



*Dipartimento di Impresa e Management*

*Cattedra di Web Analytics and Marketing*

Gli antecedenti del passaparola online:  
Turismo 2.0 ed *economy sharing*.

RELATORE

Prof. De Angelis Matteo

CANDIDATO

Florio Roberto

Matr. 681661

CORRELATORE

Prof.ssa Cappelli Carmela

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

## SOMMARIO

INTRODUZIONE .....	1
CAPITOLO I ECONOMY SHARING: ANALISI DEL FENOMENO E DEL MODELLO .....	4
1.1 Condivisione e teoria dell'accesso .....	5
1.2 I driver dell' <i>economy sharing</i> .....	6
1.3 Le definizioni .....	10
1.4 La nostra <i>economy sharing</i> .....	12
1.5 I pilastri dell' <i>economy sharing</i> .....	13
1.6 Le aziende di <i>economy sharing</i> .....	15
CAPITOLO II I DRIVERS DEL PASSAPAROLA ONLINE, NEL SETTORE DEL TURISMO .....	20
2.1 Il passaparola – Word of mouth .....	20
2.2 Passaparola online – electronic word of mouth .....	24
2.3 Passaparola positivo e passaparola negativo.....	26
2.4 I drivers del passaparola online e offline. ....	27
2.5 Passaparola e mercato del turismo .....	34
2.6 I driver del passaparola nel mercato del turismo .....	34
2.7 Domanda di ricerca e ipotesi.....	36
CAPITOLO III I DRIVER DEL PASSAPAROLA ONLINE NEI DIVERSI BUSINESS MODEL.....	38
3.1 Le ipotesi.....	39
3.2 Il modello di ricerca .....	40
3.3 Analisi dei dati .....	41
3.4 Conclusioni .....	49
3.4.1 IPOTESI 1-3 .....	49
3.4.2 IPOTESI 4-6 .....	50
3.4.3 IPOTESI 7-9 .....	50
3.4.4 IPOTESI 10-11 .....	51
3.4.5 IPOTESI 12 .....	52
CONCLUSIONI .....	53
BIBLIOGRAFIA .....	56
APPENDICE .....	61
RIASSUNTO.....	66

## INTRODUZIONE

La diffusione di Internet è da considerare senza dubbio tra le più grandi rivoluzioni della storia moderna, un fenomeno del tutto nuovo, capace di avvicinare alle tecnologie grandi masse di persone. Questa grande rivoluzione del XXI secolo ha cambiato molti paradigmi a livello sociale, culturale ed economico, riuscendo anche a modificare il funzionamento di alcuni mercati come quello del turismo. Dal punto di vista dell'offerta, internet ha facilitato la crescita delle imprese turistiche grazie all'ottimizzazione dei costi gestionali, la ridefinizione delle strutture organizzative e l'aumento della capacità di generazione di valore per i clienti. Dal punto di vista della domanda invece, il consumatore che decide di acquistare un viaggio online riesce a gestire indipendentemente tutte le fasi di pianificazione del viaggio, non ha più bisogno di recarsi in agenzia di viaggi per conoscere le informazioni a livello turistico di cui ha bisogno. Infatti, grazie ai nuovi sistemi di prenotazione online e alla loro facilità d'utilizzo, può raccogliere tutte le informazioni di cui ha bisogno, con un costo nullo, e soprattutto prenotare direttamente dal proprio computer e quindi pagare il suo viaggio. La rivoluzione del settore si è avuta non solo in termini di comportamenti e abitudini di consumo, quanto anche in termini di sviluppo e valore economico. Il portale Statista.com stima un valore di entrate dal segmento di prenotanti online, pari a circa 238 milioni di dollari nel 2018, con una previsione di crescita del 8% fino al 2022, dove si raggiungerà un valore di circa 324 milioni di dollari. Il web, accompagna ogni fase dell'esperienza di viaggio dell'utente, partendo dalla scelta della destinazione, influenzata da una moltitudine di fattori e attori, che possono operare tanto offline (amici, parenti), quanto online (blog, pubblicità). Una volta scelta la destinazione, il processo continua online con la prenotazione del mezzo di trasporto e della struttura ricettiva. A tal proposito, come vedremo successivamente, mentre i mezzi di trasporto sono fondamentalmente rimasti gli stessi anche dopo la diffusione di Internet (aereo, treno, auto), possiamo dire che le tecnologie 2.0 sono state capaci di rivoluzionare anche i tipi di strutture ricettive creando nuovi modelli ed esperienze, possibili solo grazie al web. Infine, durante e dopo la vacanza, l'esperienza del consumatore digitale continua attraverso i social network e i dispositivi mobile, utilizzati per condividere foto, video e soprattutto recensioni dei posti in cui si è stati.

Quest'elaborato si pone l'obiettivo di analizzare il contesto appena delineato, in merito alle rivoluzioni dei modelli economici nel settore del turismo e del nuovo *funnel* del consumatore che diventa totalmente digitale. Non potendo affrontare interamente tutti gli aspetti prima citati, il focus sarà quindi sull'*economy sharing*, nuovo modello di business figlio della rivoluzione digitale, e delle recensioni online, ultimo step del *funnel* digitale del turista 2.0. L'obiettivo principale della tesi sarà capire perché i consumatori, in un contesto di *economy sharing*, decidono di creare passaparola, lasciando una recensione online sulla struttura ricettiva. Questa domanda è lecita nel momento in cui il modello di *economy sharing* acquista sempre più importanza, al pari delle recensioni online che sono diventate il mezzo principale con cui i consumatori raccolgono informazioni per le loro decisioni d'acquisto. La letteratura attuale ha

ampiamente trattato il tema dei driver del passaparola, però solo e unicamente nei casi in cui si parla di strutture recettive classiche. Sarà ipotizzata quindi una differenza tra modelli classici e modelli di *economy sharing* e si andranno a testare statisticamente delle ipotesi, relative a questo framework.

Più nello specifico, il primo capitolo tratterà il fenomeno dell'*economy sharing*. Partendo dall'idea che, oltre ad essere un modello economico di business l'*economy sharing* è un fenomeno sociale e culturale, si andrà a tracciare un quadro storico, partendo dal concetto di condivisione che ne sta alla base. In seguito a questa breve introduzione, si affronterà il discorso da un punto di vista più teorico analizzando le teorie economiche relative alla condivisione e alla teoria dell'accesso. Sarà fondamentale poi indagare a fondo le ragioni per cui questo modello sta avendo tanto successo. A tal proposito si vedrà come il web 2.0 è driver e condizione necessaria ma non sufficiente per la creazione e successo del modello. Si analizzeranno anche altre ragioni per cui i soggetti scelgono i servizi e prodotti offerti da aziende che utilizzano questo modello piuttosto che quello classico. A tal proposito saranno trattati tutti quei fattori economici e psicologici che mutando a seguito di diverse rivoluzioni a loro volta economiche, psicologiche e sociali, hanno dato vita al nuovo modello. Si vedrà in seguito che il modello di *economy sharing*, essendo relativamente giovane, fa sì che ci sia ancora una forbita parte della letteratura interessata a delimitarlo, in termini di caratteristiche e di definizioni. Per poter procedere con l'analisi sarà fondamentale definire una "nostra" *economy sharing*, che consideri solo gli elementi interessanti per la ricerca e per lo studio delle ipotesi. Una volta definito il campo in cui andremo a procedere, per completezza dell'analisi e a titolo d'esempio, si riporteranno tutte quelle aziende che operano con un modello di *economy sharing*, partendo dalla definizione di alcune macro categorie ed inserendovi all'interno gli attori più importanti. Infine, essendo un tema che sta suscitando molto interesse e che è oggetto di analisi da diversi punti di vista, si studieranno anche gli aspetti negativi del fenomeno dovuti ad una regolamentazione giuridica ed economica ancora non chiara.

