

WoM e eWoM:

Introduzione al fenomeno e studio sull'importanza delle recensioni contestuali nelle piattaforme di e-commerce

RELATORE:

Prof. Michele Costabile

CANDIDATO:

*Domenico Vizza
matricola n°187991*

Anno accademico 2016/2017

Abstract

Questa tesi di laurea si pone l'obiettivo di indagare il fenomeno delle recensioni contestuali all'interno delle piattaforme di e-commerce con lo scopo di individuare l'impatto che una variazione del numero delle recensioni ha sulla formazione dell'opinione nel potenziale acquirente. Il lavoro si apre con due capitoli volti ad illustrare i fondamenti teorici del WoM e dell'eWoM dai quali la ricerca muove. Al termine dello studio della letteratura sono state introdotte le domande fondamentali alle quali questo studio cerca di dare risposta:

- 1) Che impatto ha una variazione significativa del numero delle recensioni sull'attitudine all'acquisto di un prodotto di largo consumo
- 2) Che impatto ha una variazione significativa del numero delle recensioni sull'intenzione ad accedere ad informazioni aggiuntive sul prodotto

La ricerca è stata svolta presentando a due gruppi di individui distinti ma omogenei due diversi *surveys* nei quali è stata proposta una schermata semplificata dell'applicazione mobile di Amazon con un unico prodotto, un pacco di penne Divella, accompagnato da una accurata descrizione testuale. A seguire sono state poste 9 domande specifiche presentate in scala lineare 1-7 volte ad indagare il comportamento di acquisto del rispondente. I due *surveys*, nello specifico, differiscono unicamente per il numero di *reviews* che accompagnano il giudizio di 4 stelle e mezzo effettivamente espresso dai consumatori per la pasta Divella. Al termine della raccolta dati le seguenti ipotesi sono state testate al fine di individuare correlazioni statistiche significative fra le risposte dei due campioni e il numero di recensioni:

- H1. La propensione all'acquisto di un prodotto poco diffuso è maggiore lì dove sussiste un elevato numero di recensioni positive
- H2. In presenza di un maggior numero di recensioni la propensione ad accedere ad informazioni aggiuntive su un prodotto a basso rischio percepito è minore

L'analisi delle risposte, condotta mediante test di Student, ha confermato la validità dell'ipotesi H1 ovvero che la propensione all'acquisto di un prodotto poco diffuso è maggiore lì dove sussiste un elevato numero di recensioni positive. I risultati dello studio hanno, quindi, dimostrato che una variazione nel numero di recensioni influisce in maniera determinante sulle intenzioni di acquisto rassicurando il consumatore e aumentandone la propensione all'acquisto. Nuovi e più approfonditi studi dovrebbero prendere in esame un campione di individui maggiore mediante osservazione diretta delle dinamiche di acquisto online per una ulteriore verifica empirica dei risultati fin qui ottenuti.

Sommario

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Il WoM..... | 6 |
| 1.1. | Introduzione..... | 6 |
| 1.2. | Cosa è il passaparola | 8 |
| 1.3. | Le 5 “grandezze fondamentali” del passaparola | 9 |
| 1.3.1. | Valenza..... | 9 |
| 1.3.2. | Il focus..... | 9 |
| 1.3.3. | La tempistica | 10 |
| 1.3.4. | Sollecitazione | 11 |
| 1.3.5. | Intervento | 11 |
| 1.4. | Le 4 domande fondamentali | 11 |
| 1.4.1. | Perché le persone ascoltano il WoM?..... | 12 |
| 1.4.2. | Perché le persone producono il WoM?..... | 13 |
| 1.4.3. | L’impatto del passaparola sul ricevente..... | 15 |
| 1.4.4. | Le conseguenze che il passaparola ha sulla fonte | 16 |
| 1.5. | Le community..... | 16 |
| 1.6. | Gli antecedenti e le conseguenze del passaparola | 17 |
| 2. | Il passaparola al tempo di internet | 19 |
| 2.1. | Introduzione..... | 19 |
| 2.2. | Definizione | 20 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.3. | Il dove del passaparola digitale | 21 |
| 2.4. | Analogie e differenze fra WoM ed eWoM..... | 22 |
| 2.5. | Persuasività ed impatto del eWoM..... | 23 |
| 2.5.1. | Cosa ci convince a credere nell'eWoM | 24 |
| 2.5.1.1. | Information Adoption Model..... | 24 |
| 2.6. | I pericoli della sovraccarico informativo..... | 27 |
| 3. | Le recensioni contestuali sulle piattaforme di e-commerce..... | 29 |
| 3.1. | Introduzione..... | 29 |
| 3.2. | Le recensioni sui siti di e-commerce | 30 |
| 3.3. | Le domande di ricerca e la struttura dello studio | 32 |
| 3.4. | Le ipotesi e il metodo | 35 |
| 3.5. | I gruppi dei rispondenti | 36 |
| 3.6. | I risultati dello studio..... | 38 |
| 3.6.1. | Test della prima ipotesi | 38 |
| 3.6.2. | Test seconda ipotesi | 40 |
| 3.6.3. | Analisi dei risultati | 41 |
| 4. | Discussioni finali e conclusioni | 43 |
| 4.1. | Il research problem..... | 43 |
| 4.2. | I risultati e le implicazioni dello studio | 44 |
| 4.3. | I limiti dello studio e le prospettive future | 46 |

| | |
|-----------------------|----|
| 4.4. Conclusioni..... | 47 |
| Bibliografia | 49 |

1. Il WoM

1.1. Introduzione

Il passaparola ha rappresentato per l'umanità il primo mezzo attraverso il quale diffondere e tramandare informazioni sotto forma di storie, aneddoti e modi di dire. Con il tempo il progresso ha fornito all'uomo modi sempre più efficaci e complessi per comunicare, modi che la creatività umana ha spesso saputo trasformare in arte. Il passaparola, però, non ha mai smesso di esistere e nei secoli ha sempre rappresentato la *vox populi* sui fatti e sulle vicende delle civiltà che hanno fatto la storia. L'emozionalità e l'immediatezza di questo mezzo di comunicazione hanno superato la prova del tempo trasferite immutate in quello che oggi è il passaparola in ambito commerciale.

Per comprendere a pieno la potenza del mezzo può essere utile richiamare alla memoria uno dei tanti aneddoti che spesso si usano per esemplificare l'importanza del Word of Mouth (WoM) (Kirby & Marsden, 2006, p. xv). Questa storia narra di come il passaparola abbia contribuito alla fine del 1664 alla trasformazione di New Amsterdam in New York. Agli albori del 1560 un nuovo prodotto fa la sua comparsa nel vasto mercato europeo. Importati attraverso Costantinopoli i preziosi bulbi di un fiore, ritenuto simbolo di divinità, provenienti da una remota valle del centro Asia raggiungono il fiorente regno olandese. I tulipani fanno, così, la loro prima apparizione in quella regione che ancora oggi è la prima produttrice europea di questo delicatissimo fiore. Per oltre sessant'anni il mercato dei tulipani cresce e si sviluppa sostenuto da una domanda interna praticamente inesauribile e un prezzo in continua crescita. Si arriva a parlare di "tulipomania" con prezzi così alti da poter essere considerata, non a torto, come una delle prime bolle economiche della storia. Come tutte le bolle una volta raggiunto il climax nel febbraio del 1637, con uno fra i mercati finanziariamente e tecnicamente più sviluppati del tempo, nel quale si era arrivati a scambiare futures sui tulipani, le quotazioni non poterono che precipitare. Tra la fine di gennaio e gli inizi di febbraio il passaparola che aveva eletto i tulipani a sinonimo di perfezione spingendone in alto il prezzo improvvisamente cambiò direzione. Le voci di un imminente crollo del mercato si fecero insistenti e il 3 febbraio si consumò, così, la crisi dei tulipani con le quotazioni che in pochi giorni si ridussero ad un centesimo del valore pre-crisi. I dissesti economici, conseguenza della crisi dei tulipani, costrinsero il regno olandese ad una vera e propria *spending review* che, al tempo, si concretizzò in un taglio delle spese militari. Lasciata senza una guarnigione a difesa New Amsterdam fu

così conquistata dagli inglesi senza nessun combattimento e ribattezzata New York in onore del duca di York. Il passaparola che ha creato, sostenuto e distrutto un mercato, e con esso una intera economia, ha così, in qualche modo, deciso le sorti di una delle più importanti città del nostro tempo (Dash, 2011) (Kirby & Marsden, 2006).

Scopo di questo lavoro è porre sotto esame l'impatto che le recensioni online sulle piattaforme di e-commerce hanno sulle intenzioni di acquisto dei prodotti a basso rischio percepito. Nello specifico questo lavoro è volto a stabilire l'importanza del numero delle recensioni contestuali sulle piattaforme di e-commerce al fine della formazione dell'opinione pre-acquisto e della decisione ultima di acquisto. In aggiunta si cercherà di dimostrare che, all'interno di questa categoria di prodotti, un adeguato eWoM possa convincere il consumatore a testare prodotti concorrenti a quelli solitamente acquistati.

Questo studio ha quindi, come obiettivo finale, quello di dimostrare che, in un prossimo futuro, una adeguata strategia di comunicazione all'interno delle piattaforme di e-commerce risulterà elemento imprescindibile per le imprese che ambiranno a cavalcare l'espansione della vendita online dei prodotti di largo consumo. Dai dati del Global Survey di Nielsen Connected Commerce, effettuato su un campione di 30.000 individui in 63 Paesi, tra i quali l'Italia, si evince infatti che, ad eccezione del fresco, tutti i prodotti generalmente acquistati all'interno dei supermercati iniziano ad essere distribuiti anche attraverso i canali di vendita online con percentuali che variano dal 28% dei prodotti per la cura della persona ad un più modesto 12% dei prodotti alimentari confezionati.

Per tanto il capitolo 1 riassume una rassegna dei concetti fondamentali riguardanti il passaparola, con l'introduzione dei 4 principali temi oggetto di ricerca nella letteratura.

Nel capitolo 2 si introduce il concetto di passaparola digitale o eWoM analizzando attentamente le potenzialità offerte dal nuovo mezzo in un'ottica di confronto con il passaparola tradizionale. In oltre verranno presentati i temi fondamentali della persuasività e dell'impatto del passaparola ponendo l'accento sui modelli di adozione delle informazioni che tentano di individuare i fattori decisivi in grado di influenzare le scelte dei consumatori.

Nel 3° e ultimo capitolo si conclude presentando i risultati della ricerca empirica discutendo le opportunità che il mercato dei prodotti di largo consumo offre alle grandi multinazionali dell'e-

commerce, prima fra tutte Amazon, e a tutte le aziende medio-piccole capaci così di competere in un mercato più dinamico e per questo, forse, a loro più favorevole.

1.2. Cosa è il passaparola

Il passaparola, o Word of Mouth, ha sicuramente rappresentato, nella storia economica, il precursore naturale di ogni altra comunicazione di carattere commerciale rimanendo per secoli il canale preferito per lo scambio di opinioni di ogni natura e genere riguardanti prodotti e servizi. Ad oggi definito come:

“[an] Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator, whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, product, service, or organization” (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 7)

La forza del WoM risiede principalmente nella sua caratteristica di essere percepito come forma di comunicazione non commerciale. Ancora oggi il passaparola rappresenta il fulcro della maggior parte delle decisioni di acquisto dell'individuo dominando la classifica dei canali di comunicazione che maggiormente ci influenzano. Secondo uno studio portato a termine da Nielsen nel 2015 l'83% degli intervistati afferma di riporre fiducia nel passaparola. Al contrario la fiducia attribuita alla pubblicità televisiva si attesta al 63% indietro anche rispetto alla fiducia riposta nel passaparola on line che viene reputato credibile dal 66% degli intervistati. È importante notare come la fiducia riposta negli articoli di riviste specializzate sia ferma anche essa al 66%.

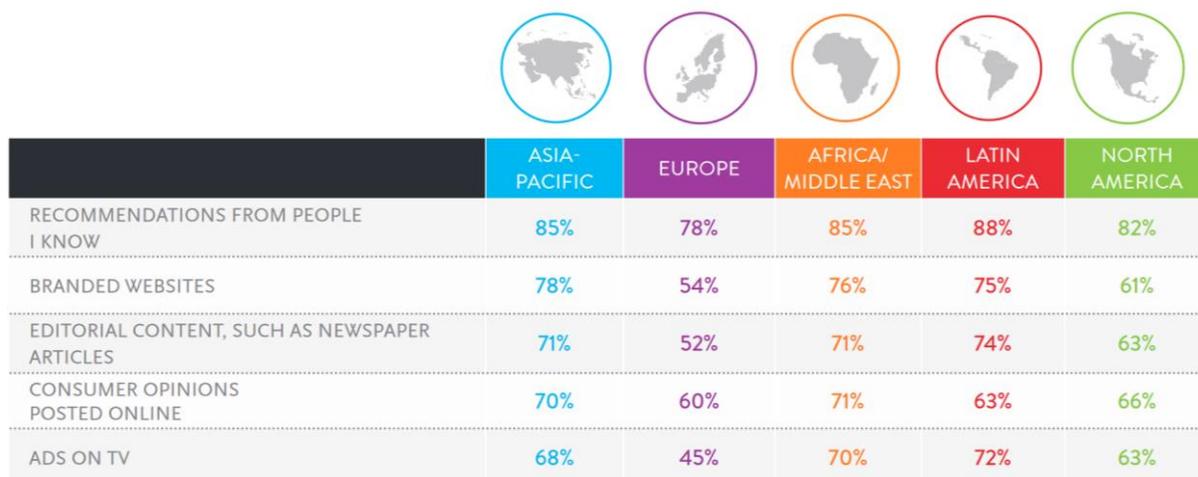


Figura 1 - Nielsen 2015 “Global trust in advertising report”

L'importanza del passaparola come elemento fondante della formazione delle opinioni di acquisto non è mai stato oggetto di controversia nella letteratura inerente, segno evidente di un generale accordo sul tema.

