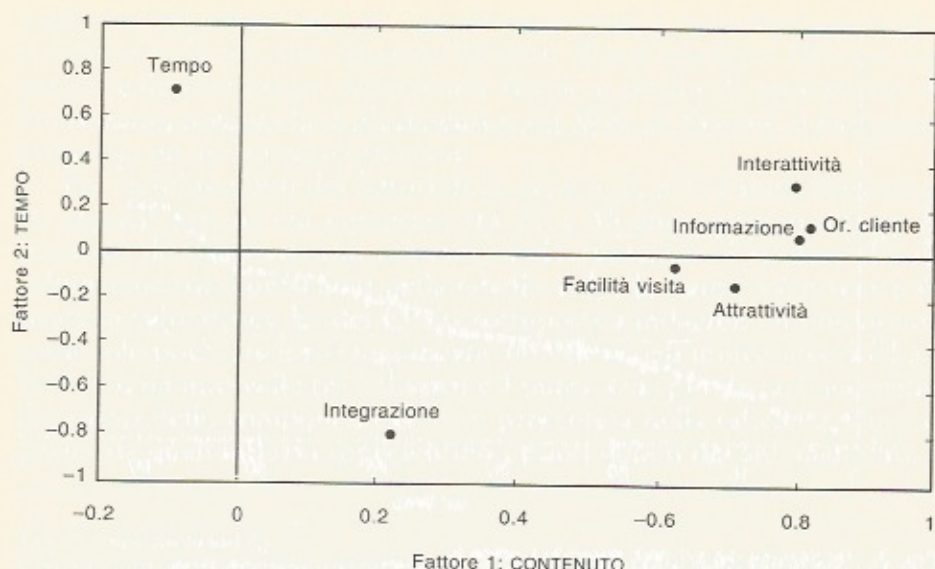


Fig. 4. Analisi fattoriale delle componenti dell'indice E_C .

piuttosto ricchi, ampi e ridondanti, ma per offrire tale quantità di informazioni, attrattività e interazione richiedono molto tempo per essere visitati, sia per la visita stessa, sia per l'attesa di risposta. Tuttavia la necessità di così tanto tempo può ridurre sia l'attrattività sia il contenuto informativo del sito. Infatti una lunga attesa può convincere il cliente a uscire dal sito a causa della percezione del valore del tempo (Vescovi 1994), cioè possono considerare che dopo una certa quantità di tempo di attesa l'efficienza della visita risulti troppo bassa. In tal senso costruire un sito troppo ricco, se conseguentemente il tempo di visita risulta troppo lungo, può trasformare un vantaggio potenziale in un sicuro svantaggio. La maggior parte dei siti *barocchi* è rappresentata da imprese elettroniche, linee aeree e imprese turistiche (ad esempio, Digital, Euro-nec, IBM Siemens, Texas Instrument, Marriott, Continental Airlines, North West Airlines, United Airlines, Ups).

Nel quadrante in basso a destra, numero 3, sono collocati i siti che possiamo definire *comunicatori*, poiché combinano un alto livello di contenuto con una buona prestazione di tempo, riuscendo a comunicare una grande quantità di informazioni in breve tempo e con facilità di visita. I *comunicatori* appartengono a vari settori (ad esempio tra questi si trovano Cnn, Amd, Pirelli, Cadlab, Sisley, Video on line, Swatch), sottolineando la presenza di una cultura di comunicazione aziendale come legame comune.