Una volta definito il modello economico di riferimento, il secondo capitolo riguarderà l'ultimo step del funnel del nuovo viaggiatore digitalizzato: la produzione di passaparola online tramite le recensioni. Quando andremo a parlare di recensioni online, sarà quindi inevitabile il riferimento al fenomeno del passaparola online che sottende le decisioni di lasciare commenti e di raccontare la propria esperienza. Per tale motivo, la prima parte del secondo capitolo sarà relativo al fenomeno del passaparola (*Word of mouth*) in generale, cenni storici e definizioni. In seguito, si tratterà un quadro teorico attraverso la rassegna della letteratura scientifica sull'argomento. Il focus sarà spostato sulle forme online di passaparola, più interessanti per il nostro caso di studio. Di nuovo ci sarà una prima parte di definizioni, che ci permetteranno anche di differenziare le forme di WoM offline da quelle online. Sarà necessario definire le differenze teoriche tra passaparola online positivo e negativo, che rappresentano una parte molto importante della letteratura sull'argomento e saranno anche oggetto dell'analisi statistica che si condurrà nella parte finale. Una volta entrati nel merito del passaparola online, si potrà procedere a parlare dell'argomento principale dello studio: i driver del passaparola online. Si utilizzerà lo stesso approccio partendo dalle definizioni generali per poi analizzare da diversi punti di vista il tema degli antecedenti, i drivers, del passaparola online, delle ragioni

per cui i soggetti decidono di condividere le loro esperienze con altri soggetti. La parte finale del capitolo sarà relativa ai driver del passaparola con focus sul mercato del turismo e delle recensioni online alle strutture recettive.

Una volta tracciati i due elementi principali oggetto di studio, nell'ultimo capitolo si andranno a definire le domande di ricerca alla quale si cercherà di dare risposta attraverso uno studio quantitativo e un'analisi statistica. Nell'ultimo capitolo testeremo statisticamente eventuali differenze tra i driver del passaparola online nei due contesti di riferimento, *economy sharing* (caso A) e business classici (caso B). In seguito ad una breve descrizione della ricerca e del questionario utilizzato, saranno riportati il quadro teorico dell'analisi e le diverse ipotesi che si andranno ad analizzare. Nello specifico si cercherà di capire se i driver classici del passaparola online sono validi anche nel modello di *economy sharing*, quale sia la differenza di impatto di ogni singolo driver nei due contesti e, infine, quale sia il più importante nel caso A. Il capitolo sarà organizzato con una prima parte, dove ci sarà l'analisi statistica dei risultati e saranno riportati gli output dei test statistici, ed una seconda parte dove saranno tratte le conclusioni in base ai risultati.

## CAPITOLO I

### ***ECONOMY SHARING: ANALISI DEL FENOMENO E DEL MODELLO***

L'*economy sharing*, prima di essere un modello economico, è senza dubbio un fenomeno innovativo e rivoluzionario che ha preso piede agli inizi del XXI secolo e che interessa un ampio numero di attori, tra investitori, ricercatori, aziende e *policy-makers* (Martin, 2016). Per immaginare la portata del fenomeno, basti pensare che il Time, già nel 2011, aveva inserito l'*economy sharing* (con il termine consumo collaborativo) all'interno di una lista rinominata "le 10 idee che cambieranno il mondo" (Walsh, 2011). La nascita di nuove aziende che basano il loro modello economico sull'*economy sharing*, sta infatti profondamente modificando alcuni aspetti della nostra vita quotidiana e le nostre abitudini di consumo. Senza dubbio, l'importanza di questo nuovo modello può variare a seconda della persona, in base a quanto effettivamente questa ne possa trarre benefici, o svantaggi. Ciò che rimane oggettivo è l'impeto con cui questo fenomeno è entrato nel dibattito mondiale, a livello economico, accademico ma anche sociale e di media. Esistono aziende nate grazie a questo fenomeno e, nonostante la maggior parte siano start-up, quelle che sono cresciute, affermandosi a livello mondiale, sono solitamente multinazionali che impiegano migliaia di persone e che possono valere anche miliardi di dollari. Dall'altra faccia della medaglia, ci sono anche aziende che hanno chiuso i battenti o mercati che si sono ritrovati in perdita, a causa dell'affermarsi del modello e, anche, a causa della loro incapacità di adattarsi al radicale cambiamento che questo ha portato. Il dibattito nei media invece, molto spesso si esplicita attraverso notizie riguardanti le aziende che sfruttano il modello. Molti autori, quando l'*economy sharing* ancora era un fenomeno quasi sconosciuto, hanno discusso di questo con molto entusiasmo, considerandolo un movimento rivoluzionario capace di modificare le logiche di mercato, se non addirittura la logica di base del capitalismo stesso (Botsman e Roger, 2010). Al giorno d'oggi la situazione è senza dubbio diversa, la letteratura non discute più del potenziale futuro del fenomeno e tantomeno lo fa con pieno entusiasmo, piuttosto, inizia a presentare e discutere alcuni problemi che stanno emergendo (Pais e Provasi, 2015). La moltitudine di *shareholders* del fenomeno, non permette di connotarlo oggettivamente in maniera positiva o negativa. Se da un lato possiamo trovare una moltitudine di utenti soddisfatti del fatto che possano finalmente accedere ad alcuni servizi, pagando prezzi inferiori rispetto al mercato classico, dall'altra parte possiamo incontrare aziende che soffrono cali nelle vendite, mercati in declino e utenti che prestano il servizio alle piattaforme di *economy sharing* che reclamano maggiore sicurezza e tutela legale. Altri elementi possono invece essere considerati per valutare la portata del modello in termini oggettivi. Basti pensare che il valore stimato dell'*economy sharing* si attesta intorno ai 28 miliardi di euro<sup>1</sup>, calcolato in base alle transazioni legate a 5 principali settori di *economy sharing*: finanza collaborativa; alloggi tra privati; trasporti tra privati; servizi domestici a richiesta; servizi professionali a richiesta. Gli effettivi ricavi delle piattaforme prese in considerazione, si attesta invece

---

<sup>1</sup> PWC, Report 2016: "Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy"

intorno ai 4,8 miliardi di euro. Se questi possono sembrare ancora numeri bassi per un fenomeno che si è appena definito rivoluzionario si pensi allora che, secondo una stima futura di PwC<sup>2</sup> (2016) sul valore futuro del settore, questo arriverà a valere 570 miliardi di euro, a livello globale, nel 2025. Con un valore di 20 volte superiore a quello del 2016, si prospetta un ricavo per le aziende di circa 83 miliardi di euro, anche qui quasi 20 volte maggiore a quello attuale.

Un'analisi più recente è stata realizzata sul territorio italiano, Collaboriamo.org<sup>3</sup> (2015) con il supporto di Phd Italia attesta il valore dell'*economy sharing* intorno a 3,5 miliardi di euro nel nostro paese. Anche in questo caso, la previsione futura vede un incremento sostanziale fino al raggiungimento di 25 miliardi nel 2025.