1.3. Le 5 “grandezze fondamentali” del passaparola

Prima di proseguire è utile introdurre le 5 “grandezze fondamentali” del WoM ovvero: la valenza, il focus, il timing, la sollecitazione e l'intervention.

1.3.1. Valenza

La valenza di un messaggio rappresenta una variabile generalmente dicotomica, può infatti essere positiva o negativa. Un passaparola è definito in letteratura come positivo quando il consumatore che lo genera trasmette un senso di soddisfazione per il prodotto o il servizio oggetto della comunicazione. Questo senso di soddisfazione può essere espresso su base emozionale o su base oggettiva a seconda del carattere dell'individuo e del prodotto oggetto del WoM. Il passaparola negativo è la risposta naturale del consumatore rimasto insoddisfatto che, in tal modo, trasmettendo la sua esperienza negativa, informa gli altri potenziali acquirenti o per senso di puro altruismo o più spesso alla ricerca di una vendetta personale (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017).

Infine, diverse ricerche, portate a termine nel corso dei decenni, hanno dimostrato che un consumatore insoddisfatto è pronto a trasmettere un messaggio con valenza negativa ad altre 9 persone¹ mentre, al contrario, un consumatore rimasto soddisfatto della sua esperienza di acquisto ne parlerà in media con altri 5 individui (Mangold, Miller, & Brockway, 1999). Questa sostanziale differenza di comportamento è di fondamentale importanza per comprendere il pericolo rappresentato da un acquirente insoddisfatto.

1.3.2. Il focus

Fin qui abbiamo considerato il passaparola come un elemento unicamente legato alla promozione commerciale di un prodotto, ma il WoM è un processo dinamico che non riguarda

¹ Studio condotto dall'US Office of Consumer Affairs

unicamente i prodotti ultimi di un'impresa, ne è diretto unicamente ai potenziali acquirenti. Se si considerano il six-markets model che mette chiaramente in evidenza i sei mercati nei quali il management relazionale deve operare non si può negare che in ognuno di questi il passaparola possa giocare un ruolo chiave (Buttle, 1998). Secondo molte analisi il marchio Ferrari è fra i più riconoscibili al mondo, rivaleggiando con giganti come Coca-Cola e Apple, eppure la diffusione del prodotto è limitatissima. Tutti ne parlano, ma quanti ne hanno guidata una? È quindi il passaparola che fa il valore del marchio, oggi quotato, e non tanto il prodotto, che certamente è il fondamento di tale reputazione. Il focus si è spostato dal prodotto al marchio, dal consumatore al pubblico e alla fine dal pubblico agli stakeholder.



Figura 2 - Six market model

1.3.3. La tempistica

Il WoM può essere generato da un acquirente prima o dopo l'effettivo acquisto di un prodotto. Talvolta, all'estremo, il passaparola prescinde completamente dall'intenzione di acquisto del prodotto oggetto della comunicazione. Le tempistiche del WoM, influenzate anche dal tipo di prodotto, risultano quindi fondamentali per comprendere correttamente le dinamiche di diffusione del passaparola. Se il passaparola post acquisto è la naturale espressione del bisogno dell'uomo di condividere le sue esperienze, il WoM che spesso si genera prima dell'effettivo acquisto rappresenta un fenomeno di pura aggregazione sociale, spesso di vitale importanza per le aziende. Un prodotto, infatti, può essere oggetto di confronti e discussioni fra il pubblico ben prima del suo lancio commerciale.

Si pensi alla frenetica attesa, alla trepidazione e all'aspettativa, che la presentazione dell'ultimo modello di smartphone della Apple annualmente provoca. Questa attesa, tal volta, viene gestita ad arte dalle società per massimizzare l'effetto passa parola con un susseguirsi di fughe di notizie e pareri di "esperti".

1.3.4. Sollecitazione

Non tutto il passa parola che un potenziale cliente riceve è richiesto dallo stesso. Ad esempio quando si partecipa ad una conversazione in un bar o tra un gruppo di amici, è possibile ascoltare, all'interno dei diversi argomenti che vengono affrontati, flussi di passaparola commerciale. Talvolta invece il consumatore ricerca il consiglio di "un esperto", una figura quindi in grado di indirizzarlo verso il prodotto che più si confà alle proprie esigenze. In questo secondo caso il passaparola si definisce come sollecitato dal consumatore che ha posto in essere un meccanismo attivo di ricerca di informazioni affidandosi al WoM in qualità di fonte credibile e imparziale.

1.3.5. Intervento

Come sopra esposto, talvolta, possono essere le stesse aziende a sollecitare il passaparola fra il pubblico. Spesso in questi casi entra in gioco la figura dell'opinion leader. Una figura capace di spostare l'attenzione del pubblico verso un particolare prodotto. Qualcuno in grado, quindi, di catalizzare l'attenzione di un pubblico e guidarne i processi cognitivi dando una sua opinione, ritenuta generalmente valida ed affidabile. A queste persone definite come "esperti" si affiancano le figure dei connettori, persone in grado di diffondere il messaggio e renderlo virale (Philip Kotler, 2014).

Queste 5 caratteristiche fondamentali rappresentano la chiave di lettura per studiare e interpretare il passaparola.

1.4. Le 4 domande fondamentali

Per oltre sessant'anni la letteratura si è interrogata sulle dinamiche di un così importante fenomeno indirizzando gli studi lungo quattro direttrici fondamentali ben schematizzate da Greg Nyilasy nel capitolo 11 di *Connected Marketing*. Questi filoni di ricerca si pongono l'obiettivo di rispondere a quattro domande fondamentali: perché le persone ascoltano? Quanto

è potente il passaparola? Cosa convince le persone a scambiarsi opinioni? Cosa succede al comunicatore dopo lo scambio del WoM?.

| Unit of analysis | Main focus of study | |
|--|--|---|
| | <i>Antecedents to word of mouth (causes)</i> | <i>Consequences of word of mouth (effects)</i> |
| <i>Receiver of communication (input word of mouth)</i> | QI: 'Why do people listen?' <i>Related variables:</i> external information search, product category (perceived risk), type of relationship with source (tie strength) | QII: 'The power of word of mouth'. <i>Related variables:</i> key communication effectiveness variables (awareness, attitude change, behavioural intention, purchase behaviour) |
| <i>Communicator (output word of mouth)</i> | QIII: 'What makes people talk?' <i>Related variables:</i> opinion leadership, satisfaction/dissatisfaction, promotional activities/direct influence of advertiser | QIV: 'What happens to the communicator after the word of mouth event?' <i>Related variables:</i> cognitive dissonance, ego-enhancement |

Figura 3 – Four areas of word of mouth literature (Kirby & Marsden, 2006)

1.4.1. Perché le persone ascoltano il WoM?

In letteratura i primi studi che hanno coinvolto il passaparola hanno cercato di stabilire una relazione fra esso e tutti gli altri canali informativi a disposizione del potenziale acquirente per individuare come il consumatore avrebbe scelto le informazioni da ritenere attendibili. Nel tempo gli studi empirici hanno dimostrato che il consumatore ripone enorme fiducia nel passaparola percepito come genuino e soltanto un forte pre convincimento può mitigare l'impatto del WoM (William R. Wilson, 1989). Come conseguenza della grande fiducia riposta nel passaparola dai consumatori la tesi secondo la quale maggiore è il rischio percepito maggiori saranno gli sforzi dedicati alla ricerca di informazioni tramite il WoM è supportata da una solida base sperimentale già individuata alla fine degli anni sessanta e confermata poi da successivi studi (Kirby & Marsden, 2006) tanto da diventare pacifica nella letteratura. Recentemente, poiché i concetti di comunità e rete di conoscenze sono stati approfonditi con maggiore organicità, si è iniziato a dare peso ad un altro driver del bisogno informativo quello che spinge l'uomo ad informarsi per essere percepito come informato. Il consumatore ascolta e talvolta ricerca attivamente il WoM come mezzo fondamentale per ridurre il rischio percepito. Attraverso la ricerca di informazioni ed esperienze di utilizzo "sul campo" il consumatore mira a ridurre il tempo e gli sforzi impiegati nell'acquisizione di informazioni rispetto a quelli necessari per una ricerca attiva tramite i canali diretti di comunicazione con le aziende. Al contempo in un mondo in cui i legami sociali sono importanti il passaparola contribuisce ad

umentare le possibilità di interazione sociale dell'individuo consentendogli di rispondere al bisogno di approvazione da parte degli altri membri della comunità. Questo quadro di insieme viene supportato dalla teoria del "two-step flow".

1.4.2. Perché le persone producono il WoM?

La letteratura con il procedere degli studi ha individuato tre principali fattori in grado di motivare l'uomo a produrre WoM: l'impulso che alcuni individui hanno verso la costruzione ed il mantenimento di una leadership di opinione, la soddisfazione o l'insoddisfazione generati dall'uso di un prodotto o alla fruizione di un servizio e l'incentivazione diretta o indiretta, da parte delle compagnie, alla diffusione del passaparola (Kirby & Marsden, 2006).

Fra la fine degli anni 40 e gli inizio degli anni 50 del '900 fu elaborata dal sociologo Paul Lazarsfeld la teoria del "two-step flow of communication" (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). Successivamente ampliata e presentata nell'attuale forma grazie ad una collaborazione fra lo stesso Lazarsfeld e Elihu Katz la teoria del two-step flow ipotizza che la diffusione del passaparola avvenga attraverso due passaggi chiave. Delle figure definite come opinion leader, soggetti maggiormente attivi nella raccolta delle informazioni e nella loro elaborazione ed interpretazione, e per questo maggiormente esposte ai media tradizionali, elaborano un pensiero critico che poi riportano ad un gruppo molto più ampio di persone che vengono così influenzate e guidate nella scelta dai convincimenti dei primi. Conseguentemente le persone che subiscono l'influenza dell'opinion leader vengono coinvolte soltanto in maniera indiretta dai mezzi classici di comunicazione. Da questo meccanismo in due passaggi deriva il nome di two-step flow (Katz, 1957). La ricerca accademica ha successivamente focalizzato la sua attenzione nel tentativo di individuare gli opinion leader giungendo però alla conclusione che non esiste un prototipo di individuo valido in ogni settore e situazione. Di volta in volta, in base alla categoria di prodotto e alle situazioni contingenti, la leadership di opinione passa da un individuo ad un altro anche all'interno della medesima cerchia. Tale interesse è stato nel tempo motivato dal convincimento che l'individuazione degli elementi fondamentali in grado di distinguere un opinion leader avrebbero, in qualche modo, consentito alle aziende di attivare meccanismi di comunicazione mirata al fine di indirizzarne e guidarne il pensiero critico (Kirby & Marsden, 2006). Con valore esemplificativo spesso si ricorre alla metafora della famiglia all'interno della quale ad ogni membro vengono affidate, in via prevalente, determinate decisioni che

influenzano tutta la comunità. La rigidità della teoria del two-step flow è stata più volte messa in discussione dalla letteratura critica.

Nonostante i meccanismi legati alla leadership di opinione rappresentino un impulso rilevante alla diffusione di WoM, da parte di individui particolarmente predisposti ad assumere il ruolo di opinion leader, una quota rilevante del passaparola è generata dai consumatori che, nel tempo, sono entrati in contatto con il prodotto o servizio. Questi consumatori, attraverso il passaparola, trasmettono la loro esperienza agli altri membri della comunità (Kirby & Marsden, 2006). Come prima evidenziato il passaparola può assumere sostanzialmente valenza positiva o negativa in risposta alla valutazione che ogni individuo naturalmente compie. Sebbene questo sia generalmente vero, è bene tenere presente che fra l'esperienza totalmente negativa e quella totalmente positiva esiste una intera gamma intermedia. Fra l'intollerabile e l'ideale, infatti, si possono individuare i livelli di minimo tollerabile, adeguato, necessario, meritato, desiderato e eccellente. Le valutazioni personali, in genere, sono il risultato del confronto fra le aspettative e i desideri che ogni consumatore ha nei confronti di un prodotto o servizio e l'effettiva esperienza alla quale va incontro (Buttle, 1998) (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2016). Esiste, dunque, una tripartizione delle possibili esperienze alle quali un consumatore va incontro. Fra l'adeguato e il desiderato esiste una zona di indifferenza, una zona, quindi, nella quale il consumatore non sarà né soddisfatto né insoddisfatto del prodotto o servizio, e dalla quale scaturirà una quantità di WoM molto limitata con valenza neutra. Un consumatore tenderà a raccontare, infatti, una esperienza che si colloca agli estremi della scala delle possibili valutazioni. Ovvero sia capace di superare il desiderato per ambire all'eccellente o all'ideale o, all'estremo opposto, in grado di scendere al di sotto dell'adeguato giungendo al minimo tollerabile o nella peggiore delle ipotesi all'intollerabile. Come più volte accennato se un consumatore soddisfatto rappresenta una risorsa per l'impresa ogni consumatore insoddisfatto rappresenta una minaccia ancora maggiore. La letteratura si è, quindi, focalizzata sulle strategie di recupero in grado di evitare la diffusione di passaparola negativo ponendo particolare attenzione a tutte quelle funzioni aziendali appositamente create a tale specifico scopo. È stato dimostrato che, nel caso in cui un'azienda sia in grado di proporre strategie credibili di recovery capaci di porre rimedio ad un prodotto o servizio valutato al di sotto della soglia dell'adeguatezza, e quindi per questo soggetto a lamentele da parte del consumatore, non soltanto si scongiurerà l'eventualità della diffusione di WoM negativo ma, con buona

probabilità, si genererà passaparola con valenza positiva (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2016).

