

CROWDSOURCING: MODALITA' E MOTIVAZIONI DI PARTECIPAZIONE

di Serena Guallini

ABSTRACT

La presente tesi di ricerca si propone d'indagare il crowdsourcing, sistema collaborativo online che fonda il suo successo sui contributi della cosiddetta folla, composta da professionisti, ma soprattutto da amatori. Si tratta di un modello di business, che si sta espandendo in campi sempre più diversificati, dalla creatività alla ricerca di finanziamenti. L'intento dell'elaborato è quello di studiare la sfruttabilità del crowdsourcing per fare ricerca di mercato, prestando particolare attenzione ai meccanismi motivazionali che entrano in gioco in questo tipo di sistemi; questi ultimi sono caratterizzati dall'adesione volontaria dei partecipanti, per questo risulta fondamentale occuparsi delle strategie d'ingaggio. Per fare questo si è cercato in primo luogo di dare una definizione chiara di crowdsourcing, dei suoi confini, della sua evoluzione, nonché dei limiti e delle possibilità che apre. In secondo luogo si è tracciato il percorso che ha portato la ricerca di mercato sino al crowdsourcing, passando per l'e-research. Sulla base di casi realmente esistenti sono stati evidenziati poi gli elementi centrali che caratterizzano questo tipo di piattaforme (1° fase della ricerca), con l'obiettivo di testarne l'efficacia dal punto di vista della ricerca di mercato (2° fase della ricerca). In quest'ultima fase della ricerca l'intento era quello di dare voce ai potenziali partecipanti a questi sistemi; per questo motivo è stato somministrato un questionario strutturato ad un campione composto da 299 soggetti, per cogliere le modalità e le motivazioni di partecipazione da essi privilegiate. A conclusione di questo progetto è stato dunque possibile fornire indicazioni operative per la progettazione di una piattaforma di crowdsourcing orientata alla ricerca.