## 1.1 Condivisione e teoria dell'accesso

Il termine *economy sharing* o economia della condivisione, mette in evidenza solo uno degli aspetti principali del fenomeno, la condivisione di beni o servizi tra soggetti. Se consideriamo un'economia della condivisione, nel senso sociale e comune del termine, potremmo essere portati ad escludere tutte quelle forme di scambio che implicano un beneficio monetario, per una o più parti (Martin, 2016). Questo accadrebbe perché la condivisione di un bene molto spesso è intesa come uno scambio reciproco tra persone che hanno un legame, come ad esempio vicini, familiari o amici. Nel nostro caso però, il concetto di condivisione si è evoluto, non parliamo più di una semplice pratica all'interno di una comunità ma, bensì, di un modello di business profitabile. Per poter comprendere la differenza tra i due tipi di condivisione, è necessario impostare una chiave di lettura differente, definendo due concetti diversi: La prima forma di condivisione a cui pensiamo, spesso comporta un passaggio di proprietà dell'asset che viene condiviso, anche senza il bisogno di un corrispettivo (es. un regalo); La seconda forma di condivisione che immaginiamo è quella in cui ad un soggetto è permesso di consumare un asset, grazie al suo accesso temporaneo. Anche nell'ultimo caso può essere considerato un corrispettivo monetario per avere il diritto ad accedere al bene (Bardhi e Eckhardt, 2012) ma l'elemento fondamentale è che non ci siano passaggi di proprietà dell'asset. Quando parliamo di *economy sharing* ci posizioniamo nel secondo concetto generale di condivisione, il quale ci introduce ad un elemento fondamentale per lo studio del suo funzionamento, la teoria dell'accesso.

Si è già cercato di tracciare una differenza tra accesso temporaneo ad un bene e possesso di quel bene, analizzando le due idee di condivisione. Secondo la teoria dell'accesso, esistono una serie di processi economici che abilitano un soggetto all'utilizzo di un bene, senza però comportare un passaggio del diritto di proprietà di quel bene (Ribot e Peluso, 2003). Già da questa definizione è possibile estrapolare due concetti

---

<sup>2</sup> PwC, Report 2016 "Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy"

<sup>3</sup> Collaboriamo.org, Report 2015 "Sharing economy: La mappatura delle piattaforme italiane"

relativamente diversi tra di loro, quello di abilità e quello di diritto. In altre parole, l'accesso si rifà e definisce l'abilità di un soggetto di ricevere benefici da un prodotto, servizio o altro tipo di asset. Il possesso, invece, si rifà al diritto di un soggetto di usare qualcosa o beneficiare da questo (MacPherson, 1978). La differenza, oltre ad essere di tipo giuridico, mette il possessore dell'asset in una posizione di privilegio rispetto a colui che accede al bene in quanto possiede un diritto su quell'asset. Il modello di business dell'*economy sharing* si fonda su questa teoria e sulla nozione di accesso temporaneo. Le fasi di accesso ad un bene possono essere differenti se il soggetto, inizialmente, deve investire dei mezzi per poter guadagnarlo e molto spesso c'è bisogno anche di un investimento continuo per mantenere aperto l'accesso ad una risorsa (MacPherson, 1978). Seppure il guadagno e il mantenimento dell'accesso secondo questa teoria prevedono l'investimento di mezzi da parte di un soggetto, esistono molte aziende di *economy sharing* che non prevedono il pagamento per l'accesso ad un bene. Ciò che rimane interessante della teoria è che, chiunque non abbia un diritto di proprietà su un bene, ha la possibilità di richiederne l'accesso al soggetto che la possiede. Altro punto di contatto tra teoria dell'accesso e *economy sharing* è il fatto che siano sempre i diritti di proprietà a modellare i rapporti tra persone e i flussi di benefici tra di loro, oltre che a definire la legalità o illegalità dell'accesso.

Queste precisazioni teoriche ci permettono di tracciare dei confini intorno al fenomeno dell'*economy sharing* e del vero significato che acquista la parola condivisione. Non parliamo solo di una pratica volontaria e gratuita che avviene tra soggetti ma anche di un meccanismo economico che implica la condivisione di un bene da parte di un soggetto che ne possiede il diritto di proprietà, verso un soggetto che ne richiede l'accesso, a fronte del pagamento di un corrispettivo o a titolo gratuito.

## **1.2 I driver dell'*economy sharing***

Prima di cercare una definizione valida del modello, è necessario investigare su quali siano state le vere cause che hanno portato alla sua diffusione. Alcune teorie considerano l'*economy sharing* come una modernizzazione dei modelli economici del passato, come l'affitto o la concessione d'uso (Botsman e Roger, 2010). Considerando però i numeri del fenomeno e la risonanza che questo sta avendo, è palese la necessità di trovare una chiave di lettura più complessa ed articolata. Confrontando i modelli classici con il nuovo modello, si nota una prima differenza sostanziale, rappresentata dall'importanza della tecnologia.

Lo sviluppo delle tecnologie che permettono una maggiore diffusione dell'informazione, in contemporanea con la crescita del web 2.0, ha permesso lo sviluppo di nuove piattaforme online che promuovono i contenuti *user-generated*, la condivisione e la collaborazione (Kaplan e Haenlein, 2010). Ha aiutato molto anche il crescente numero di investitori che hanno messo a disposizione i loro capitali per la creazione di start-up innovative che si basano il loro business model sulla *sharing economy* (Chui, et al., 2012) mentre la crescita sostanziale delle piattaforme di social network e le tecnologie mobile



(Constantinides e Fountain, 2008) hanno aiutato queste stesse start-up a crescere. Un esempio di tecnologia fondamentale per la nascita di questo fenomeno è dato dal GPS, installato sulla maggior parte dei device ora in commercio, permette di trovare in tempo reale il bene o il servizio richiesto, dove e quando necessario. Gli avanzi tecnologici nel campo dei sistemi di pagamento (Black e Lynch, 2004) hanno infine aiutato a rendere le transazioni più veloci e sicure. L'utilizzo di internet e dei nuovi media ha permesso da un lato la creazione di nuovi business e dall'altro, l'apertura di nuovi mercati. Tutto ciò ha agito profondamente sulla coscienza delle nuove generazioni, rendendole consapevoli del loro potenziale nell'epoca digitale.

Mentre la tecnologia riveste un ruolo fondamentale nell'implementazione dei business, non si può dire che questa sia stata sufficiente per lo sviluppo del nuovo modello. Altri elementi hanno giocato un ruolo importante e, uno su tutti, il cambio di mentalità nelle attuali generazioni. Quando parliamo di attuali generazioni facciamo riferimento alla generazione dei *millennials*, termine coniato da William Strauss and Neil Howe, nel 1987, per riferirsi a tutte le persone nate tra il 1985 e il 2000. Questi soggetti notoriamente caratterizzati da una forte familiarità con tecnologie, nuove forme di comunicazione e nuovi media (Fries, 2017), sono le stesse persone che hanno vissuto in pieno l'ultima crisi economica globale e che sono stati profondamente segnati da questo avvenimento (Schor, 2014). Quando si parla di *economy sharing* è automatico il collegamento con questa generazione, aperta a nuove esperienze (Olson e Kemp, 2015), inclusiva e sempre pronta ad aumentare il suo capitale sociale (Adams, 2015). I millennials sono proprio coloro che utilizzano maggiormente questo tipo di economia. La teoria è confermata dalla ricerca di PwC<sup>4</sup> la quale afferma che, nel mercato americano, i soggetti tra i 18 e 24 anni sono quelli più eccitati in seguito all'utilizzo di un servizio di *economy sharing*. La stessa generazione, insieme a quella successiva (anni 35-44), è quella che maggiormente fornisce gli asset per la condivisione anche se per un valore minore rispetto alla generazione successiva.

Tab.1.1 I fornitori di asset nell'*economy sharing* per fasce d'età, focus sul mercato americano.