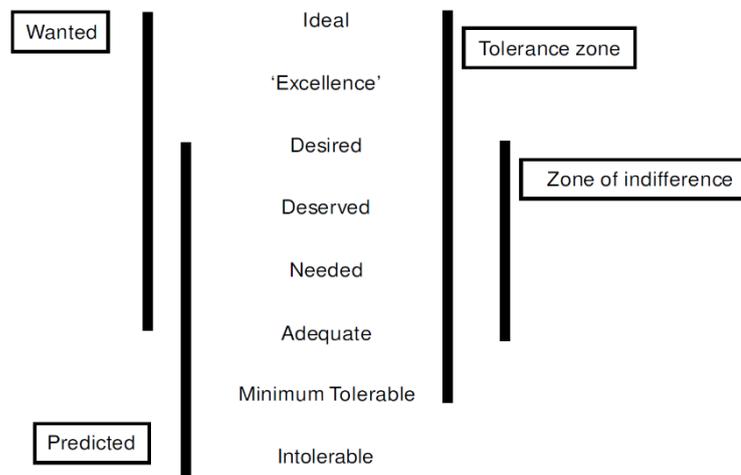


Figura 4 – Expectations according to level of desirability (Buttle, 1998)

1.4.3. L’impatto del passaparola sul ricevente

Come fin qui più volte sostenuto, il passaparola è la parte più influente di una comunicazione commerciale che un individuo possa ricevere e, al contempo, la più sicura fonte di informazioni che un individuo possa ricercare nella fase che precede la decisione di acquisto. La teoria del two-step flow precedentemente illustrata ben si inserisce nella valutazione dell’impatto che il WoM ha sul ricevente. Nel tempo la letteratura ha approfondito gli ambiti di influenza del passaparola giungendo alla conclusione che, sebbene, prima ancora che il prodotto, il passaparola influenzi la generale percezione di un brand, alla fine, il WoM, può influenzare ogni aspetto generalmente obiettivo della comunicazione di marketing con una persuasività spesso sconosciuta ad ogni altro canale controllabile direttamente dal management aziendale (Kirby & Marsden, 2006).

D’altro canto non tutte le persone vengono influenzate allo stesso modo dal WoM. Le conoscenze pregresse e le esperienze personali agiscono, infatti, da filtro al flusso del passaparola che raggiunge la massima potenza persuasiva lì dove il messaggio si allinea con il bagaglio di esperienze pregresse e con le aspettative che il ricevente ha del prodotto o del brand oggetto del WoM (William R. Wilson, 1989). Gli studi hanno dimostrato che se esiste una esperienza pregressa rilevante, il consumatore riporrà fiducia principalmente sul bagaglio di ricordi generati da quel contatto con un prodotto o servizio e, soltanto successivamente, a valore

più confermativo che interrogativo, prenderà in considerazione il fluire del WoM (Herr, Kardes, & Kim, 1991).

1.4.4. Le conseguenze che il passaparola ha sulla fonte

Questo tema di studio è stato spesso assimilato alle ricerche che negli anni sono state svolte per identificare il perché le fonti del passaparola, spesso definite come opinion leader, partecipino attivamente alla produzione ed alla diffusione del WoM. Sebbene la letteratura in materia sia scarsa e frammentaria (Kirby & Marsden, 2006) la letteratura presente è generalmente concorde nell'individuare nel "self-confirmation" il principale, anche se non esplicito, obiettivo delle persone impegnate attivamente nella diffusione del passaparola. Attrarre attenzioni, mostrare padronanza, sentirsi pioniere, percepirsi come un insider, sentirsi elevati nello status sociale, diffondere il verbo evangelizzando sé stesso e gli altri consumatori, cercare conferma del proprio giudizio e dimostrare superiorità, sono alcune delle motivazioni ritenute cruciali per la self-confirmation che ognuno di noi cerca (Dichter, 1966). Le persone coinvolte nel WoM con le motivazioni precedentemente descritte spesso diventano dei veri e propri ambasciatori delle società o dei prodotti, assimilabili, così, a degli agenti commerciali ingaggiati dalla loro società preferita (Stuteville, 1968).

1.5. Le community

Per comprendere meglio il meccanismo dell'influencer marketing, fin qui illustrato, specialmente nella teoria del two-step flow, è utile dare uno sguardo all'argomento comunità. Immaginatoci queste comunità come tante pozzanghere, tutte vicine e con qualche lingua d'acqua a congiungerle. Il centro rappresenta l'opinion leader, le lingue di congiunzione i connettori fra le varie cerchie e tutti gli altri rappresentano la community. Se un sassolino cade al centro di una pozzanghera l'onda lunga la coinvolgerà tutta, diffusa dall'importanza riconosciuta al membro che per primo è stato colpito. L'opinion leader attiva tutta la comunità che lo circonda spostando l'attenzione verso un determinato prodotto o servizio. Se il coinvolgimento raggiunge in maniera abbastanza forte la periferia della community è probabile che qualcuno degli individui che vivono a cavallo fra più community, generalmente indicati come connettori, si attivi per trasferire la notizia ad un'altra cerchia di persone non correlata alla prima. Questo meccanismo spinge le notizie, le mode e i prodotti a diffondersi (Newman & Girvan, 2004) (Girvan & Newman, 2002).

1.6. Gli antecedenti e le conseguenze del passaparola

Il WoM sembra, quindi, rispondere a due distinte esigenze insite nella natura umana. Da un lato il passaparola consente agli individui di soddisfare il bisogno di ricevere rassicurazioni circa i prodotti che meglio rispondono alle loro effettive necessità di consumo da fonti ritenute certamente estranee alle imprese e spesso percepite come imparziali, dall'altro consente all'uomo di esprimere la sua natura di animale sociale. Da questo si desume che sono la necessità di condivisione e di scambio di idee ed esperienze a guidare il passaparola.

Riassumendo, le motivazioni individuate dalla letteratura in grado di spingere gli individui ad essere coinvolti nel WoM includono: la riduzione della dissonanza cognitiva, ovvero la riduzione del rischio percepito nell'acquisto di un bene o servizio, gli incentivi economici, l'essere percepiti come informati dagli altri e l'altruismo più puro.

Due sono i principali motivi che spingono l'uomo a estrarre attivamente informazioni dal passaparola e altrettanti sono le principali cause che lo spingono a diffondere WoM. Attraverso il racconto delle esperienze degli utenti che hanno già acquistato il bene o usufruito del servizio, il consumatore, cerca di chiudere il gap che si crea naturalmente fra le aspettative personali e il prodotto o servizio. Come abbiamo approfondito l'incertezza è nemica dell'uomo, più il rischio percepito è alto, maggiori saranno gli sforzi messi in campo dal consumatore per ottenere rassicurazioni sia pre che post acquisto circa la validità delle sue scelte. Nella ricerca di rassicurazioni spesso il consumatore incontrerà comunità di utenti che discutono e analizzano categorie di prodotti rispondenti ad esigenze analoghe a quelle che hanno messo in moto la sua ricerca di informazioni. In questi casi il consumatore sarà aiutato nell'acquisto da una comunità. La componente di aggregazione sociale non è assolutamente da sottovalutare, spesso, alcuni prodotti, vengono acquistati solo come chiavi di accesso a comunità di individui nelle quali il consumatore si rispecchia. In queste comunità il passaparola è spinto dalla voglia di condividere informazioni, esperienze ed emozioni. Questo bisogno sociale risponde alla dinamica di altruistica condivisione di esperienze e contemporaneamente realizza il bisogno del singolo individuo di essere percepito come persona degna di fiducia. Una persona che quindi si informa per informare e ottiene in cambio un riconoscimento dalla comunità. Capitolo a parte nel WoM lo svolgono gli incentivi economici. Generalmente le aziende si muovono su due livelli fortemente differenti sul piano del condizionamento del passaparola. Molte di queste, per stimolare l'interesse del pubblico, consegnano in anteprima, a titolo di prova gratuita, i loro

prodotti a persone considerate influenti nelle comunità target. Altre volte certe realtà sono disposte a pagare per ottenere visibilità. Ulteriore esempio di recensione incentivata è rappresentato dal programma Vive di Amazon, con il quale, vengono consegnati, a titolo gratuito, ai recensori votati dalla comunità come più utili, prodotti da testare e recensire sulla propria piattaforma.

Pertanto il presente lavoro si pone come obiettivo quello di indagare quali sono i fenomeni che guidano e guideranno il passaparola lì dove il rischio percepito, e quindi l'interesse nella ricerca di informazioni, è minore. Quelli che, inizialmente, potrebbero sembrare limiti all'efficacia del WoM sono in realtà enormi opportunità per tutte quelle realtà imprenditoriali che sapranno attivare un adeguato flusso di passaparola influenzando in un'ottica di "give a chance" un mercato nel quale il consumatore medio è ben predisposto alla sperimentazione di nuovi e diversi prodotti. Un mercato in cui la lealtà verso il brand è limitata, il rischio percepito è basso e i prodotti omogenei sono i presupposti ideali per una concorrenza dinamica sempre aperta a nuove opportunità, in cui i vecchi modelli di business potrebbero entrare in crisi e con essi le precedenti logiche di marketing di massa.

2. Il passaparola al tempo di internet

2.1. Introduzione

Con il tempo l'evoluzione tecnologica ha messo a disposizione dell'uomo nuovi incredibili strumenti in grado di connetterlo ai suoi simili. In un mondo in cui riteniamo scontata la connettività globale, difficilmente riusciamo a comprendere l'emozione che Raymond Samuel Tomlinson provò inviando, ormai nel lontano 1971, il primo messaggio email della storia formattato così come oggi noi tutti lo conosciamo.

Da allora internet si è evoluto, è passato dall'essere un misterioso luogo di incontro per pochi eletti con i mezzi e le conoscenze per connettersi in rete fra di loro, allo spazio libero e accessibile a tutti che noi oggi popoliamo. Da un primo nucleo di siti redatti unicamente in forma testuale si è giunti, grazie al progresso tecnologico, a siti in veste grafica completa. Le opportunità per l'uomo si sono moltiplicate, gli orizzonti si sono ampliati fino a scomparire e, le barriere alla diffusione delle informazioni, naturali o politiche, quasi ovunque nel mondo sono state abbattute. Inoltre, le comunità si sono allargate, persone lontane hanno potuto condividere notizie ed esperienze e la velocità di diffusione delle informazioni è cresciuta in maniera esponenziale: il lag temporale che per secoli ci ha diviso dalla quasi totalità degli altri individui è praticamente scomparso. Le tecnologie hanno spinto l'uomo oltre l'era della comunicazione, nel tempo della globalizzazione e dell'economia della conoscenza.

La ricerca accademica ha inseguito l'incessante evoluzione del passaparola che, proprio a seguito della evoluzione tecnologica, non si limita più alla relazione diretta tra persone fisiche, ma si diffonde attraverso nuovi spazi offerti dal Word Wild Web. Nel tempo la letteratura ha approfondito il nuovo fenomeno con un numero di pubblicazioni in costante aumento, segno evidente dell'importanza che lo stesso ricopre per il mercato. Gli studi si diramano lungo tre direttrici principali, rispondendo ad altrettante domande fondamentali. Una categoria di studi ha preso in considerazione le motivazioni che spingono gli individui ad essere coinvolti nel passaparola digitale altrimenti noto come electronic Word of Mouth o eWoM. Altri studi si sono focalizzati sulla persuasività del passaparola attraverso i mezzi digitali e sull'impatto dello stesso (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017).

2.2. Definizione

Se quindi i fondamentali del passaparola sono rimasti pressoché immutati, i nuovi mezzi attraverso il quale si trasmette impongono una revisione della sua definizione:

“eWOM is the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet” (Ismgilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 17)

L'essenza non cambia, ma il concetto si sviluppa con l'evolversi del mezzo. Quello che noi definiamo, semplificando, internet è in realtà un luogo vivo dove metodi e modi di comunicare compaiono e scompaiono con estrema velocità. La lista delle piattaforme di comunicazione nate e morte negli ultimi 10 anni è lunga, per citarne solo alcune basti pensare alla fulminea introduzione, apice e declino di MSN o a quanto, nel tempo, sia cambiato il concetto di blog. L'aumento della velocità di internet ci consente oggi di accedere facilmente a contenuti che una volta erano relegati ai soli supporti fisici. Pensiamo a YouTube o alla mole di immagini immagazzinate e rese accessibili da servizi quali Facebook e Instagram, ed è in spazi virtuali come questi che nascono le nuove comunità digitali.

I nuovi mezzi che il progresso tecnologico ci ha fornito, come ad esempio smartphone e tablet, hanno reso alla portata di tutti operazioni una volta ritenute complesse, come filmare ed editare un video. Queste operazioni, oggi, sono alla portata dei device che accompagnano la vita di ognuno di noi. Connettersi è diventato facile, condividere immediato e creare contenuti scontato. Sebbene le assonanze fra il WoM e l'eWoM siano moltissime è altrettanto vero che è possibile individuare almeno tre sostanziali differenze.

In primo luogo va considerato che ogni opinione espressa online può potenzialmente raggiungere qualsiasi altro individuo che abbia accesso alla rete, espandendo così il concetto di comunità e annullando il caratteristico contenuto confidenziale che prima legava il mittente e il ricevente del passaparola. In secondo luogo diventa rilevante la piattaforma mezzo della comunicazione, in grado di influenzare più aspetti del passaparola, come la sua credibilità o la sua diffusione. Infine la persistenza del passaparola diviene caratteristica propria nel mezzo. Una volta messo in rete un contenuto, di qualsiasi genere si tratti, sarà disponibile alla

consultazione per un lasso di tempo infinitamente superiore alla volatilità del passaparola, rendendosi così disponibile ad una platea infinitamente superiore. La persistenza del messaggio consente, in oltre, ai fruitori del passaparola digitale di comprendere meglio l'identità digitale generatrice del flusso informativo attraverso la sua attività pregressa. Questo aspetto è fondamentale per rendere identità digitali anonime credibili.