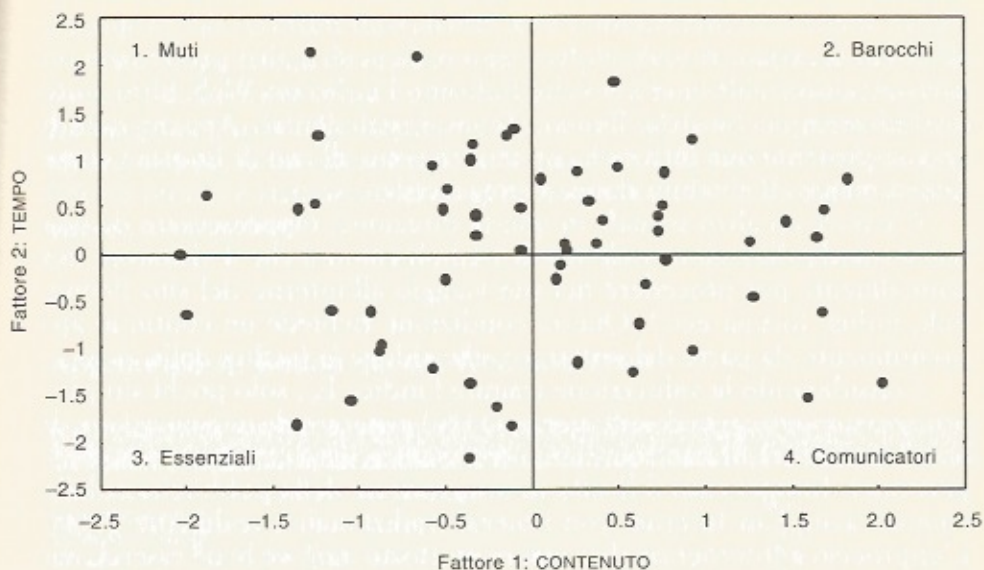


FIG. 5. Mappa di posizionamento dei siti Web.

Nel quadrante in basso a sinistra, numero 4, vi sono quei siti che possiamo definire *essenziali*, poiché hanno un contenuto informativo relativamente basso, le informazioni essenziali per un sito Web appunto, la cui visione è possibile in un tempo di visita breve (per esempio appartengono a tale categoria Ordinett, Benetton, Rossetti, Mirage, Petris, Praxair, Vortice, Ateca). La maggior parte delle imprese produttrici di beni destinati alla produzione si trova in questo quadrante.

I valori più alti dell'indice E_C sono relativi ai punteggi dei *comunicatori*, i quali hanno normalmente anche una valutazione alta sulla terza dimensione, *l'integrazione*. I valori più bassi dell'indice E_C , in modo prevedibile, sono quelli dei *siti muti*.

4. Conclusioni

I risultati emersi dalla ricerca offrono la possibilità di una discussione. Innanzi tutto, analizzando le riviste, è possibile notare come la presenza dei riferimenti a siti Web è in crescita, in alcuni casi, soprattutto nei veicoli dedicati al segmento business (*Business Week*) sta raggiungendo il livello di saturazione, negli altri la crescita è meno rapida, presumibilmente a causa della ancora limitata presenza di connessioni Internet nelle famiglie. Alcune imprese, le cui pubblicità appaiono nelle

riviste analizzate, preferiscono non indicare gli indirizzi dei propri siti Web (ad esempio, Kodak, Volvo, Epson, Renault), altri presentano un comportamento alternato: a volte indicano l'indirizzo Web, altre volte no (ad esempio Swatch, Teuco, Texas Instruments). Appare quindi ancora presente una diffusa incertezza rispetto all'uso di Internet come nuovo mezzo di comunicazione commerciale.

C'è pure un altro segnale in questa direzione, rappresentato da una bassa standardizzazione nell'uso di simboli comuni che il visitatore usa abitualmente per procedere nel suo viaggio all'interno del sito (icone, link, indici, format ecc.). Questa condizione richiede un continuo apprendimento da parte del visitatore, che riduce la facilità della visita.

Considerando la valutazione tramite l'indice E_C , solo pochi siti presentano un punteggio di sufficienza (13%) generato da una posizione di eccellenza su tre dimensioni (alto contenuto + basso tempo + alta integrazione). In ogni caso il livello di integrazione della pubblicità e della comunicazione in Internet con i mezzi tradizionali è realmente basso. L'approccio a Internet sembra essere piuttosto *naïf*: «è bene esserci, ma non si sa come e perché». I *comunicatori* rappresentano soltanto il 19% dei siti analizzati, mentre i *barocchi* sono il 30%, così come gli *essenziali*. Forse *barocchi* e *essenziali* rappresentano dei passaggi possibili per raggiungere la posizione dei *comunicatori*, ipotizzando la possibilità dell'esistenza di un ciclo di vita, o almeno di un percorso di graduale miglioramento dei siti Web, che, partendo dalla posizione dei *siti muti*, trovano due possibili cammini virtuosi: il passaggio attraverso gli *essenziali*, soprattutto nel caso dei beni destinati alla produzione, oppure attraverso i *barocchi*, soprattutto nel caso dei prodotti informatici e dei servizi turistici.

