

Anticonsumption Research. **Analisi bibliometrica della letteratura internazionale**

Marco Galvagno
Università degli Studi di Catania



obiettivi del lavoro

- * rassegna sistematica della letteratura riguardante la ricerca sull'anticonsumo, al fine di:
 - * indagarne le origini;
 - * fotografarne la struttura intellettuale;
 - * tracciarne l'evoluzione;
 - * far emergere possibili direzioni di ricerca.

"Scholars devote significant effort to make sense of what has already been done, capture key lessons learned from the past, and identify directions for the future." (Zahra and Sharma, 2004, p. 332)

motivazioni

- * il campo di studio è in cerca di un'identità precisa;
- * confini non molto marcati e con spiccate caratteristiche multidisciplinari;
- * numerosi contributi, ma mancanza di unitarietà di approccio e di metodo.

rilevanza dello studio

- * “l’anticonsumo e le correlate ricerche sugli atteggiamenti negativi nei confronti di marche e prodotti sono relativamente recenti” (Dalli, Romani & Gistri, 2005);
- * “studying consumption phenomenon without studying its antithesis limits our understanding of consumers” (Lee & Hyman, 2009).

a che punto siamo...

- * **2 special issue sul tema dell'anticonsumo nell'ultimo decennio (Psychology & Marketing, 2002 & Journal of Business Research, 2009);**
- * **rassegne della letteratura approfondite, ma con una prospettiva di tipo soggettivo e qualitativo (cfr. Zavestoski, 2002; Lee et al., 2009; Hogg, Banister & Stephenson, 2009).**

metodologia

*** analisi bibliometrica: “studio di una scienza (o di un filone di ricerca) mediante l’utilizzo di tecniche di analisi quantitativa al fine di coglierne e tracciarne la struttura”:**

1. analisi del contenuto;

2. analisi delle co-citazioni.

diversi esempi

- * **economia (McCain, 1983);**
- * **information system (Culnan, 1986);**
- * **marketing (Heischmidt & Gorden, 1993);**
- * **organizzazione (Culnan et al., 1990);**
- * **consumer behaviour (Hoffman & Holbrook, 1993).**
- * **imprenditorialità (Gartner et al., 2006);**
- * **family business (Casillas & Acedo, 2007);**
- * **strategia (Acedo, et al., 2001 - Nerur et al., 2008);**

analisi delle co-citazioni_1

- **premessa:**

- 1. i riferimenti bibliografici come indicatori affidabili delle fonti utilizzate;**

- 2. gli articoli e/o gli autori più citati sono quelli che esercitano, o hanno esercitato, una grande influenza su quel particolare filone di ricerca, rispetto a quelli meno citati**

analisi delle co-citazioni_2

- * **l'analisi delle co-citazioni consiste nel raggruppare quelle pubblicazioni o quegli autori che sono frequentemente citati insieme.**
- * **l'assunzione implicita è che due articoli o due autori spesso co-citati siano collegati l'un l'altro e che trattino gli stessi argomenti e/o rispondano alle stesse domande di ricerca.**

analisi delle co-citazioni_3

- 1. individuazione dell'unità d'analisi;**
- 2. calcolo delle citazioni;**
- 3. predisposizione della matrice delle co-citazioni;**
- 4. conversione in matrice delle correlazioni;**
- 5. analisi multivariata;**
- 6. interpretazione dei risultati.**

individuazione dell'unità d'analisi

- * autori citati da almeno 3 dei 15 articoli apparsi sullo special issue di Journal of Business Research del 2009: 43 autori;**
- * identificazione degli autori più rappresentativi in base al numero di citazioni all'interno del database (Social Science Citation Index, 1990-2009). Con più di 50 citazioni: 31 autori.**

elenco degli autori

Aquino K	Auty S	Belk R	Bhattacharya C	Bourdieu P
Dobscha S	Eagly A	Elsbach K	Englis B	Escalas J
Foucault M	Fournier S	Friedman M	Holt D	Klein J
Kleine R	Kotler P	Kozinets R	Markus, H	Muniz A
Ogilvie D	Penaloza, L	Petty R	Richins M	Schouten J
Solomon M	Spiggle S	Thompson C	Wilk R	Witkowski T
Zavestoski S				

- per ogni coppia formata dai 31 autori è stato calcolato il numero di co-citazioni ricevute ed è stata costruita una matrice, nella quale le righe e le colonne rappresentano gli autori selezionati ed ogni cella contiene il numero di volte in cui i due autori sono stati citati insieme nelle bibliografie di un qualunque altro lavoro presente nel database.