2.3. Il dove del passaparola digitale

Se parlando di WoM le chiacchiere da bar o lo scambio diretto di informazioni con un conoscente erano esempi sufficienti a definire i modi del passaparola, una volta approcciato l'universo dell'eWoM è bene tenere presente che i luoghi fanno il mezzo e il mezzo fa il modo, ovvero che il passaparola si svincola dalla "parola" per diventare visuale oltre che testuale. Ogni piattaforma, ogni luogo virtuale, ha un suo codice di comunicazione, spesso unico.

Agli albori dell'era digitale, con l'avvento delle prime comunità online, il passaparola si è diffuso in quei nuovi luoghi di aggregazione, naturalmente trasportato online dagli stessi bisogni che ne hanno, per secoli, guidato la diffusione fuori dalla rete. Sono così nati i primi blog e siti in cui le persone condividendo le loro passioni condividevano anche i primi rudimentali accenni di eWoM. Sotto forma testuale il passaparola commerciale si è mosso alla conquista dei nuovi spazi, pressoché illimitati, forniti dalla nascente rete.

Con l'evoluzione del mezzo nuove opportunità si sono aperte per gli individui. Sono nati i primi servizi di messagistica istantanea che hanno improvvisamente riavvicinato l'eWoM al passaparola fra singoli individui. E poi in rapida successione sono nati i primi siti di e-commerce, Amazon 1994, e poi tutti i colossi del mondo digitale che oggi ci forniscono servizi che riteniamo scontati: Google 1998, TripAdvisor 2000, Facebook 2004, YouTube 2005, solo per citarne alcuni. Ciascuno di questi nuovi servizi ha dato la possibilità all'eWoM di crescere e mutare forma. Amazon comprese presto l'importanza di consentire ai clienti di recensire i prodotti venduti sulla sua piattaforma. Nascendo come libreria e poi integrando nel catalogo CD e DVD Amazon ha sempre potuto mettere al centro l'esperienza di acquisto del cliente e mai i prodotti. Il cliente migliore per Amazon è quindi quello che trova il prodotto che più lo soddisfa.

Con Amazon le recensioni escono dalle comunità di fan per diventare patrimonio condiviso della piattaforma acquisendo una veste tutta nuova. Ogni recensione si compone di due parti, una valutazione breve espressa in scala 1-5 e una parte testuale. Nessuna interazione fra gli utenti è consentita se non la possibilità di votare le recensioni come utili o non utili. In questo contesto non si crea comunità, non c'è contraddittorio. TripAdvisor nasce come una guida per attività commerciali, come ristoranti e alberghi. Un aggregatore di articoli e notizie dalle più prestigiose riviste. Ma la differenza, per stessa ammissione del fondatore, la fece un piccolo bottoncino con su scritto "aggiungi la tua recensione" anche su questa piattaforma, sul modello di Amazon un giudizio sintetico si aggiunge ad una recensione testuale possibilmente affiancata da qualche foto. La comunità esplose e il sito crebbe a dismisura fino a diventare il maggior aggregatore di recensioni di attività commerciali disponibile online.

2.4. Analogie e differenze fra WoM ed eWoM

In un mondo connesso, dove oltre 2 miliardi² di individui hanno accesso alla rete internet, la prima e sostanziale differenza fra il WoM e l'eWoM risiede senza dubbio nelle dimensioni del network coinvolto nel passaparola. Una forma di comunicazione che nasce, nel primo caso, come scambio privato di informazioni espande i suoi confini, nel secondo caso, conferendo il potere ad ogni singolo consumatore di condividere le proprie opinioni e esperienze legate ai prodotti e ai servizi con i quali è entrato in contatto con una fetta immensa di popolazione, in modo tale da potere influenzare, con la propria opinione, le decisioni di moltissimi altri individui. Si ricordi il caso scuola della United Airlines che nelle ore immediatamente successive alla pubblicazione del video testimonianza delle violenze subite da un passeggero in overbooking ha visto il titolo perdite oltre il 7% del valore, salvo, in un secondo momento, dopo le pubbliche scuse del CEO Oscar Munoz, limitare le perdite al 2%.

La fiducia nel legame personale che unisce il mittente e il ricevente del WoM viene sostituita dalla potenza del numero e dalla forza dei contenuti, anche visuali. È stato dimostrato, infatti, che i contenuti video prodotti dagli utenti e pubblicati sulle piattaforme di condivisione video, quali YouTube, vengono ritenuti più credibili dei medesimi contenuti prodotti dalle agenzie

² "ICT Facts and Figures 2005, 2010, 2014". Telecommunication Development Bureau, International Telecommunication Union

pubblicitarie (Hautz, Füller, Hutter, & Thürridl, 2014). Cambiano così, al contempo, la velocità di diffusione e la persistenza del messaggio, istantaneità ed eternità si fondono rendendo, per la prima volta, il passaparola costantemente accessibile dalla comunità e soprattutto misurabile. Il passaggio da WoM a eWoM costringe il consumatore e le imprese ad affrontare una nuova realtà dematerializzata, in cui il rapporto umano e l'identità individuale sono mediati dal mezzo che si frappone fra gli utenti.

Se bene quanto fin qui esposto rappresenti una evoluzione enorme del concetto di passaparola è importantissimo costatare che le motivazioni che spingono gli individui a produrre e ricercare passaparola rimangono presso a poco invariate, come invariati rimangono gli effetti che il passaparola ha sul mittente e sul ricevente. La letteratura è infatti concorde nell'individuare una generale continuità di cause ed effetti, di motivazioni ed intenzioni, focalizzandosi sull'analisi approfondita delle differenze e delle sfide che il nuovo mezzo di comunicazione pone in essere.

2.5. Persuasività ed impatto del eWoM

Come più volte illustrato gli studi empirici hanno dimostrato che l'eWoM risulta essere percepito come una fonte di informazioni credibile ed affidabile³ distanziando ampiamente, per credibilità e fiducia riposta, ogni altro canale di comunicazione gestito direttamente dal management aziendale. Alcuni studi mettono con successo in relazione la credibilità, la qualità e l'utilità del flusso di eWoM con la sua acquisizione ed adozione da parte del potenziale cliente. L'adozione, diretta conseguenza dell'acquisizione delle informazioni, è in grado di influenzare efficacemente la formazione dell'intenzione di acquisto e, quindi, con essa l'acquisto di un prodotto (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017) (Cheung R. , 2014).

Dopo aver attentamente preso in esame le caratteristiche distintive del WoM e dell'eWoM, come ultimo passo, prima di giungere alla sperimentazione sul campo, può risultare utile, ai fini della completezza del quadro generale, porre l'attenzione sui modelli teorici che analizzano il come e il quanto dell'influenza che l'eWoM ha sulle intenzioni di acquisto.

³ Rapporto Nielsen 2015

2.5.1. Cosa ci convince a credere nell'eWoM

Con il crescere del numero degli studi riguardanti l'eWoM sono stati sviluppati modelli sempre più raffinati in grado di prevedere l'impatto del passaparola digitale sulle dinamiche di acquisto degli individui. Tutti i modelli presi in esame dividono in tre fasi il cammino che porta all'adozione delle informazioni: 1) valutazione 2) giudizio 3) adozione. Mentre alcuni modelli focalizzano l'attenzione sulla credibilità dell'eWoM (Lis, 2013) , altri focalizzano l'attenzione sull'utilità dell'eWoM a sua volta determinata come unione della qualità del messaggio e della credibilità della fonte (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Entrambi i modelli hanno superato la verifica sperimentale dimostrando che le variabili in grado di influenzare l'adozione di un messaggio sono spesso molteplici e difficilmente controllabili.

2.5.1.1. Information Adoption Model

Sebbene l'eWoM comporti, senza dubbio, un trasferimento di conoscenza da uno a molteplici individui l'impatto che questo ha, e quindi il tasso di adozione delle informazioni ricevute, varia da individuo ad individuo (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Questa variabilità estrema ha spinto in avanti la ricerca nel tentativo di individuare alcuni comuni denominatori nei modelli di adozione delle informazioni. Il modello sviluppato da Sussman e Siegal (Sussman & Siegal,

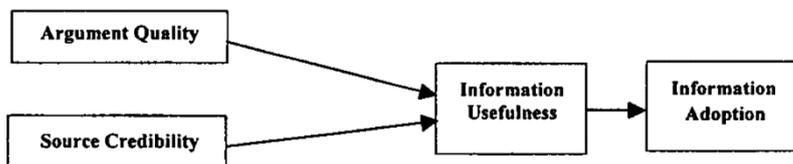


Figura 5 – Model of Information Adoption (Sussman & Siegal, 2003)

2003), ripreso ed adattato poi da Cheung (Cheung R., 2014), divide le componenti in grado di determinare l'influenza di

un messaggio in qualità e credibilità, le quali vengono definite rispettivamente come influenzatori centrali e periferici. Sulla scia di quanto precedentemente teorizzato nell'“elaboration likelihood model” con i precedenti termini si indicano rispettivamente la parte razionale di analisi, valutazione ed interpretazione di un messaggio e la parte meno soggetta ad una analisi razionale e più legata a processi associativi. La valutazione della qualità di un messaggio, in un tempo in cui oltre un miliardo di individui può accedere e quindi contribuire alla creazione di contenuti on-line, risulta essere un problema di primissimo piano sia per la ricerca teorica sia per l'utente finale dei canali di eWoM.

Negli anni sono state individuate alcune variabili in grado di fornire un framework per valutare la qualità percepita di un flusso di informazioni. Queste sono espresse da quattro concetti fondamentali: il contenuto del messaggio, l'accuratezza dell'informazione, il formato e la tempestività. Con l'evoluzione del mezzo e la dematerializzazione della comunicazione nuovi fattori sono divenuti rilevanti per la valutazione della qualità di un messaggio. Tra questi l'accuratezza diviene di importante rilievo nella valutazione del contenuto informativo di un messaggio e la comprensibilità si sostituisce al formato (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Nel loro studio Cheung e Rabjohn testano 7 fondamentali ipotesi:

- H1. Messages perceived to contain information of high usefulness will result in higher levels of information adoption than messages perceived to contain information of low usefulness.
- H2. The higher the perceived relevance of a message, the more useful the message will be perceived to be.
- H3. The higher the perceived timeliness of a message, the more useful the message will be perceived to be.
- H4. The higher the perceived accuracy of a message, the more useful the message will be perceived to be.
- H5. The higher the perceived comprehensiveness of a message, the more useful the message will be perceived to be.
- H6. The higher the perceived expertise of a message source, the more useful the message will be perceived to be.
- H7. The higher the perceived trustworthiness of a message source, the more useful the message will be perceived to be.

La prima ipotesi (H1) vuole testare il fondamento teorico sul quale si basa l'intero studio: le informazioni, una volta individuate come utili, si trasformano in convincimenti personali che possono diventare intenzione di acquisto ed in definitiva in vendite di un prodotto e fatturato per una società. Le altre le ipotesi dalla 2 alla 5 vogliono individuare l'importanza relativa per il consumatore degli attributi di rilevanza (H2), tempestività (H3), accuratezza (H4), comprensibilità (H5) che vengono ritenuti i driver fondamentali di un giudizio circa la qualità dell'informazione. Le ipotesi 6 e 7 testano la validità del giudizio di esperienza (H6) e di affidabilità (H7) come driver per valutare la credibilità di una fonte.

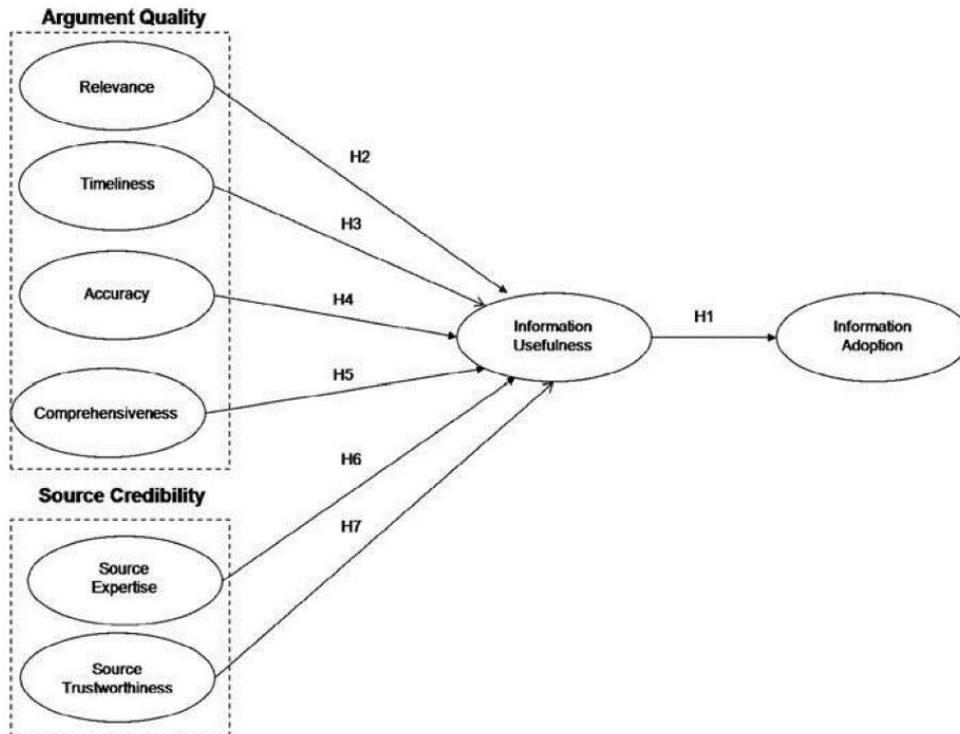


Figura 6 – The research model (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008)

Al fine di verificare la validità delle ipotesi Cheung e Rabjohn hanno sottoposto a 154 fruitori di un servizio di recensioni online di ristoranti nelle zone di Hong Kong e Macau un test mediante la somministrazione di un questionario. I dati risultanti, analizzati attraverso una regressione bi-variata di tipo PLS, hanno dimostrato la consistenza delle ipotesi H1, H2 e H5 mettendo così al primo posto la rilevanza e la comprensibilità come fattori determinanti per l'utilità dell'informazione trasmessa mediante l'eWoM. Contemporaneamente è stata testata con successo la correlazione fra utilità e adozione delle informazioni. Lo studio ha rilevato che le esperienze individuali modificano profondamente i giudizi circa l'utilità del eWoM. Un consumatore con un basso grado di competenza specifica porrà attenzione alla credibilità della fonte più che alla qualità delle argomentazioni, viceversa una persona con competenze correlate rilevanti valuterà con maggiore attenzione la qualità delle argomentazioni relegando ad un ruolo marginale il giudizio circa la credibilità della fonte (Sussman & Siegal, 2003). In questo modo un consumatore esperto ricorrerà principalmente al gruppo di influenzatori che precedentemente abbiamo definito come centrali, legati quindi alla capacità dell'individuo di giudicare e processare le informazioni, al contrario di un consumatore meno esperto che si affiderà in via prevalente agli influenzatori periferici.