Fascia d'età	Percentuale di fornitori rispetto al totale
18-24	14%
25-34	24%
35-44	24%
45-54	14%
55-64	8%
65+	16%

Fonte: Elaborazione propria dei dati forniti in "Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy", PwC 2014

<sup>4</sup> PwC, Report 2014 "Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy"

Per quanto riguarda invece il mercato italiano, la ricerca di Ipsos<sup>5</sup> ci conferma quanto appena detto. Infatti, la generazione dai 18 ai 34 anni fa parte dell'11% di sostenitori dell'*economy sharing*. Altre caratteristiche dei sostenitori sono l'appartenenza ad una classe sociale medio-alta con un buon livello di istruzione. Le percentuali più alte del campione sono rappresentate dagli "aperti" e dai "distanti". In quest'ultima categoria, così come per la successiva dei "chiusi", ritroviamo soggetti nella fascia d'età 55-64 appartenenti ad una classe sociale media-bassa, con un livello di istruzione mediamente basso.

Tab. 1.2 Categorie in Italia, in base all'apertura verso l'*economy sharing*

Categoria	Percentuale del campione	Caratteristiche del gruppo
I sostenitori	11%	Millennials, laureati di classe sociale medio-alta e reddito familiare mensile €25,000+
Gli aperti	31%	Maggiormente donne e soggetti nel Nord Est del paese con istruzione media e reddito €1400-€2000€ mensili
I distanti	31%	55-64 anni con lavoro autonomo e di estrazione sociale medi
I chiusi	27%	Maggiormente uomini nella fascia d'età 55-64 non attivi, con reddito e estrazione sociale medio-bassa.

Fonte: rielaborazione propria di dati forniti in : "La sharing economy in Italia", Ipsos 2014

Grazie alla loro familiarità con le nuove tecnologie, i millennials hanno accesso a maggiori informazioni e ciò li rende più interessati e consapevoli di cosa li circonda (Godelnik, 2017), anche a livello globale. Per quanto riguarda i consumi, ha largo supporto la teoria secondo la quale questa generazione ha preferito cambiare le sue preferenze dalla proprietà all'accesso che, come dicevamo precedentemente, è uno degli elementi fondamentali della *sharing economy*. Per questa generazione, l'accesso al bene, a scapito del possesso, è spesso legato a temi sociali di libertà, risparmio (Godelnik, 2017) e di rispetto dell'ambiente (Botsman e Rogers, 2010). Se da un lato molti autori pensano che i millennials abbiano un'impostazione mentale fortemente incentrata sull'accesso, e non sul possesso, che durerà nel tempo senza sostanziali

<sup>5</sup> Collaboriamo.org, Report di Ipsos 2014 "La sharing economy in Italia"

cambiamenti, altri autori hanno iniziato ad ipotizzare un futuro in cui questa generazione, una volta adulta e con prospettive circostanze economiche migliori, tornerà a preferire il possesso (Rebell et al. 2015).

Sviluppo tecnologico e cambio nelle abitudini di consumo sono elementi che accadono in simultanea e che, insieme ad altri fattori economici e sociali hanno portato alla crescita del fenomeno dell'*economy sharing*. Non ci sorprende, ad esempio, l'importanza dell'ultima crisi economica globale, la quale ha visto nascere la maggior parte delle aziende che basato il loro business sulla *sharing economy* tra il 2008 e il 2010 (Kriston, Szabo e Inzelt, 2010). Allo stesso modo non ci sorprende un maggiore interesse delle nuove generazioni a temi sociali come l'iper-consumismo e la povertà, che si cercano di combattere attraverso una diminuzione dei costi di coordinazione economica all'interno delle comunità (Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2015). Un quadro più generale e completo dei driver socio-economici che hanno portato alla nascita del fenomeno di *economy sharing*, e del suo riconoscimento a livello globale, ci è dato da Böckmann (2013) nel suo articolo "*The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy*", già di per se un riassunto della letteratura presente sull'argomento. Tutti i drivers ipotizzati sono suddivisi in due macro categorie e riportano gli autori che li hanno definiti:

#### 1) Driver sociali:

- *Aumento della densità di popolazione* (Kriston, Szabo e Inzelt, 2010) – l'alto tasso di densità di popolazione ha aumentato il livello di condivisione tra soggetti. Le aree in cui si ha una maggiore popolazione sono quelle dove è presente un livello di domanda e offerta maggiore e dove, di conseguenza, è più facile trovare un match tra le due.
- *Maggiore interesse per la sostenibilità* (Porter e Kramer, 2011) – una maggiore consapevolezza dell'impatto sull'ambiente dei nostri consumi ha portato ad un maggiore senso di responsabilità verso l'ambiente.
- *Desiderio di comunicazione* – Gli individui hanno sempre desiderato comunicare e socializzare con gli altri individui e, di conseguenza, con il cambio nel contesto economico si hanno dei cambi anche nei modi di comunicare.
- *Altruismo generazionale* – La *sharing economy* funziona grazie ad una nuova norma sociale, quella secondo la quale la comunità collabora insieme per assicurare uno sviluppo sostenibile. Un esempio è il nuovo modo di approcciarsi alle risorse esauribili.

#### 2) Driver economici

- *Monetarizzazione degli eccessi o degli oggetti inutilizzati* (Botsman e Rogers, 2011) – Le risorse inutilizzate possono essere condivise e si può guadagnare.
- *Maggiore flessibilità finanziaria* (Chui, et al., 2012) – La globalizzazione e le nuove forme di comunicazione hanno permesso alle persone di comprendere la sinergia tra il guadagnare con la

proprietà private e l'indipendenza della non proprietà. In altre parole quelli che possiedono possono guadagnare dai loro beni mentre coloro che non possiedono guadagnano una nuova flessibilità potendo investire diversamente in diversi prodotti.

- *Accesso rispetto alla proprietà* – Beni di lusso diventano accessibili per nuovi gruppi di consumatori. Si aprono nuovi mercati e si rende possibile un uso delle risorse più efficiente.

Queste crisi hanno avuto quindi un duplice effetto, da un lato hanno creato la necessità di trovare forme di consumo alternative e dall'altro hanno sensibilizzato i soggetti riguardo diversi temi sociali. In altre parole, se da un lato l'adozione delle nuove tecnologie ha reso implementabili i nuovi business, dall'altro lato il cambio di priorità nei consumi e gli eventi economici e sociali sono stati fondamentali per l'ideazione del modello di *economy sharing* e la sua successiva adozione di massa.

### 1.3 Le definizioni

Mentre nella letteratura attuale gli antecedenti sono condivisi, c'è ancora molto disaccordo e confusione sul nome e sulla definizione del fenomeno, complice la sua relativa novità e l'ampio spettro di riferimento. Una definizione comune è quella di *peer economy*, di difficile traduzione in quanto letteralmente significherebbe "economia tra pari". I processi che stanno alla base di una *peer economy* presuppongono infatti delle dinamiche relazionali tra soggetti pari, senza la presenza di intermediari. Il termine nasce nel mondo informatico grazie a sistemi come Napster, che permettono la condivisione di file e documenti tra soggetti privati. Ci ritroviamo quindi in un mercato *person to person*, nella quale si ha una sorta di facilitazione della condivisione e il commercio diretto di asset basato sulla fiducia tra soggetti. (Botser, 2013). Questa definizione è importante in quanto sottolinea il rilievo della fiducia tra gli utenti e la facilitazione della condivisione degli asset, posta in essere dalla piattaforma di *peer economy*. Nonostante la definizione di *peer economy* introduca degli elementi fondamentali per la piena comprensione del fenomeno, nella letteratura internazionale è più comune incontrare il termine *collaborative consumption*, traducibile in italiano come "consumo collaborativo". Questo termine a sua volta possiede significati diversi in base agli autori di riferimento. Secondo Felson e Spaeth (1978), il consumo collaborativo riguarda tutti quegli eventi in cui una o più persone consumano un bene economico o un servizio, con l'obiettivo di ingaggiare attività con una o più persone. Tale definizione è stata però criticata da Belk (2013), in quanto troppo generale per definire il fenomeno economico in questione. L'autore ha rivolto la stessa critica alla definizione di Botsman e Roger (2010) secondo la quale il termine arriverebbe ad includere anche le attività tradizionali di condivisione, baratto, prestito, scambio, affitto e dono. Belk infatti concorda sul fatto che il consumo collaborativo presuppone il coordinamento di persone per l'acquisto o la distribuzione di una risorsa, ma solo in cambio di un qualsivoglia forma di compensazione. La generalità data alla forma di compensazione permette di includere nel fenomeno anche il baratto e lo scambio commerciale ma, allo stesso tempo, di escludere alcuni esempi pratici di "dono" come CouchSurfing. Möhlmann (2015), sulla base delle precedenti