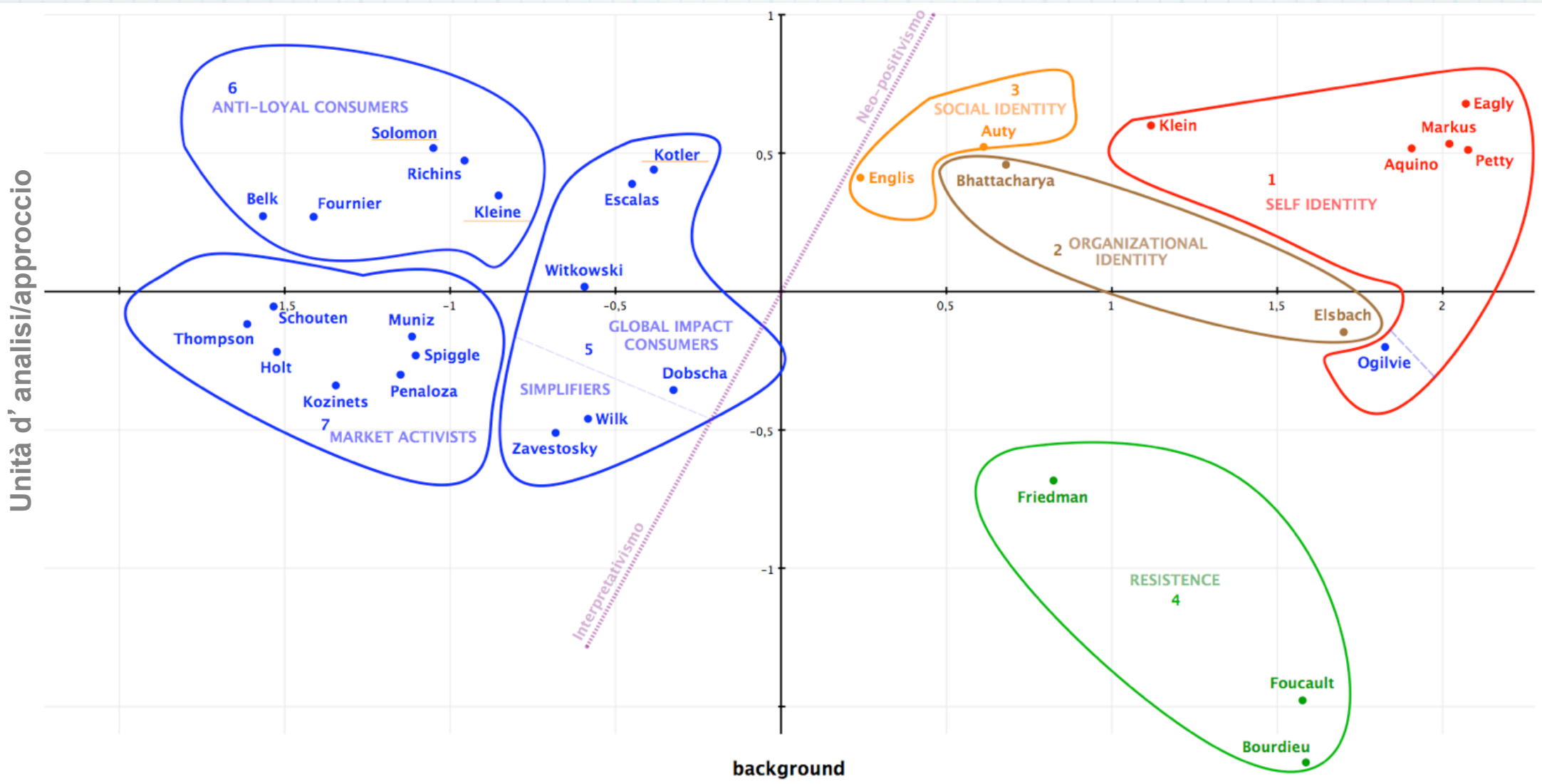
matrice delle co-citazioni (un estratto)