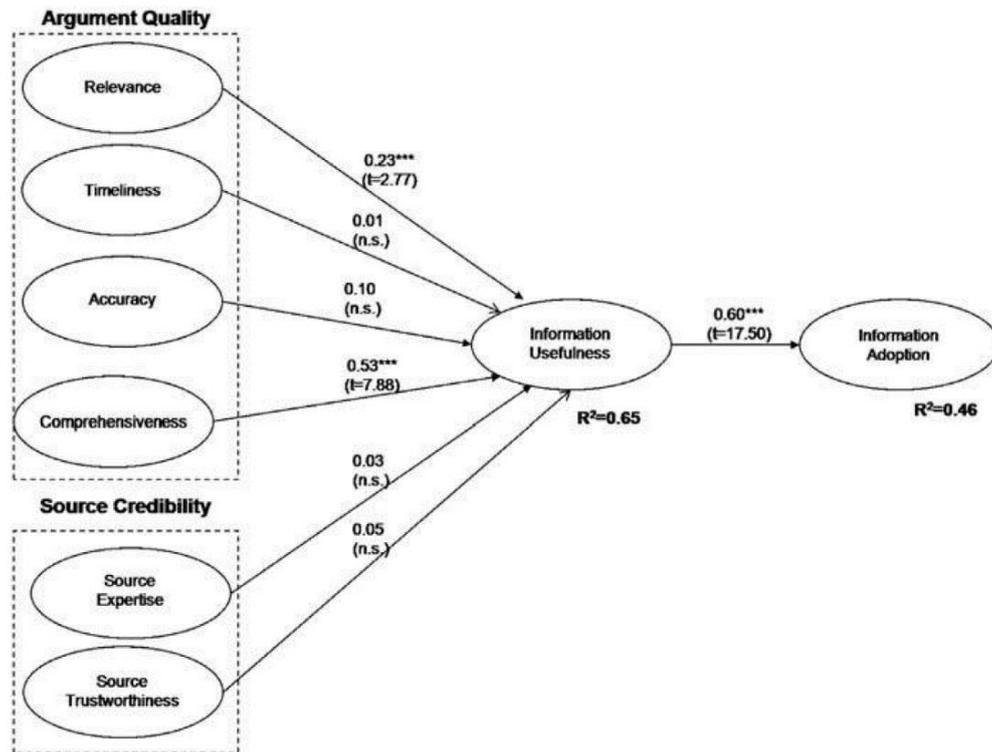


Figura 7 – The research results (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008)

2.6. I pericoli della sovraccarico informativo

Nel ventunesimo secolo il tempo sta lentamente diventando la nostra risorsa più preziosa per questo motivo in un mondo in cui la necessità di informarsi si fa stringente, l'utente medio ha imparato ad analizzare velocemente le pagine che gli si presentano davanti, selezionando le informazioni cardine ed escludendo tutto ciò che di poco pertinente gli viene presentato (Cheung R. , 2014). Tuttavia, la facilità di comunicazione e ampiezza del mezzo digitale, finora considerati aspetti positivi, potrebbero provocare, nel consumatore, un sovraccarico di informazioni in grado potenzialmente di abbattere la sua fiducia nel mezzo digitale.

In generale un sovraccarico di informazioni si palesa quando il fruitore del eWoM incontra un flusso informativo che per volume, formato o contenuti supera la sua capacità di giudizio. Quando i pareri sono eccessivamente discordi o quando lo sforzo necessario per comprendere il messaggio si fa più arduo il consumatore potrebbe sentirsi frastornato e perdere fiducia nella piattaforma attraverso la quale l'eWoM si propaga (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017). Il carico limite, oltre il quale si palesa un sovraccarico informativo, varia da persona a persona e per categoria di prodotto. In generale la fiducia nell'eWoM cresce parallelamente

all'aumentare della qualità e quantità del flusso informativo fino al raggiungimento di un limite superiore oltre il quale l'aumento del flusso informativo, divenuto ingestibile per il consumatore, provoca una perdita di fiducia. Inoltre è stato dimostrato che anche il mezzo attraverso il quale fluisce l'eWoM, con la sua struttura, la sua organizzazione e la sua chiarezza, influenza sensibilmente il punto oltre il quale si incorre nel sovraccarico. Lì dove le stesse informazioni, ritenute accettabili se presentate in uno scenario web-based, vengono presentate invece attraverso uno smartphone, il cambio di piattaforma, se non unito ad un adeguato ridimensionamento del carico informativo, può causare un sovraccarico, con conseguente perdita di fiducia e confusione nel consumatore (Furner & Zinko, 2016). Nel tempo le principali piattaforme di e-commerce hanno sviluppato modi sempre più efficaci per limitare i rischi del sovraccarico informativo. Ne è un esempio concreto il programma "recensore TOP" di Amazon attraverso il quale si vuole mettere in evidenza un numero limitato di recensioni, distinte dalla totalità, evidenziate, così, come maggiormente affidabili. Questo programma si basa sul voto diretto degli utenti del servizio, i quali possono indicare quali recensioni hanno trovato maggiormente valide, contribuendo, in tal modo, a creare una classifica sempre aggiornata dell'utilità e affidabilità dei recensori. Un altro metodo molto usato per ridurre al minimo il rischio di sovraccarico informativo, senza incorrere in un impoverimento dei contenuti, consiste nel dividere il giudizio in due differenti parti: la prima sintetica, espressa attraverso votazioni numeriche (ad esempio Amazon riporta una classifica da 1 a 5, mentre Booking da 1 a 10) e da un contatore che tiene il conto del numero dei giudizi espressi, e una parte analitica nella quale il recensore è invitato ad esprimere le proprie opinioni in forma testuale con l'eventuale aggiunta di contenuti visivi. Questa logica duale aiuta a ridurre il rischio di sovraccarico consentendo al fruitore di selezionare il tipo di informazione che più gli risulta utile e congeniale in funzione dell'importanza relativa e del rischio percepito per una determinata categoria di prodotto.

3. Le recensioni contestuali sulle piattaforme di e-commerce

3.1. Introduzione

L'e-commerce viene definito come l'uso di un sito web al fine di concludere la vendita di un prodotto o servizio. La convenienza economica, la possibilità di personalizzazione e la ricchezza informativa sono i punti cardine del successo delle vendite online. Azzerando i costi degli spazi di vendita al dettaglio e riducendo sensibilmente il costo del personale e della logistica le piattaforme di e-commerce sono state, nel tempo, in grado di conseguire profitti in ogni categoria merceologica e, specialmente, nei settori di nicchia nei quali l'intrinseca capacità del mezzo di ampliare a dismisura la platea dei potenziali acquirenti, unita ai ridotti costi, hanno giocato un ruolo fondamentale per il raggiungimento di ottimi margini di esercizio (Philip Kotler, 2014). Si è così giunti, nel tempo, a parlare di *long tail economics*, termine introdotto dal Chris Anderson nell'ormai lontano 2004, per indicare la capacità di questo modello di business di soddisfare quei consumatori desiderosi di allontanarsi dai prodotti di massa ma, contemporaneamente, sensibili al prezzo e alla facile reperibilità dei prodotti.

Si possono individuare due distinte categorie di negozi digitali:

La prima indicata con il termine brick-and-click è rappresentata da tutti quegli stores fisici che nel tempo hanno scelto di entrare nel mondo dell'e-commerce per ampliare il loro modello di business, ne sono un esempio i siti di e-commerce delle grandi catene di distribuzione di prodotti di consumo o di elettronica (Carrefour, Conad, MediaWorld etc.)

La seconda, individuata con il termine pure-click e capitanata da Amazon, eBay e Alibaba, riunisce quelle aziende nate e cresciute attraverso i loro siti web.

Il limite principale dello shopping online è rappresentato dal basso tasso di conversione delle visite in acquisti. Si stima, infatti, che soltanto il 2-3% delle visite su un portale di e-commerce si trasforma poi effettivamente in acquisto contro un tasso di conversione degli stores fisici del 5%. Dalle indagini è emerso che le principali barriere all'acquisto sono generalmente rappresentati dall'assenza del contatto diretto con il prodotto, dalla mancanza di una interazione sociale e dall'impossibilità da parte dell'acquirente di interfacciarsi con un rappresentante della marca in grado di guidarlo nel processo di acquisto (Philip Kotler, 2014). I grandi siti di e-commerce hanno cercato di porre rimedio a questi limiti semplificando le procedure di acquisto,

moltiplicando le possibilità di interazione fra gli acquirenti e introducendo spazi dedicati per interrogare direttamente i venditori sulle caratteristiche dei prodotti offerti.

3.2. Le recensioni sui siti di e-commerce

Come più volte accennato una recensione su una piattaforma di e-commerce si compone di due parti fondamentali: un giudizio sintetico espresso in scala (generalmente 1-5 ma talvolta anche 1-10) e una parte testuale eventualmente affiancata da contenuti visuali. Ogni recensione, quindi, è un *unicum* all'interno della quale la valenza è desumibile dal testo e riassunta dal giudizio sintetico, e la credibilità viene guadagnata attraverso la qualità delle argomentazioni proposte, la comprensibilità delle stesse e esperienza dimostrata dal recensore. Gli attributi di credibilità e qualità sono sufficienti, secondo l'approccio precedentemente illustrato dell'Information Adoption Model, a spingere il consumatore a giudicare le informazioni così acquisite come utili e, quindi, adottabili. Queste considerazioni si scontrano con i limiti intrinseci del modello delle recensioni online rappresentati da una bassa affidabilità riconosciuta alla fonte e dalla dubbia autorevolezza del mezzo. Per affrontare questi limiti le piattaforme di e-commerce adottano diverse strategie: in primo luogo consentono di inserire per ogni singolo prodotto un numero di recensioni illimitato fra le quali ogni lettore può votare le più utili, in seconda battuta, per combattere i tentativi di manipolazione esterna, evidenziano le recensioni postate da coloro i quali hanno effettivamente acquistato il prodotto attraverso la piattaforma indicando anche il numero totale di recensioni postate dal singolo all'interno della stessa piattaforma di e-commerce. In aggiunta a questo, come precedentemente accennato, Amazon propone un vero e proprio programma di recensioni di qualità con l'incentivazione diretta dei recensori "top". Tutta questa mole di informazioni proposte per ogni singolo prodotto potrebbe, però, portare a ciò che precedentemente abbiamo definito come sovraccarico informativo. Le piattaforme di e-commerce affrontano questo rischio organizzando organicamente le recensioni in funzione di giudizi espressi dalla comunità (recensione utile, recensore "top"), presentandole in maniera non invasiva e sintetizzandone il contenuto attraverso i già illustrati sistemi numerici. Il risultato ultimo è graficamente progettato affinché

il consumatore individui immediatamente il numero e la valenza dei giudizi espressi per ogni singolo prodotto.

The screenshot shows the Amazon.it search results for 'pasta'. The page layout includes a navigation bar at the top with the Amazon logo, search bar, and account options. Below the search bar, there are filters for categories and delivery options. The main content area displays a grid of six pasta products, each with a product image, name, price, and star rating. The products are:

- Barilla, Pennette Rigate, Cottura in 10 Minuti - 500 gr di Barilla**: EUR 0,68 (EUR 1,36/kg). Rating: 4.5 stars (13 reviews).
- Barilla, Farfalle Pasta di Semola di Grano Duro - 500 gr di Barilla**: EUR 0,50 (EUR 1,00/kg). Rating: 4.5 stars (15 reviews).
- Garofalo Rigatoni, Pasta di Semola di Grano Duro - 500 gr di Garofalo**: EUR 0,67 (EUR 1,34/kg). Rating: 4.5 stars (15 reviews).
- Divella 022 Ellicoidali - 500 gr di Divella**: EUR 0,44 (EUR 0,88/kg). Rating: 4.5 stars (12 reviews).
- Divella Pennoni Rigati 029 - 500 gr di Divella**: EUR 0,44 (EUR 0,88/kg). Rating: 4.5 stars (11 reviews).
- Garofalo Penne Zite Rigate, Pasta di Semola di Grano Duro - 500 gr di Garofalo**: EUR 0,67 (EUR 1,34/kg). Rating: 4.5 stars (7 reviews).