I quadranti di non eccellenza mostrano una notevole, anche se non perfetta, omogeneità settoriale, mentre tra i *comunicatori* esiste una sostanziale eterogeneità di settore. L'interpretazione di tale fenomeno può essere correlata a una diversa cultura di comunicazione tra i due gruppi. I *comunicatori* sono imprese che posseggono una elevata cultura di comunicazione come competenza distintiva della propria organizzazione, che li mette in grado di coniugare contenuti funzionali ed emozionali assieme a efficienza tecnologica; ciò indipendentemente dal settore, ma collegandosi alla loro storia e strategia. Gli altri, con capacità comunicative meno elevate, cercano di imitare, l'un l'altro, i concorrenti più diretti, senza idee guida, cercando solamente di rimanere al medesimo livello competitivo. In questo senso Internet è piuttosto crudele. La diffusione di abilità nell'utilizzo del mezzo è ancora bassa, anche all'interno delle agenzie di comunicazione, sovente così bassa, che raramente queste sono in grado di aiutare o addirittura sostituire le imprese nel

definire le strategie di comunicazione; così l'assenza di chiari obiettivi, strategie, piani e idee viene alla superficie rapidamente.

Una lunga strada deve essere ancora percorsa per identificare l'uso corretto di Internet come nuovo mezzo e strumento di comunicazione. La maggior parte delle imprese è ancora all'inizio e non possiede una chiara mappa. L'incertezza è dovuta a qualcosa di nuovo, l'indissolubilità tra mezzo e strumento che rappresenta la sfida di Internet: un link ancora sconosciuto.

Appendice A: Settori dei siti Web analizzati

Settore	% di casi
Elettronica	22%
Beni di consumo	19%
Turismo + viaggi	13%
Servizi	10%
Automobili	10%
Beni di produzione	8%
Informazione e spettacolo	8%
Finanza	6%
Educazione	5%

Appendice B: Valori dell'analisi fattoriale

Value	Eigenvalue	% varianza totale	Eigenvalue cumulato	% cumulata
Fattore 1	2.949253	42.13218	2.949253	42.13218
Fattore 2	1.267875	18.11250	4.217128	60.24469

Variabile	Fattore 1	Fattore 2
Attrattività	.716826	-.152700
Facilità di visita	.629332	-.057434
Interattività	.802196	.295323
Orientamento al consumatore	.827383	.123212
Integrazione	.224576	-.812158
Aggiunta informativa	.808006	.062724
Tempo	-.089255	.689440
Varianza spiegata	2.949253	1.267875
Percentuale totale	.431322	.181125

Riferimenti bibliografici

- BERNOFF J. e OTT A. (1995). The Forrester Report. *Forrester*, 2, 8, December.
- BERTHON R.T., PITT L.F. e WATSON R.T. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*, January-February.
- BOUTIÉ P. (1996). Ceci tuera-t-il cela? Les media numeriques vont-ils révolutionner la communication?. *Revue Française du Marketing*, 156.
- CRONIN M.J. (1994). *Doing Business on the Internet: How the Electronic Highway is Transforming American Companies*. New York: Van Nostrand.
- CSIKSZENTMIHALYI M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- FORRESTER RESEARCH (1996). «PCs Steal Prime Time from TV», People & Technology Strategies [http://www.forrester.com].
- HÉNAULT G.-M., LARGE D.W., LAURENT P. e PAQUET G. (1996). L'autoroute de l'information et le marketing international. *Revue Française du Marketing*, 156.
- HOFFMAN D.L. e NOVAK T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of marketing*, 60, July.
- IBM CORPORATION (1995). «Electronic Purchasing», IBM Electronic Commerce Services [http://www.ibm.link.ibm.com].
- MCKENNA R. (1995). Real-Time Marketing. *Harvard Business Review*, July-August.
- NEGROPONTE N. (1995). *Being Digital*. New York: Knopf.
- POTTER E. (1994). «Commercialization of the World wide Web», Internet Conference on The WELL.
- QUELCH J.A. e KLEIN L.R. (1996). The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review*, Spring.
- RIT - ROCHESTER INSTITUTE OF TECHNOLOGY (1995). «Survey of 378 Internet shoppers» [http://www.rit.edu].
- VESCOVI T. (1994). Product and Time Value. In J. Bloemer, J. Lemmink e H. Kasper (a cura di), *Marketing: its Dynamics and Challenges*. Maastricht: Emac.