definizioni, cerca di darci un quadro generale definendo il consumo collaborativo in relazione ai concetti di *peer economy*: il consumo collaborativo prende atto nell'ambito di un sistema organizzato o di un network, nella quale i partecipanti conducono attività di condivisione sotto forma di affitto, credito, transazione, baratto o scambio di beni e servizi.

Nonostante i due termini di *peer economy* e di consumo collaborativo siano i più utilizzati nella letteratura, quando si inizia ad approfondire ulteriormente la questione terminologica ci si ritrova di fronte ad una moltitudine di altri termini, che differiscono tra di loro per elementi molto spesso marginali. In questo senso, aiuta molto un articolo della stessa Botsman (2015) che cerca di chiarire la confusione sull'argomento riportando tutte le terminologie più usate per identificare il fenomeno. Troviamo quindi la definizione di:

- *collaborative economy*: un sistema economico di network e mercati decentralizzato che sblocca il valore di *assets* sotto utilizzati, attraverso il match di domanda e offerta, superando il bisogno del tradizionale intermediario (definizione strettamente legata al *collaborative consumption*);
- *On-Demand economy*: piattaforme che permettono il match tra i bisogni dei clienti e i provider, con l'immediata consegna del bene o del servizio, troppo generale ai fini della nostra ricerca;
- *sharing economy*: sistema economico basato sulla condivisione di un asset non pienamente utilizzato, gratuitamente o in cambio di una commissione e direttamente organizzato dagli individui.

Nel tentativo di fare luce sulla terminologia del fenomeno abbiamo avuto la possibilità di andare attraverso alcuni degli elementi fondamentali che circondano il discorso sull'*economy sharing*. Abbiamo parlato della differenza tra accesso e proprietà dell'asset (Bardhi e Eckhardt, 2012); il carattere *peer 2 peer* del modello; l'importanza della tecnologia e della fiducia all'interno delle community: la presenza di asset non pienamente sfruttati; la presenza di una compensazione, monetaria o non, da parte del soggetto che accede al bene, al soggetto che ne è effettivamente il proprietario. Considerando questi gli elementi principali che definiscono il modello, a titolo riassuntivo, vengono riportati nella seguente tabella le definizioni più importanti che contengono tali elementi.

Tab.1.3 Alcune definizioni di *economy sharing*

Autore, anno	Definizione
Belk, 2007	L'atto o il processo di distribuire cosa è nostro ad altri perché lo utilizzino, così come l'atto o il processo di ricevere qualcosa dagli altri per il nostro uso
Botsman e Roger, 2010	Un modello economico basato sulla condivisione, affitto, regalo o prestito di un bene, spazio o abilità

	non a pieno sfruttati in cambio di benefici monetari o no.
Bardhi e Eckhardt, 2012	Definiamo il consumo basato sull'accesso come una transazione che può essere mediata dal mercato in cui non entra in gioco un passaggio di proprietà.
Belk, 2014	Il consumo collaborativo c'è quando le persone coordinano l'acquisizione e la distribuzione di una risorsa in cambio di un corrispettivo o di un'altra forma di compensazione, escludendo lo scambio di doni e altre forme che comportano un passaggio di proprietà permanente
Barnes e Mattsson 2015	L'uso di piattaforme online e social network che facilita la condivisione di risorse peer-to-peer tra individui che possono essere sia fornitori che consumatori.

Fonte: elaborazione propria

#### 1.4 La nostra *economy sharing*

A questo punto, chiarita la vastità terminologica sul fenomeno, al fine di poter rendere un elaborato completo che non valorizzi un approccio piuttosto che un altro, si continuerà a riferirsi al fenomeno in generale, definendolo *economy sharing*. I pilastri del nostro concetto, i quali ci permetteranno di considerare alcune aziende piuttosto che altre durante la nostra analisi futura, sono basicamente tre:

- 1) Presenza di una piattaforma digitale.
- 2) Possibilità di accesso al bene o servizio ma non di passaggio di proprietà.
- 3) Sotto utilizzo dell'asset che si condivide.

Tra i pilastri non abbiamo inserito il corrispettivo economico per l'accesso al bene poiché, altrimenti, saremmo costretti a non considerare alcune aziende, nel settore del turismo, che risultano essere dei casi importanti per la nostra futura analisi (es. CouchSurfing). Se dovessimo dare una definizione, diremmo che l'*economy sharing* è un modello economico che permette l'accesso, tramite la condivisione, a diversi tipi di risorse, grazie a servizi tecnologici *peer 2 peer* ed aziende che offrono un match tra domanda e offerta, nella maggior parte dei casi a fronte di un corrispettivo e sempre attraverso piattaforme digitali.

Il nostro focus, all'interno dell'elaborato, sarà sulla condivisione e l'accesso ad asset fisici come case, appartamenti o addirittura divani, nell'ottica di un consumo collaborativo. Ciò non toglie che l'*economy sharing*, come detto in precedenza, possa implicare lo scambio di asset anche immateriali e che possa scaturire in una produzione collaborativa piuttosto che in un consumo. Ultimamente stanno infatti nascendo diversi luoghi di *co-working* dove vengono messi a disposizione strumenti e macchinari, così come *expertise* e idee, a fini produttivi. Seguono la logica di *economy sharing*, in senso generale, anche esempi di apprendimento collaborativo e finanza collaborativa. Nel primo caso parliamo di corsi, contenuti informativi liberamente distribuiti alla community, nel secondo, della nascita di nuovi strumenti finanziari come ad esempio il *crowd-funding* e *mini-bond* emessi da alcune imprese. Ciò che fa rientrare questi esempi nel nostro concetto di *economy sharing* è la presenza di piattaforme che coordinano la domanda e l'offerta, soprattutto nel caso della finanza collaborativa.

## 1.5 I pilastri dell'*economy sharing*

Come detto in precedenza, il fenomeno di *economy sharing* è oramai intrinseco in molti business di successo ed in seguito avremo modo di riportare alcune aziende che utilizzano questo modello. Prima può essere utile riportare alcune scuole di pensiero sui differenti aspetti e pilastri dell'*economy sharing*. Questo ci permetterà, da un lato, di comprendere ancora meglio il fenomeno, dall'altro, di definire un perimetro nella quale poter inserire alcune aziende, piuttosto che altre, nella lista di quelle che effettivamente hanno creato business di *economy sharing*. In linea generale, Godelnik (2017) ha cercato di definire due diverse scuole di pensiero sull'approccio al tema. La prima cerca di costruire un concetto di *economy sharing*, basandosi sui valori che lo circondano. A questo filone appartengono il lavoro di Rachel Botsman, come anche quello di Slee (2015) che enfatizza valori come l'uguaglianza, la sostenibilità e la comunità. La seconda scuola di pensiero si approccia al modello considerando la sua abilità di creare e catturare valore economico. A questo filone appartengono le teorie di Gorenflo (2015) e Scholz (2016) che enfatizzano le pratiche di sfruttamento delle risorse e la massimizzazione del profitto da parte degli *shareholders*, tipici dei business di *economy sharing*. Aldilà degli approcci al tema, alcuni autori hanno cercato di identificare dei pilastri dell'*economy sharing*, nel tentativo di circoscrivere un fenomeno molto ampio e di difficile definizione.