Figura 8 – Amazon.it

I risultati di ogni ricerca su una piattaforma di e-commerce vengono così presentati vicini fra di loro e uniti ai rispettivi attributi di valenza, numero di reviews e prezzo. Questo consente ai consumatori di effettuare un immediato confronto fra diversi prodotti proposti come risultato di una ricerca e, successivamente, consente loro di approfondire il grado di conoscenza attraverso la lettura delle migliori recensioni dei soli prodotti individuati come possibili oggetti di acquisto. Questo schema di presentazione dei contenuti asseconda quanto sostenuto dalla letteratura in relazione al tempo dedicato dagli individui alle attività di ricerca e valutazione delle informazioni preacquisto. Inoltre consente di adottare uno schema fisso e indipendente dalla categoria di prodotto, che permette ad ogni consumatore di modulare la profondità della ricerca in funzione del, proprio, soggettivo, rischio percepito.

3.3. Le domande di ricerca e la struttura dello studio

Il filo conduttore di questo lavoro è rappresentato dall'intenzione di evidenziare come le caratteristiche intrinseche della *long tail economics* possano rivoluzionare il mercato dei prodotti di largo consumo a basso rischio percepito modificando i canali di vendita, i modelli di business e gli approcci di marketing.

Le domande fondamentali, quindi, alle quali questo studio cerca di dare risposta sono:

- 1) Che impatto ha una variazione significativa del numero delle recensioni sull'attitudine all'acquisto di un prodotto di largo consumo
- 2) Che impatto ha una variazione significativa del numero delle recensioni sull'intenzione ad accedere ad informazioni addizionali sul prodotto

La ricerca è stata svolta presentando a due gruppi di individui distinti ma omogenei due diversi *surveys* ai quali, dopo una batteria di domande di inquadramento, utile a valutare l'effettiva omogeneità dei campioni mediante una serie di domande specifiche circa le abitudini di acquisto online, è stata proposta una schermata semplificata dell'applicazione mobile di Amazon con un unico prodotto, un pacco di penne Divella, accompagnato da una accurata descrizione testuale. A seguire, il campione è stato sottoposto a 9 domande specifiche presentate in scala lineare 1-7 volte ad indagare il comportamento di acquisto del rispondente. I due *surveys* differiscono unicamente per il numero di *reviews* che accompagnano il giudizio di 4 stelle e mezzo effettivamente espresso dai consumatori per la pasta Divella. La scelta del prodotto e del marchio non è stata casuale: Divella è stato scelto a rappresentare un marchio relativamente conosciuto, ma, al contempo, poco diffuso sul territorio nazionale. Al termine della raccolta dati le ipotesi sono state testate al fine di individuare correlazioni statistiche significative fra la variazione del numero delle recensioni e le risposte fornite dai due campioni.

Inside e-commerce

Facciamo conoscenza: Quanti anni hai?

La tua risposta _____

Genere

- Donna
 Uomo

Cosa fai nella vita?

- Studente
 Lavoratore dipendente
 Libero professionista
 In questo momento nulla

Hai mai fatto acquisti online?

- Sì
 No

INDIETRO

AVANTI

Inside e-commerce

Raccontaci in breve la tua esperienza!

Da quali siti hai acquistato?

- Privalia, saldi privati ,vente-privee ecc.
 eBay
 ePrice
 Amazon
 Siti web di grandi catene di distribuzione
 Zalando

Quali categorie di prodotti hai comprato fino ad ora on-line?

- Informatica
 Cancelleria
 Abbigliamento
 Prodotti per la casa (detersivi, materiale di consumo ecc.)
 Prodotti per la cura della persona (detergenti, creme, bagnoschiama ecc.)
 Alimentari (pasta, scatolame ecc.)
 Libri scolastici e non
 Articoli sportivi
 e-book o contenuti audio-video

Quali categorie di prodotti saresti propenso ad acquistare on-line in futuro?

- Tutte, senza distinzioni
 Informatica
 Cancelleria
 Abbigliamento
 Prodotti per la casa (detersivi, materiale di consumo ecc.)
 Prodotti per la cura della persona (detergenti, creme, bagnoschiama ecc.)
 Alimentari (pasta, scatolame ecc.)
 Libri scolastici e non
 Articoli sportivi
 e-book o contenuti audio-video

INDIETRO

AVANTI

Inside e-commerce

In quest'ultima sezione ti verrà presentata una schermata di Amazon mobile e ti verrà chiesto di fare alcune considerazioni sul prodotto offerto per l'acquisto. Per favore, osserva attentamente. Il numero di stelline rappresenta, in sintesi, il giudizio medio espresso dagli altri acquirenti sul prodotto. Il numero fra parentesi rappresenta le persone che hanno espresso la valutazione.



Inside e-commerce

In quest'ultima sezione ti verrà presentata una schermata di Amazon mobile e ti verrà chiesto di fare alcune considerazioni sul prodotto offerto per l'acquisto. Per favore, osserva attentamente. Il numero di stelline rappresenta, in sintesi, il giudizio medio espresso dagli altri acquirenti sul prodotto. Il numero fra parentesi rappresenta le persone che hanno espresso la valutazione.



Da 1 a 7 quanto ritieni sia economico o costoso il prodotto presentato

Molto economico 1 2 3 4 5 6 7 Molto costoso

Da 1 a 7 quanto ritieni siano negative o positive le recensioni che sono state lasciate per questo prodotto

Molto negative 1 2 3 4 5 6 7 Molto positive

Da 1 a 7 quanto ritieni siano scarse o numerose le recensioni che sono state lasciate per questo prodotto

Molto scarse 1 2 3 4 5 6 7 Molto numerose

Da 1 a 7 acquisteresti il prodotto mostrato dal negozio online "Amazon.it"?

Assolutament e no 1 2 3 4 5 6 7 Assolutament e si

Alla luce delle informazioni a tua disposizione quante confezioni del prodotto in questione acquisteresti?

Nessuna 0 1 2 3 4 5 6 7 Sette o più

Da 1 a 7 con quale probabilità accederesti ad informazioni aggiuntive, come, ad esempio, recensioni testuali?

Per niente probabile 1 2 3 4 5 6 7 Sicuramente

Da 1 a 7 quanto pensi che il tuo giudizio sia stato influenzato dalle tue esperienze pregresse?

Per niente influenzato 1 2 3 4 5 6 7 Fortemente influenzato

Da 1 a 7 quanto considereresti importante comprare una pasta rispondente ai tuoi desideri?

Per niente importante 1 2 3 4 5 6 7 Fondamentale

Da 1 a 7 quanto saresti propenso ad acquistare questa marca di pasta sullo scaffale di una supermercato?

Per niente propenso 1 2 3 4 5 6 7 Fortemente propenso

INDIETRO

INVIA

3.4. Le ipotesi e il metodo

Al fine di rispondere alle domande di ricerca sono state testate le seguenti ipotesi:

- H1. La propensione all'acquisto di un prodotto poco diffuso è maggiore lì dove sussiste un elevato numero di recensioni positive
- H2. In presenza di un maggior numero di recensioni la propensione ad accedere ad informazioni aggiuntive su un prodotto a basso rischio percepito è minore

La prima ipotesi è stata testata mediante due distinte richieste, la numero 4 e la numero 5, una diretta e una indiretta, così formulate:

- 4) Da 1 a 7 acquisteresti il prodotto mostrato dal negozio online "Amazon.it"?
- 5) Alla luce delle informazioni a tua disposizione quante confezioni del prodotto in questione acquisteresti?

La seconda ipotesi di ricerca è stata indagata unicamente per via diretta con la domanda numero 6:

- 6) Da 1 a 7 con quale probabilità accederesti ad informazioni aggiuntive, come, ad esempio, recensioni testuali?

Infine è stata analizzata la correlazione statistica fra le risposte espresse dai due distinti gruppi di individui. La verifica è stata eseguita mediante l'esecuzione di un test di Student volto ad indagare la correlazione fra le risposte fornite dai due campioni. Lì dove la correlazione è risultata particolarmente ridotta si è ipotizzato, in considerazione dell'omogeneità dei due campioni, che l'unica variabile, ovvero il numero delle recensioni, abbia determinato una differenza sostanziale in termini di risposte espresse confermando così le ipotesi oggetto dello studio.

3.5. I gruppi dei rispondenti

Sono state raccolte un totale di 135 risposte divise in 64 per il *survey* (A) con il numero di recensioni maggiore e 71 per il *survey* (B) con il numero di recensioni minore.

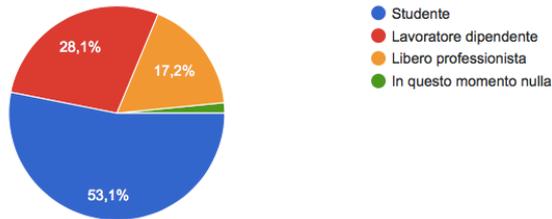
Il campione A ha età media di 35 anni il campione B di 33. Entrambe i campioni presentano un solo individuo che non ha mai effettuato acquisti online e una marcata prevalenza di donne e di studenti.

Come si evince dai grafici i due gruppi di individui risultano omogenei anche nelle abitudini di acquisto online con una netta prevalenza di Amazon come piattaforma di acquisto e delle categorie di informatica, abbigliamento e libri come prodotti oggetto degli acquisti online. È interessante notare come un campione rilevante della popolazione, rispettivamente il 47% e il 43%, si dichiara pronto ad acquistare qualsiasi categoria di beni attraverso i canali digitali, segno di una sempre più grande importanza del canale distributivo e di una maggiore confidenza degli utenti con esso.

Campione A

Cosa fai nella vita?

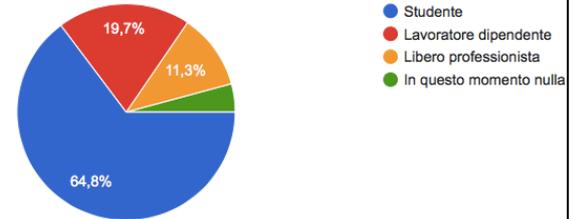
64 risposte



Campione B

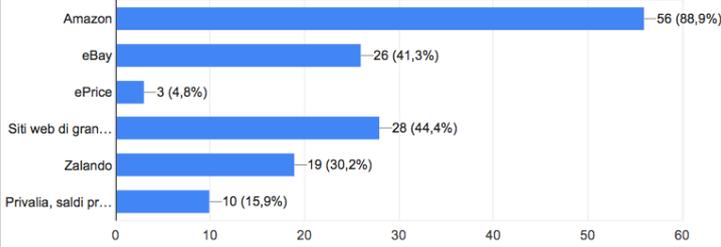
Cosa fai nella vita?

71 risposte



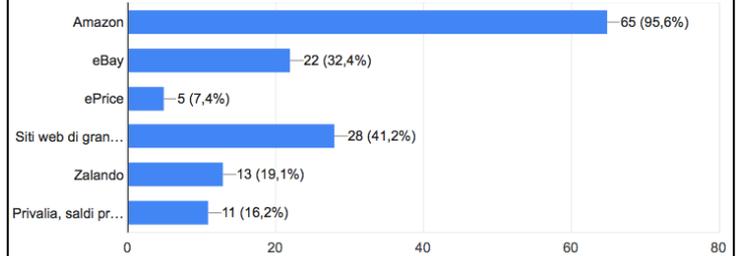
Da quali siti hai acquistato?

63 risposte



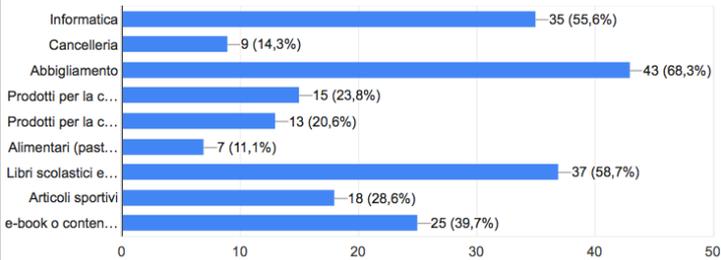
Da quali siti hai acquistato?

68 risposte



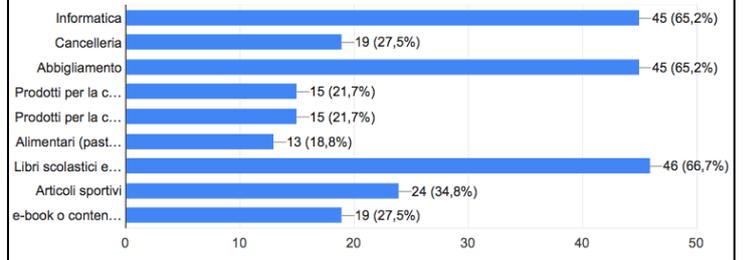
Quali categorie di prodotti hai comprato fino ad ora on-line?

63 risposte



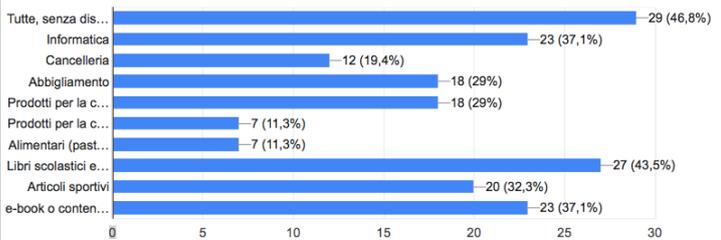
Quali categorie di prodotti hai comprato fino ad ora on-line?