	Aquino, K	AUTY S	BELK RW	Bhattacharya, CB	BOURDIEU P	DOBSCHA S	EAGLY AH	Elsbach, KD	ENGLIS, BG	Escalas, JE	FOUCAULT M
Aquino, K	19	0	7	8	0	0	15	7	0	0	0
AUTY S	0	9	1	2	0	0	0	1	3	1	0
BELK RW	7	1	358	30	5	21	33	16	17	27	8
Bhattacharya, CB	8	2	30	68	0	11	17	69	3	6	1
BOURDIEU P	0	0	5	0	22	0	2	0	0	0	31
DOBSCHA S	0	0	21	11	0	58	1	2	3	2	1
EAGLY AH	15	0	33	17	2	1	631	10	13	5	6
Elsbach, KD	7	1	16	69	0	2	10	52	4	2	6
ENGLIS, BG	0	3	17	3	0	3	13	4	45	8	0
Escalas, JE	0	1	27	6	0	2	5	2	8	44	0
FOUCAULT M	0	0	8	1	31	1	6	6	0	0	28
Aquino, K	0	3	186	35	1	78	38	6	7	33	2
Auty S	1	0	12	9	4	0	6	6	0	0	12
Belk RW	1	1	166	13	7	11	6	4	6	14	4

analisi dei dati

- * al fine di standardizzare i dati ed eliminare gli zero della matrice si è calcolata la matrice correlazione che rappresenta la similarità tra gli autori in termini di vicinanza (o distanza inversa), misurata dal coefficiente di correlazione
- * alla matrice di correlazione, in fase di analisi dei dati, sono state applicate tre tecniche di statistica multivariata, il multidimensional scaling (MDS), la cluster analysis e l'analisi fattoriale.

mas & cluster analysis



analisi fattoriale

Fattore 1 <i>Consumer Culture Theory</i>		Fattore 2 Psicologia sociale		Fattore 3 Marketing strategico		Fattore 4 Sociologia (precursori e/o ispiratori)		Fattore 5 Comportamento Organizzativo CSR	
Thompson	.92	Klein	.90	Englis	.89	Friedman	.90	Bhattacharya	.98
Holt	.92	Petty	.88	Auty	.83	Foucault	.75	Elsbach	.84
Fournier	.92	Eagly	.86	Solomon ₂	.67	Bourdieu	.73		
Belk	.92	Markus	.85	Kotler ₂	.62				
Penaloza	.91	Aquino	.82	Kleine ₂	.46				
Spiggle	.90								
Schouten	.90								
Kozinets	.88								
Richins	.86								
Witkowski	.84								
Muniz	.83								
Wilk	.80								
Kleine ₁	.78								
Zavestoski	.75								
Solomon ₁	.72								
Escalas	.71								
Dobsha	.67								
Kotler ₁	.63								
Ogilvie	.47								

Varianza totale spiegata 89,4%

principali risultati

- * letteratura polarizzata attorno a due gruppi di studiosi (psicologi vs. sociologi) e due approcci (neo-positivismo vs. interpretativismo);
- * 4 filoni principali (CCT - l'organizational disidentification, multiple-self e l'identità sociale);
- * fattori che influiscono sui comportamenti di anticonsumo: di tipo esperienziale, di tipo ideologico, di tipo psicologico.

contributi e limiti dell'analisi

contributi:

- valido ed affidabile strumento per svolgere un'attenta, precisa ed innovativa rassegna della letteratura;
- generalizzabilità dei risultati (!?!?);
- nuove aree di approfondimento (es. non consumo e consumo alternativo);
- ed il marketing??

limiti:

- tutte le citazioni sono trattate come simili... (v. Cronin, 1984);
- soggettività nella scelta dell'unità d'analisi;
- autori recenti sotto-rappresentati;

- mgalvagno@unict.it
- grazie per l'attenzione