Botsman e Roger (2010) ad esempio, cercano di identificare alcuni elementi fondamentali del modello, riportando i principali valori che secondo loro ne stanno alla base, come ad esempio: la responsabilizzazione, la collaborazione, l'apertura e una nuova forma di umanità sociale. Alcuni di questi pilastri sono già stati discussi in precedenza, come ad esempio: l'accesso all'asset come priorità degli utilizzatori rispetto al suo possesso, la fiducia tra i membri della comunità, la presenza di un asset inutilizzato, un contesto urbano e tecnologico. Altri tre principi vengono definiti:

1) la massa critica è il numero minimo di persone che adottano una tecnologia o pratica sociale, capace di rendere autosufficiente il tasso di adozione e di portare ad una sua ulteriore crescita (Rogers e Hall, 2003: 18). Al raggiungimento di questo numero si crea un network nella quale le risorse sono equilibrate e dove, gli utenti che utilizzano le risorse, sono bilanciati da coloro che apportano risorse o sono loro stessi a svolgere entrambe le funzioni. Il raggiungimento di una massa critica di utenti dimostra che la diffusione di un'innovazione è arrivata al punto in cui è capace di prosperare, in quanto autosufficiente. La massa critica è un fattore fondamentale in quanto le risorse messe a disposizione per la condivisione, molto spesso, sono apportate dagli utenti stessi. Una massa critica di utenti, e quindi di risorse, rimanda ai soggetti l'impressione che ci siano abbastanza scelte diverse che possano soddisfare le loro necessità e gusti (Dillahunt e Malon, 2015).

2) Credenza nei beni comuni è la credenza che esistano beni di proprietà comune che possano essere condivisi all'interno della comunità. Comprendere il valore della condivisione dei beni, permette la creazione di pratiche collaborative all'interno della società. Per le aziende è fondamentale che i soggetti sappiano che partecipando a piattaforme di *economy sharing*, si supporta il sistema e al contempo si aggiunge valore alla comunità intera.

3) Trasparenza e dati a disposizione. Questo è senza dubbio uno dei principi più importanti ai fini della nostra ricerca. In un contesto di condivisione, quasi sempre tra sconosciuti, è fondamentale che sia garantito un certo livello di trasparenza. Le informazioni che vengono condivise devono permettere ai soggetti di avere una piena conoscenza del bene o del servizio, oltre che creare una comunicazione fluida tra i vari soggetti. A tal proposito si inizia a tracciare l'importanza del passaparola all'interno di questi modelli di business e come questo elemento permetta la condivisione delle informazioni tra i membri delle comunità.

Un altro approccio interessante è quello di Schor (2014) secondo la quale l'*economy sharing* crea nuove forme di organizzazione democratica, condivisione e riduzione del danno ambientale (Goldenik, 2017). Per l'autrice, l'elemento in comune tra i vari esempi pratici di *economy sharing* è infatti il desiderio dei partecipanti di creare società più giuste, sostenibili e connesse. I pilastri teorici del fenomeno sono principalmente due:

1) Lo "*stranger sharing*", inteso come la condivisione tra sconosciuti. Senza dubbio questo è un pilastro che differenzia l'*economy sharing* dai modelli classici e che considera la possibilità di condivisione anche tra soggetti che non hanno stretti legami tra di loro.

2) L'uso di piattaforme digitali, in grado di ridurre drasticamente i costi e i rischi che una condivisione tra sconosciuti può portare.



Altri aspetti sono stati identificati da Sundararajan (2016) nel suo libro “*the sharing economy, the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*”. Già dal nome del libro si evincono due elementi di novità rispetto alla letteratura fino ad ora citata. Considerando che sotto alcuni aspetti l’autore condivide e riprendere i pilastri presentati fino ad ora, ad esempio lo sfruttamento di risorse sotto utilizzate e la tecnologia, il suo apporto è interessante perché introduce altri concetti come:

1) Il “*crowd-base network*”, traducibile letteralmente in “network basato sulla folla”. Questo elemento sottolinea l’importanza sempre maggiore che gli utenti dei servizi di *economy sharing* stanno acquistando. In effetti, considerando che in alcuni contesti di *economy sharing* sono gli utenti che mettono a disposizione gli asset per la condivisione, all’interno della comunità, il ruolo delle aziende in quei contesti è praticamente quasi annullato. Gli unici compiti che le aziende possono rivestire in questi contesti sono quelli di mediatore tra domanda e offerta o di supervisore delle transazioni.

2) La sfocata differenza tra privato e professionista, identificabile all’interno di alcuni esempio di *economy sharing*. Sicuramente il più palese è il caso di Uber, dove la figura di colui che mette a disposizione la sua auto per “dare passaggi” è facilmente confondibile con quella di un tassista. La stessa cosa si potrebbe dire, nel mercato del turismo, dove qualcuno che cede uno spazio nel proprio appartamento assume le connotazioni di un albergatore o anche di un receptionist.

3) La sfocata differenza tra impiegato a tempo pieno e lavoratore casuale. Questa differenza è stata molto discussa anche a livello legislativo, in merito alla protezione dei “lavoratori/utenti” che offrono servizi all’interno dei modelli di *economy sharing*.

## **1.6 Le aziende di *economy sharing***

Cercando di definire il fenomeno dell’*economy sharing*, abbiamo trovando molti approcci diversi e non poche difficoltà a causa dei suoi confini teorici molto sottili. Per questo motivo, identificare le aziende che utilizzano questo modello economico aiuterebbe a dar forma a quanto, fino ad ora, è stato discusso solo a livello teorico. Le attività della *sharing economy* sono riconducibili a quattro macro-categorie: ricircolazione dei beni; maggiore sfruttamento degli asset durevoli; scambio di servizi; condivisione di asset produttivi (Schor, 2014). Questo quadro teorico ci permette di analizzare meglio le aziende e le piattaforme che entrano in una categoria piuttosto che in un’altra, in base al loro scopo finale e funzionamento.

### **1) Ricircolo dei beni**

Le piattaforme in questione sono state, molto spesso, la conseguenza di un’epoca precedente in cui l’acquisto e il consumismo faceva da padrone, con il risultato di molte persone circondate da oggetti inutili e

non voluti. Il modello dell'*economy sharing* in questo caso è stato messo in pratica da aziende che hanno offerto software sofisticati per la riduzione dei costi di transazione e il match tra domanda e offerta. Le aziende che rientrano in questa categoria sono ad esempio eBay, fondamentale in quanto uno tra i primi siti a raccogliere informazioni sui venditori e sui prodotti, direttamente dagli utenti, attraverso i commenti. In questa categoria devono essere inseriti anche casi in cui gli scambi non avvengano per forza a seguito di un corrispettivo economico. Un esempio sono le piattaforme di *foodsharing*, che evitano lo spreco di cibo attraverso il dono e piattaforme come SwapStyle che hanno reinventato il baratto nell'epoca digitale.