69 risposte



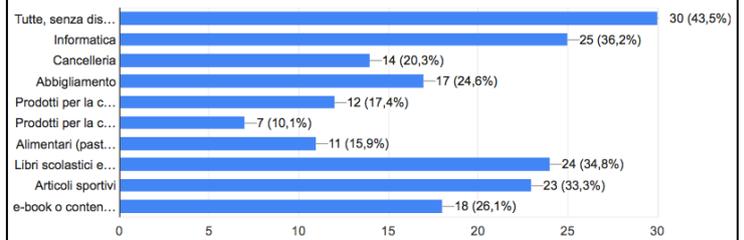
Quali categorie di prodotti saresti propenso ad acquistare on-line in futuro?

62 risposte



Quali categorie di prodotti saresti propenso ad acquistare on-line in futuro?

69 risposte

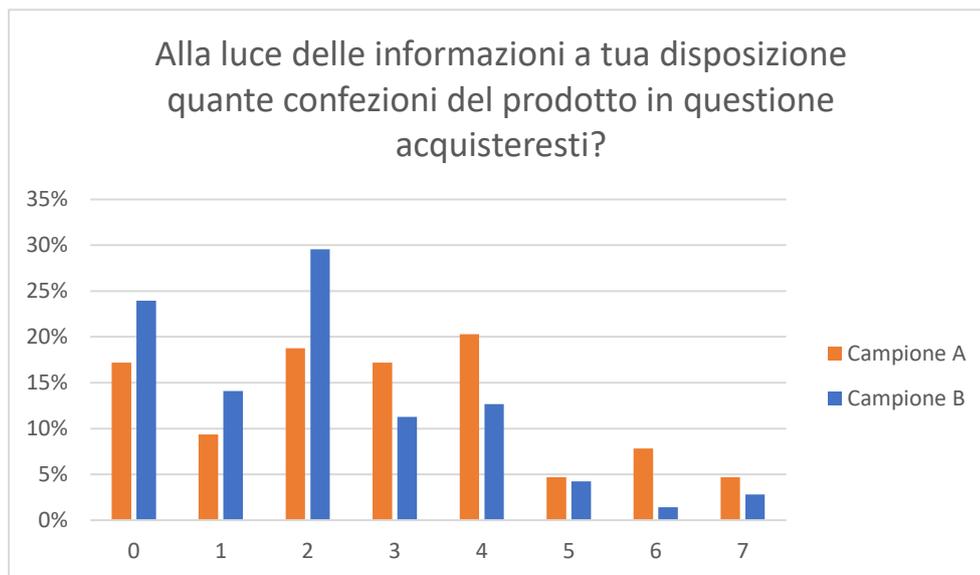


3.6. I risultati dello studio

3.6.1. Test della prima ipotesi

H1. La propensione all'acquisto di un prodotto poco diffuso è maggiore lì dove sussiste un elevato numero di recensioni positive

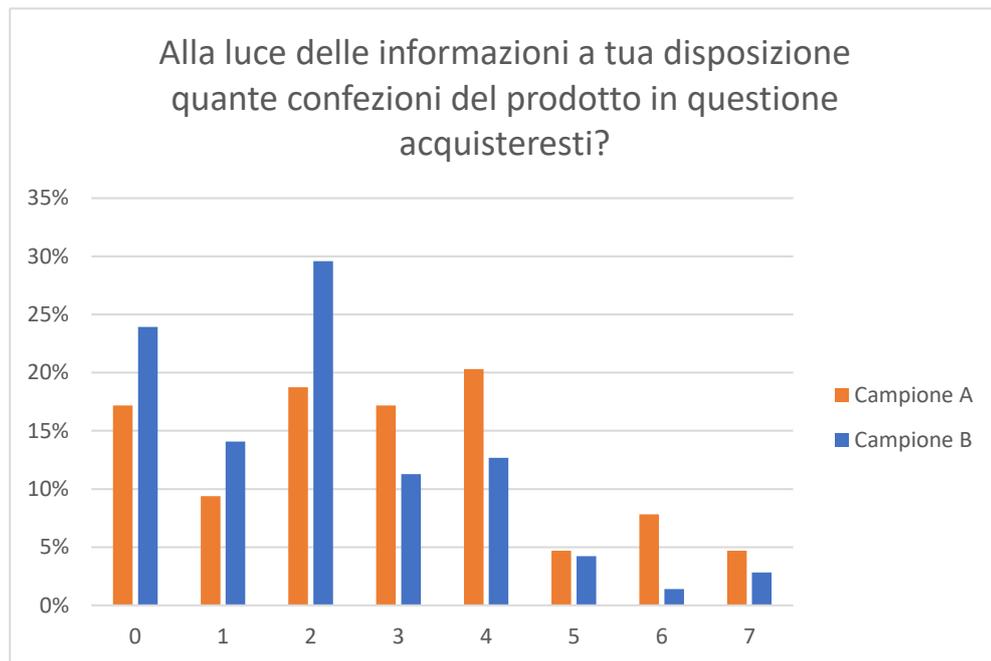
All'analisi i dati ottenuti dallo studio, risulta che la prima ipotesi è da ritenersi accettabile. Infatti, se bene, l'ipotesi di non correlazione fra le risposte dei due campioni relative alla prima domanda, volta a verificare l'intenzione di acquisto attraverso la piattaforma Amazon.it, è stata respinta mediante test di Student con un p-valore di 0,36 è da tenere presente che tale p-valore è relativamente contenuto se si considera l'omogeneità statistica dei due campioni e i valori espressi del medesimo test eseguito su tutte le altre domande non volte a verificare le ipotesi H1 e H2. Si ritiene, dunque, il p-valore non sufficientemente elevato da poter rigettare con certezza



H1.

Al contrario alla seconda domanda volta a verificare H1, con formulazione indiretta, espressa in termini di quantità acquistata tramite il sito Amazon.it, i due campioni hanno risposto in maniera nettamente differenziata con una media di confezioni desiderate per il campione A di 2,9 contro una media di 2,2 per il campione B. Il test di Student conferma l'ipotesi di non correlazione fra i due campioni con un p-valore di 0,021 sufficientemente piccolo da risultare

significativo al punto da dubitare della validità della prima domanda al fine del test dell'ipotesi H1.



La formulazione della domanda numero 4 (Da 1 a 7 acquisteresti il prodotto mostrato dal negozio online "Amazon.it"?) si presta infatti a essere sottovalutata dal potenziale acquirente che, non essendo poi effettivamente chiamato a portare a termine l'operazione di acquisto, potrebbe non considerare a fondo le informazioni offerte in termini di valenza e numerosità delle recensioni. Al contrario, attraverso una domanda maggiormente articolata, come la domanda 5 (Alla luce delle informazioni a tua disposizione quante confezioni del prodotto in questione acquisteresti?) il consumatore, è naturalmente portato a valutare con più attenzione tutte le informazioni disponibili al fine di motivare una scelta percepita come più complessa.

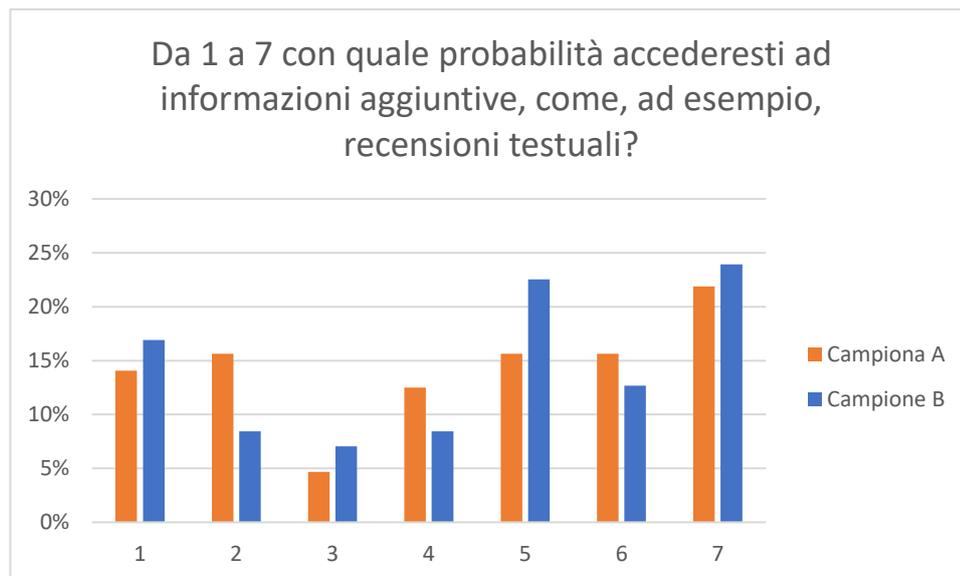
Questa analisi ci portano ad accettare H1 in considerazione di risultati estremamente convincenti emersi dall'analisi delle risposte alla domanda con formulazione indiretta.

L'importanza della scelta di acquisto è comunque ben presente nella mente del consumatore che alla domanda diretta numero 8 (Da 1 a 7 quanto considereresti importante comprare una pasta rispondente ai tuoi desideri?) risponde con una media per il campione A di 5,4 e di 5 per il campione B. Il test di Student eseguito sulle risposte alla domanda 8 ha restituito un p-valore di 0,16 non sufficientemente ridotto per escludere qualsiasi correlazione ma comunque significativamente dissimile dal p-valore di tutte le altre domande certamente non correlate alla

variazione del numero di recensioni. Esiste quindi una correlazione statistica fra la percezione dell'importanza della scelta e il numero di recensioni. Le spiegazioni a questo fenomeno possono essere molteplici e comunque tutte da ricercare all'interno delle percezioni soggettive del valore della scelta. È possibile sostenere che lì dove l'individuo sia messo davanti ad una scelta che riguarda il suo essere parte di una collettività più grande, rappresentata in questo caso dalla moltitudine dei recensori, la percezione del rischio psicosociale sia aumentata. Dato i risultati dubbi uno studio ulteriore e più approfondito sarebbe necessario per testare a fondo questa correlazione inaspettatamente presentatasi all'analisi dei dati dei rispondenti.

3.6.2. Test seconda ipotesi

H2. In presenza di un maggior numero di recensioni la propensione ad accedere ad informazioni aggiuntive su un prodotto a basso rischio percepito è minore



La seconda ipotesi, così formulata, è stata respinta dalle risposte fornite dai campioni A e B alla domanda diretta numero 6 (Da 1 a 7 con quale probabilità accederesti ad informazioni aggiuntive, come, ad esempio, recensioni testuali?). Il test di Student ha fornito un risultato del p-valore di 0,72 rigettando con certezza l'ipotesi di non correlazione fra le risposte dei due campioni. La media campionaria si attesta a 4,3 per il campione A e a 4,5 per il campione B.

Il rigetto dell'ipotesi H2 è in disaccordo con quanto originariamente previsto come diretta conseguenza della letteratura presente in materia che afferma l'esistenza di una correlazione significativa tra il rischio percepito e la quantità di tempo investita dal consumatore nella ricerca delle informazioni. Era intenzione di questo studio dimostrare che un significativo numero di recensioni positive espresse in forma sintetica fosse sufficiente a ridurre sensibilmente il rischio percepito lì dove il rischio fosse già di per sé estremamente ridotto dalla appartenenza del prodotto alla categoria dei beni di largo consumo. Una valida spiegazione alternativa al rigetto dell'ipotesi H2 potrebbe essere ricercata nella formulazione eccessivamente vaga del quesito. Il consumatore, infatti, non essendo effettivamente chiamato a svolgere nessuna operazione di lettura ed interpretazione di recensioni riguardante la pasta oggetto dello studio potrebbe, per questo, non essere in grado di individuare coscientemente lo sforzo informativo che sarebbe disposto effettivamente a compiere in un reale frangente di acquisto.

3.6.3. Analisi dei risultati

I risultati dello studio delle risposte dei campioni A e B permette di affermare che la propensione all'acquisto di un prodotto poco diffuso è maggiore lì dove sussiste un elevato numero di recensioni positive (H1). Questa affermazione in un contesto di *long tail economics* consente di individuare scenari di crescita di importante valore per tutte quelle realtà medio piccole che sapranno valorizzare i loro prodotti attraverso la gestione, e, eventualmente, l'incentivazione della diffusione di eWoM sulle piattaforme di e-commerce. Il passaparola digitale apre, altresì, nuovi scenari anche per le aziende di maggiori dimensioni che potranno contare sempre meno sulla forza del marchio, specialmente nella fascia bassa e competitiva del mercato, e dovranno affidarsi sempre di più al connected marketing (Kirby & Marsden, 2006) per tenere il passo con le realtà più piccole e dinamiche. Al contempo lo studio mostra come il consumatore non sia ancora completamente cosciente delle dinamiche di acquisto dei beni a basso coinvolgimento e basso rischio attraverso i canali di e-commerce. Molto, quindi, può essere ancora fatto per educare il consumatore all'acquisto online dei beni di largo consumo e per introdurre questa modalità di acquisto all'interno delle abitudini dei consumatori. Dallo studio emerge chiaramente come oltre il 40% del campione non escluda nessuna categoria da quelle dei beni acquistabili attraverso Amazon.it a fronte di un 29% che afferma di aver già effettuato acquisti di prodotti di consumo e di un 15% che asserisce di aver già comprato alimenti tramite Amazon.it. In definitiva lo studio ha centrato l'obiettivo di dimostrare che un elevato numero di

recensioni rappresenta effettivamente un vantaggio competitivo in grado di aumentare significativamente le quantità di prodotto venduto e che, dunque, il successo nelle vendite online di un prodotto difficilmente può prescindere da una adeguata gestione del passaparola digitale.

4. Discussioni finali e conclusioni

L'obiettivo di questo lavoro è quello di contribuire alla corretta comprensione del fenomeno delle recensioni contestuali sulle piattaforme di e-commerce. Nello specifico si è analizzato l'impatto della variazione del numero delle recensioni sulla propensione all'acquisto nella categoria dei prodotti di largo consumo. Il lavoro si è confrontato con la teoria pregressa dalla quale sono scaturite le ipotesi sottoposte poi a processo di verifica mediante studio sul campo.

