

Abstract in italiano

È il potere percepito (o senso di potere) dai consumatori e non il loro potere oggettivo ad avere effetti psicologici e comportamentali diretti. In tre esperimenti, attraverso l'impiego di diversi tipi di disegno sperimentale e di tecniche di conceptual/mindset priming, esaminiamo come il senso di potere influenzi i consumatori nell'ambito della revisione degli atteggiamenti, della valutazione delle informazioni prima di una decisione, e delle tendenze di consumo. Nello specifico, i soggetti che percepiscono alto potere tendono maggiormente a cambiare atteggiamento dopo aver svolto un compito controattitudinale, dimostrano un livello minore di distorsione predecisionale nel processare informazioni concernenti due destinazioni turistiche, e sono più propensi a scegliere un prodotto da auto-assemblare. Tali risultati empirici sollecitano i professionisti di marketing a rivolgersi ai consumatori potenti e influenti o a conferire potere direttamente ai consumatori, al fine di facilitare il passaparola, di ottenere stime non distorte delle preferenze dei consumatori, di favorire le pratiche di auto-produzione e customerization, e dunque, in fin dei conti, di perseguire efficacemente la differenziazione basata sul valore.

English abstract

It is consumers' perceived power (i.e. sense of power), and not their objective power, that directly triggers psychological and behavioral consequences. Across three experiments, by employing different types of experimental designs and instantiating sense of power in participants through conceptual/mindset priming techniques, I examine how power affects consumers in attitude updating, in evaluating information prior to a decision, and in their consumption tendencies. Specifically, high-power subjects are shown to revise more their attitude after a counterattitudinal task, to have lower levels of predecisional distortion of information concerning two travel destinations, and to be more prone to choose a product to self-assemble. The empirical insights gained through this investigation urge marketers and practitioners to target powerful consumers and market influentials or to directly empower consumers, in order to facilitate word-of-mouth and referrals, to assess unbiased consumers' preferences, to push self-production practices, customerization, and, ultimately, to effectively pursue value-based differentiation.