## 2) Massimizzazione dell'utilizzo di asset:

Sono moltissimi gli asset, spesso durevoli, che non vengono sfruttati al pieno delle loro capacità dai soggetti che li possiedono. Le ragioni possono essere distinte, dalla mancanza di occasioni d'uso fino alla mancanza di tempo per il consumo (Botsman e Roger, 2010). Questi asset sono quindi sottoutilizzati e, come detto in precedenza, un modello di *economy sharing* offrirebbe la possibilità di massimizzare il loro utilizzo tramite la condivisione. In alcuni casi, dal punto di vista del proprietario, questa sarebbe una possibilità di rivalutare l'investimento mentre, dal punto di vista di chi richiede quel bene, ci sarebbe una soddisfazione della sua domanda tramite un facile accesso a basso costo. In questa categoria rientrano la maggior parte delle aziende che lavorano nel settore del turismo. AirBnB è senza dubbio l'esempio più calzante, se non la "*best in class*", di questa categoria. La piattaforma permette infatti ai soggetti che possiedono una casa, un appartamento o una stanza libera inutilizzati, di affittarla ad altri soggetti ad un prezzo di solito più basso delle strutture tradizionali. Nella stessa categoria rientrano però anche altre aziende che massimizzano l'utilizzo di un asset ma che, non prevedendo ritorni economici per il proprietario dell'asset, non sono capaci di ottimizzare i suoi investimenti. Couchsurfing è un esempio in quanto piattaforma che permette la condivisione degli spazi non utilizzati all'interno delle abitazioni, in maniera totalmente gratuita.

## 3) Scambio di beni e servizi

Inseriamo in questa categoria tutte quelle aziende che favoriscono l'incontro tra domanda e offerta di asset, ma anche di servizi. Un esempio di questa categoria è l'applicazione Ernesto, una piattaforma che mette in contatto soggetti che offrono servizi domestici e persone che hanno bisogno di assistenza, tutto ciò senza la presenza di un intermediario.

## 4) Condivisione di asset produttivi

Questa categoria rientra nel ramo della produzione collaborativa e non in quello del consumo collaborativo. Lo scopo principale delle aziende in questo campo è quello di condividere asset al fine di produrre qualcosa. È questa l'idea che sta alla base di alcune strutture come i FabLab, organizzazioni dove vengono messi a disposizione, a titolo gratuito, alcuni macchinari innovativi per chiunque sia iscritto. Ovviamente la condivisione di questi asset permette una sinergia tra gli iscritti che, molto spesso, scaturisce in forme di produzione collaborativa.

Aldilà delle funzioni a cui le piattaforme assolvono, l'autrice immagina un'ulteriore possibile divisione in base all'orientamento della piattaforma e il tipo di provider. Ciò che ne risulta è una matrice esplicativa che ci può essere molto utile per comprendere ancora meglio dove alcune aziende si posizionano rispetto ad altre.

La variabile "orientamento della piattaforma" è suddivisa in "profit" o "no profit"; la variabile "tipo di provider" è suddivisa in "peer to peer" e "business to peer". È stata ripresa la forma della matrice e sono stati sostituiti alcuni esempi con casi e piattaforme presenti nel mercato italiano:

Tab. 1.4 matrice delle aziende di *economy sharing*

		Tipo di provider	
		<i>Peer to peer</i>	<i>Business to peer</i>
Orientamento della piattaforma	<i>Profit</i>	AirBnB HomeAway	Enjoy (carsharing) Gobee (bike-sharing)
	<i>Non-Profit</i>	iFood (foodsharing) Couchsurfing	FabLab

Fonte: rielaborazione della matrice di Schor (2014)

#### 5) Aspetti negativi e legali dell'*economy sharing*

Come già anticipato nella prima parte dell'elaborato, il fenomeno dell'*economy sharing* ha rivoluzionato molti settori, spesso rendendoli più deboli rispetto al passato. Il consumo collaborativo ha infatti un forte potere e un impatto, spesso "distruttivo", sull'organizzazione di molte industrie, a causa della rilevanza globale che ha assunto e del suo potenziale di crescita (Barnes e Mattsson, 2015). Gli aspetti negativi del fenomeno vanno oltre un discorso economico di mercato, sfociando spesso in un campo più strettamente legale. Il problema del modello in questione nasce dal momento in cui il fenomeno è ancora molto vario e dai confini poco chiari. Potremmo dire infatti che l'*economy sharing* non rientra in nessuna categoria legale tradizionale, il che comporta molta confusione su temi come assicurazioni, tasse, organizzazione degli impiegati e protezione dei diritti civili (Katz, 2015). Siamo di fronte a qualcosa che, dopo essere stata definita una rivoluzione tecnologica, sociale ed economica, inizia a necessitare di una pari rivoluzione legislativa. Molto spesso, la regolamentazione dell'*economy sharing* è stata considerata in analogia al tipo di servizio che veniva offerto nell'ottica di fenomeni di decentralizzazione, sostenibilità e gestione delle comunità (Slee, 2016). Questa cosa l'ha resa spesso una "scappatoia" per evitare la regolamentazione ma, in altri casi, si è parlato invece di necessità di una regolamentazione ad hoc per le piattaforme che operano nei

vari settori (Kaplan, 2014). Il principale paradigma del modello sta nel fatto che, le aziende che lo utilizzano, si presentano semplicemente come piattaforme che permettono l'incontro tra domanda ed offerta, senza definirsi diretti fornitori, ma al contempo operano un controllo su diversi fattori<sup>6</sup> e, soprattutto, guadagnano in base al valore delle transazioni (Katz, 2015). Uno dei punti fondamentali in merito alla regolamentazione del fenomeno potrebbe essere questo, cercare di capire in che misura un'azienda è davvero una piattaforma di incontro tra domanda ed offerta oppure un fornitore di servizi.

Per quanto riguarda invece il punto di vista degli utenti/lavoratori, è difficile immaginare una tutela trasversale ed omogenea, soprattutto alla luce della eterogeneità di quella che può essere definita la forza lavoro di alcune piattaforme di *economy sharing*. Se pensiamo infatti ad aziende come Uber o Deliveroo infatti, ci troviamo di fronte ad una nuova classe di utenti/lavoratori, definiti da Roger (2015) "*low wage workers*". Parliamo di veri e propri lavoratori a basso stipendio che affrontano diversi problemi e richiedono, spesso attraverso la cassa di risonanza dei media, una maggiore tutela legale su alcuni aspetti come la sicurezza e la stabilità economica così come le condizioni di lavoro in merito a salute e sicurezza. Menzione a parte, per l'interesse che ha nella nostra ricerca, deve essere fatta per il sistema dei feedback. Avremmo modo di discutere dell'importanza dei sistemi di reputazione presenti nelle piattaforme di *economy sharing*, basterà dire adesso che anche il sistema di feedback è stato criticato nella sua regolamentazione. Sono state sollevate critiche al sistema di recensioni poiché implicano la possibilità di postare feedback negativi e distorti, con finalità discriminatorie, mirate a danneggiare alcuni soggetti (Edelman, Luca e Svirsky, 2017). Se da un lato il sistema di recensioni come congegnato attualmente non è capace di valutare oggettivamente l'avvenimento di casi simili, dall'altro può portare ad altri problemi di carattere differente. Sempre nell'ottica della discriminazione del sistema, può accadere che un utente sia costretto a seguire norme differenti rispetto alle sue, al fine di non essere discriminato mentre fornisce un servizio. Altra critica mossa al sistema di recensioni riguarda la possibilità di distorcere la propria valutazione sulla piattaforma, attraverso feedback fasulli e concordati con altri soggetti, e la conseguenza influenza sui meccanismi di concorrenza.