4.1. Il research problem

Il passaparola, nella storia del marketing, ha rappresentato l'antesignano di ogni altra comunicazione commerciale. Prima ancora che i concetti di pubblicità o di brand prendessero forma il WoM ha spinto le persone a confrontarsi, orientandone le scelte, il pensiero e l'agire. Attraverso un meccanismo di condivisione delle informazioni dove i fattori fondamentali, costanti nel tempo, sono sempre stati lo scambio interpersonale e la percezione della comunicazione come proveniente da una fonte non commerciale il passaparola si è evoluto diffondendosi attraverso i nuovi mezzi messi a disposizione dal progresso tecnologico (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017). La letteratura nel tempo si è confrontata con 4 temi fondamentali di ricerca riguardanti il WoM (Kirby & Marsden, 2006):

- 1) Perché le persone ascoltano il passaparola?
- 2) Quanto è potente il passaparola?
- 3) Cosa convince le persone a scambiarsi opinioni?
- 4) Cosa succede al comunicatore dopo lo scambio del WoM?

La maggior parte delle risposte a queste domande va ricercata all'interno della psicologia dell'essere umano scavando nelle motivazioni profonde che rendono l'uomo un animale sociale. Con l'introduzione di internet, unito alla nascita di nuovi servizi e piattaforme, gli individui hanno imparato a soddisfare una parte considerevole dei propri bisogni attraverso il nuovo mezzo. Il cambio di piattaforma, rendendo infinite le opportunità di condivisione e connessione fra persone fisicamente lontane, ha stravolto gli attributi del passaparola. Da confidenziale il WoM è diventato condiviso, da momentaneo è diventato duraturo e da orale ha cambiato forma plasmandosi attraverso molteplici canali diventando, spesso, ma non sempre, testuale. Questi nuovi attributi del eWoM lo hanno reso misurabile e i suoi effetti sono quindi diventati

quantificabili come mai prima d'ora. È per questo che attraverso questo studio, nel solco delle ricerche che nel tempo si sono interrogate circa la potenza del passaparola, si è cercato di indagare l'impatto del passaparola sull'intenzione di acquisto dei beni a basso rischio percepito e ad acquisto ricorrente.

L'Information Adoption Model (IAM) fornisce la base teorica necessaria al presente studio individuando nella qualità delle argomentazioni e nella credibilità della fonte gli elementi fondamentali affinché il consumatore riconosca l'utilità dell'informazione e accetti, quindi, di adottarla come determinante dei suoi comportamenti di acquisto. Pertanto, al fine di rendere possibile l'applicazione del IAM alla categoria di beni oggetto dello studio, le semplificazioni apportate al modello attraverso le quali si astrae e adatta al contesto delle recensioni sulle piattaforme di e-commerce seguono due direttrici principali. Da un lato si abbassa il livello di informazioni desiderate imitando la validità dello studio ai prodotti ad acquisto ricorrente dall'altro si semplifica l'approccio dell'IAM asserendo che, proprio in virtù della categoria di prodotto, il consumatore non approfondirà le tematiche relative alla qualità delle argomentazioni accontentandosi del giudizio sintetico media dei giudizi espressi in scala numerica dai precedenti acquirenti. Queste semplificazioni muovono dall'analisi delle sequenze valutative proposta da Asseal che definisce come passivo il processo di acquisizione delle informazioni pre-acquisto relative a queste categorie di prodotti.

La ricerca è stata quindi strutturata per indagare l'impatto che una variazione del numero di recensioni, e quindi una variazione della credibilità della fonte, ha sull'attitudine all'acquisto del prodotto campione, una confezione di penne Divella, collocato all'interno di una schermata dell'applicazione mobile di Amazon.it nella quale, eliminati tutti gli altri elementi, vengono evidenziati unicamente il prezzo, il numero e la valenza delle recensioni. Il prezzo e la valenza delle recensioni del prodotto in esame sono quelle effettivamente rilevati sul sito Amazon.it al mese di settembre 2017.

4.2. I risultati e le implicazioni dello studio

I dati raccolti mediante i due surveys hanno dimostrato che esiste una correlazione fra il numero di recensioni e la quantità di prodotto che i consumatori asseriscono di voler acquistare. Questa correlazione conferma l'ipotesi secondo la quale la propensione all'acquisto di un prodotto poco diffuso è maggiore lì dove il numero di recensioni positive è più elevato, affermazione che

necessità di essere contestualizzata all'interno del nuovo panorama di riferimento della *long tail economics*. All'interno di questo nuovo scenario piattaforme di e-commerce come Amazon.it possono accorciare significativamente la distanza fra il consumatore ed una moltitudine di prodotti che viceversa non sarebbero disponibili all'acquisto da parte del potenziale acquirente attraverso i canonici canali di distribuzione. Infatti, per la categoria dei beni di consumo, la disponibilità attraverso il canale distributivo selezionato per l'acquisto è una delle principali fonti di discriminazione all'interno del processo di selezione. Le piattaforme di e-commerce, fornendo la possibilità a tutti i produttori di competere a condizioni simili, eliminano le barriere fisiche di accesso ai mercati rappresentati spesso dal canale distributivo focalizzando, così, la competizione sulla visibilità del prodotto e sulla sua qualità.

Nei moderni sistemi di e-commerce qualità e visibilità sono spesso correlati. Amazon.it ordina i prodotti risultato di una ricerca con un criterio di "Rilevanza" che tiene in considerazione l'attinenza alla ricerca, il posizionamento come numero di unità vendute all'interno della categoria di prodotto ricercata e i giudizi espressi dagli utenti. È così che un competitor come Divella, spesso assente dagli scaffali di molte catene di distribuzione, si trova improvvisamente affiancato a marchi a diffusione nazionale come Barilla e De Cecco. Poiché, secondo il modello di Asseal, queste categorie di prodotto sono caratterizzate da un processo di acquisto fondato sulle cognizioni acquisite passivamente, la sola presenza della marca Divella rimette in discussione l'intera distribuzione della domanda aggregata che potrebbe, in virtù del prezzo e del giudizio espresso dalle recensioni, per valenza e credibilità, guadagnare quote di mercato rilevanti a fronte di investimenti in comunicazione modesti.

Se infatti è certamente vero che la quantità di pasta venduta attraverso i canali di e-commerce è di un ordine di grandezza inferiore rispetto alle quantità acquistate attraverso i canali classici di distribuzione, è altrettanto vero che gli investimenti necessari a raggiungere una buona visibilità su queste piattaforme sono altresì di molti ordini di grandezza inferiori agli investimenti necessari per assicurarsi una adeguata visibilità ed un buon posizionamento all'interno dei canali classici di promozione e distribuzione.

Aumentare il numero di recensioni per un prodotto, come ad esempio la pasta oggetto dello studio, è relativamente facile e poco dispendioso. Un investimento di poche migliaia di euro consentirebbe di inviare una selezione di prodotti ai recensori top di Amazon.it per la sezione food, azione che potrebbe potenzialmente consentire all'azienda di guadagnare importanti quote

di mercato, unicamente grazie alla visibilità data dalle recensioni. I limiti di questo approccio sono rappresentati certamente dalla necessità di tenere relativamente contenuti i prezzi puntando contemporaneamente con decisione sulla qualità percepita del prodotto. Se, infatti, è facile aumentare il numero di recensioni più difficile può risultare mantenere un elevato livello della loro valenza. A tal fine entrano in campo gli attributi fondamentali del prodotto dai quali certamente non si può prescindere. Inoltre non va sottovalutato l'effetto comunità che un elevato numero di recensioni potrebbe aggiungere liberando del potenziale inespresso.

Generalizzando è da tenere presente che nella situazione attuale il vantaggio della prima mossa per la strategia proposta non è stato ancora sfruttato in nessuna categoria di prodotto. Il management delle aziende del comparto food & beverage dovrebbero prestare maggiore attenzione alla promozione sui siti di e-commerce dove, forse, in futuro, si giocheranno battaglie decisive per la conquista di quote di mercato significative. Attivare oggi iniziative in grado di aumentare la visibilità dei prodotti con campagne di influencer marketing mirato potrebbe risultare un investimento vincente nel medio-lungo periodo.

4.3. I limiti dello studio e le prospettive future

Lo studio empirico posto in essere nella forma di due *surveys* uguali in tutto fuorché per il numero delle recensioni del prodotto e presentati a due campioni omogenei di rispondenti presenta alcuni limiti strutturali. In primo luogo trattandosi di campioni limitati e, in qualche modo, non strettamente rappresentativi della popolazione degli acquirenti sulle piattaforme di e-commerce, le conclusioni alle quali si è giunti potrebbero risultare meno valide se confrontate con campioni maggiori e più rappresentativi della reale popolazione. In seconda battuta è necessario tenere presente la formulazione fortemente restrittiva dello studio, dove è stato analizzato il comportamento dei consumatori al variare di un solo elemento, ovvero il numero delle recensioni, sicuramente non sufficiente a descrivere l'interezza del processo valutativo che, come illustrato, tiene in considerazione di almeno altri due aspetti fondamentali: il prezzo e la valenza del flusso di passaparola. Inoltre, è stato escluso il confronto diretto con altri prodotti all'interno della stessa categoria, sul quale invece si basa il sistema di presentazione dei risultati di Amazon.it durante il processo di acquisto. Ed è proprio la mancanza di tale confronto che risiede il principale limite di questo studio, poiché si può affermare che senza confronto non c'è alternativa e senza alternativa non c'è vera scelta.

Per le ricerche future si potrebbe procedere con un approccio maggiormente indirizzato a una osservazione diretta delle dinamiche comportamentali di acquisto da parte di un campione più vasto della popolazione. Si potrebbe, così, presumibilmente, rispondere ai quesiti fondamentali in grado di mostrare come il consumatore affronti il problema della selezione ed acquisto dei prodotti di largo consumo attraverso il nuovo canale di vendita dell'e-commerce. Questi comportamenti sono stati a lungo indagati nel quadro della grande distribuzione organizzata arrivando a definire con chiarezza i percorsi cognitivi che spingono all'acquisto il consumatore. Lo stesso tipo di approfondimento se riservato al canale dell'e-commerce, in un futuro non remoto, potrebbe consentire di aumentare il peso relativo del canale distributivo nel panorama dei prodotti a basso rischio percepito. Se, al contrario, nel solco di questo e di molti altri studi, si decidesse di procedesse per via indiretta rilevante potrebbe essere lo studio della correlazione fra numero e valenza delle recensioni. Se infatti è relativamente semplice attivare un gran numero di recensori quasi impossibile potrebbe risultare guidarne il giudizio. Potrebbe essere quindi utile per il management delle imprese conoscere con precisione quale sia il trade-off fra valenza e numero di reviews ovvero quanta valenza si può mettere a rischio per guadagnare un numero maggiore di recensioni.

4.4. Conclusioni

Il passaparola rappresenta da sempre per l'uomo uno strumento indispensabile al fine di ridurre le dissonanze cognitive. La sua evoluzione lo ha portato a diffondersi oltre i confini della comunicazione verbale per affermarsi come importante fonte informativa anche nel nuovo spazio digitale. Mutato in alcune caratteristiche fondamentali il nuovo eWoM può essere misurato e valutato in modo oggettivo. La sua misurabilità ha consentito a questo e a molti altri studi prima di questo di indagare in profondità la valenza e l'impatto che le recensioni online hanno sulla propensione all'acquisto di un bene o servizio.

Attraverso l'analisi dei dati provenienti dai due campioni di individui siamo riusciti a confermare l'ipotesi secondo la quale la propensione all'acquisto di un prodotto poco diffuso è maggiore lì dove sussiste un elevato numero di recensioni online. Abbiamo altresì dimostrato che questa maggiore propensione si può tradurre direttamente in un quantitativo maggiore di prodotto venduto.

L'individuazione di una correlazione significativa fra numero delle recensioni e propensione all'acquisto all'interno della categoria dei prodotti a basso rischio percepito e ad acquisto ricorrente apre nuovi ed inediti scenari competitivi. Aziende una volta escluse dalla competizione diretta si trovano improvvisamente fianco a fianco ai leader di mercato in un nuovo contesto estremamente dinamico dove i fattori critici di successo spesso esulano dalle logiche tradizionali del business. In questo nuovo, mutevole, contesto le aziende che meglio sapranno rispondere alle dinamiche emergenti potranno accaparrarsi quote maggiori e crescenti di un canale distributivo in rapida espansione.

Bibliografia

- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING*(6), pp. 241–254.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), pp. 229-247. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer. *Global Economic Review*, 43(1), pp. 42-57. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- Dash, M. (2011). *Tulipomania: The Story of the World's Most Coveted Flower and the Extraordinary Passions it Aroused*. Hachette UK.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), pp. 147-160.
- Furner, C. P., & Zinko, R. A. (2016). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: an empirical investigation. *Electron Markets*.
- Girvan, M., & Newman, M. E. (2002). Community structure in social and biological networks. *Proceedings of the national academy of sciences*.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), pp. 1-15.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 454-462. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2626839>

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), pp. 61-78. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2746790>
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. p. 151.
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust: A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering*.
- Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. (1999). *Word-of-mouth communication in the service marketplace*.
- Newman, M. E., & Girvan, M. (2004). Finding and evaluating community structure in networks. *Physical review*.
- Philip Kotler, K. L. (2014). *MARKETING MANAGEMENT 14/E*. Pearson.
- Stuterville, J. R. (1968). The Buyer as a Salesman. *Journal of Marketing*, 32(3). Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1249756>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *INFORMATION SYSTEMS RESEARCH*, 14(1).
- William R. Wilson, R. A. (1989). Some Limits on the Potency of Word-Of-Mouth Information. *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 23 - 29.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.