Si è cercato di riportare in questa prima parte una analisi generale dei problemi relativi alla regolamentazione dell'*economy sharing*. Considerando che una eventuale soluzione, al giorno d'oggi, non è ancora stata trovata e che, molto spesso, sono state messe in atto azioni di intervento marginali in direzioni opposte, rimane il fatto che ogni paese può affrontare diversamente il problema a seconda delle sue logiche legali. A tal proposito, l'Italia è uno dei paesi in cui la "lotta" all'*economy sharing* ha portato a molte vittorie dello status quo, identificabili nel blocco di UberPop<sup>7</sup> e nella regolamentazione degli affitti tramite il sito AirBnB. Ciò che si evince, in linea generale, dall'analisi appena presentata è comunque una situazione in cui i legislatori si trovano davanti ad un fenomeno che, nonostante la sua rilevanza e portata, è ancora poco

---

<sup>6</sup> Controllo sulle transazioni e fornitura di metodi di pagamento elettronici; controllo sugli standard minimi di qualità del fornitore

<sup>7</sup> Il servizio di Uber con conducenti non professionisti. Attualmente, in Italia, Uber funziona ma solo con il suo servizio premium UberX, che obbliga i conducenti ad avere particolari licenze per poter essere conducenti.

definito e compreso. In questa situazione non è difficile che vengano lasciati dei vuoti legislativi e regolatori che permettano alle aziende, che utilizzano il modello di *economy sharing*, di “aprofittarne” a discapito di alcuni utenti che prestano gli prestano regolarmente servizio. Oggettivamente però, non bisogna dimenticare degli aspetti positivi del modello, soprattutto per gli utenti/utilizzatori che molto spesso hanno la possibilità di accedere a servizi e beni che altrimenti sarebbero troppo costosi per loro. Come nel caso italiano di Uber, prima citato, si potrebbe opinare che il legislatore sia stato troppo rigido verso l’azienda, e di conseguenza verso il fenomeno dell’*economy sharing*, portando ad un annullamento anche dei benefici che gli utenti avrebbero potuto avere dalla piattaforma. Si augura quindi che la futura gestione normativa possa analizzare il fenomeno con un’ottica più flessibile e che, soprattutto, sia capace di analizzare i singoli casi, nei singoli settori, al fine di creare una normativa adatta ai diversi casi. Il mio parere è che un elemento dovrebbe rimanere comune a tutte le forme di regolamentazione nei diversi ambiti, la tutela di una classe di utenti/lavoratori che impiega la maggior parte dei loro sforzi produttivi e tempi lavorativi nell’offrire un servizio ad una piattaforma. Allo stesso modo mi auguro che sia possibile trovare una forma di regolamentazione fiscale che sia capace di valutare il vero ruolo delle piattaforme e che sia capace di definire in che caso queste seguano delle regole fiscali piuttosto che altre. Quanto appena detto deve però essere il consolidamento di una relazione governo-azienda che si spera possa influenzare il meno possibile gli utenti, evitando aumenti di prezzo sproporzionati che svuotino di significato l’utilizzo di modelli di *economy sharing*. Una volta trovato un filo conduttore di riforme e di regolamentazioni, sarà senza dubbio più facile declinarlo all’interno delle varie realtà legislative.

## CAPITOLO II

### I DRIVERS DEL PASSAPAROLA ONLINE, NEL SETTORE DEL TURISMO

#### 2.1 Il passaparola – *Word of mouth*

Il passaparola è sempre stato presente all'interno della società, rimanendo invariato dalle prime forme di comunicazione orale fino ai giorni nostri, in cui ha assunto anche una connotazione commerciale. Nonostante le comunicazioni informali tra soggetti avvengano ogni giorno, con riferimento ad un infinito numero di circostanze ed argomenti, solo una volta riconosciuto il suo potenziale a livello economico, il passaparola è stato largamente studiato e definito nella letteratura economica. Nel marketing la sua importanza è data dalla sua capacità di modificare l'attitudine e il comportamento dei consumatori (Brown e Reingen, 1987). La possibilità per un'azienda di comunicare in maniera semplice e genuina ai consumatori è molto importante, soprattutto al giorno d'oggi, in cui i consumatori hanno una sfiducia sempre maggiore verso le comunicazioni istituzionali. L'attuale perdita di efficacia del marketing tradizionale, in termini di pubblicità, sui consumatori che diventano sempre più insofferenti alla sua ripetitività e intrusività, ha portato alcuni autori a considerare il passaparola come un fenomeno spesso più influente della pubblicità e delle raccomandazioni istituzionali (Bickart and Schindler, 2001; Smith et al., 2005; Trusov et al., 2009).

Due definizioni ci permettono di restringere l'ampio campo di riferimento del passaparola verso un senso più commerciale ed economico. La prima, anche a livello temporale, è quella di Arndt (1967), che definisce il fenomeno come una comunicazione informale tra consumatori in merito ad un prodotto o un servizio. Tra le definizioni più recenti emerge invece quella di Ismagilova, Dwivedi, Slade e Williams (2017) che cercano di entrare più nel dettaglio, specificando che si tratta di una forma orale di comunicazione e che possono essere identificati due ruoli: quello del ricevitore e quello del comunicatore. Per gli autori è fondamentale che colui che riceve il messaggio lo percepisce come non commerciale, non mirato a fare pubblicità al brand, prodotto, servizio o organizzazione della quale si sta parlando. Definire le parti che ingaggiano il passaparola come consumatori invece che come due semplici soggetti e restringere l'argomento della discussione a prodotti, servizi, brand o organizzazioni, permette di focalizzarci sull'aspetto del passaparola che interessa al marketing.

Nel tentativo di inserire il fenomeno del passaparola in un quadro teorico, è fondamentale citare una delle teorie più rilevanti, quella di Paul Lazarsfeld e Katz (1955), definita come *two-step flow communication*. In questa teoria si ipotizza che la diffusione di un messaggio avvenga in due momenti differenti, come vedremo meglio in seguito. A tal proposito vengono definiti due categorie di soggetti che partecipano nel flusso della comunicazione, gli opinion leader ed i riceventi. I primi sono coloro che sono maggiormente attivi nella ricerca, raccolta, elaborazione ed interpretazione delle informazioni e che, per questo motivo, si espongono maggiormente ai messaggi dei media tradizionali. L'obiettivo di questi soggetti è quello di elaborare un pensiero critico in merito ai messaggi che ricevono e di trasmettere tale pensiero ad un gruppo molto più ampio. Nel momento in cui il messaggio viene trasmesso, coloro che lo ricevono, il

secondo gruppo – i riceventi – viene inevitabilmente influenzato, anche nelle scelte. Il primo dei due step, di cui si parlava in precedenza, riguarda quindi il messaggio originale che viene invece comunicato dai media tradizionali. Il passaparola è quindi il secondo step del flusso di comunicazione, il quale permette ai riceventi di assimilare il messaggio dei media tradizionali, in seguito all’elaborazione critica dell’opinion leader. Dalla teoria emerge quindi l’importanza e il potenziale del ruolo dei cosiddetti opinion leader, in particolar modo dal punto di vista delle aziende, un argomento molto discusso nella letteratura (Kirby e Marsden, 2006). Gli sviluppi di questa parte della letteratura sull’argomento hanno però portato a definire la leadership di opinione come un elemento variabile e non costante di un individuo. La possibilità di influenzare l’opinione altrui infatti dipende fortemente dall’ambito di riferimento e dalle conoscenze del soggetto in merito. Questa teoria si oppone con forza a quella del *magic bullet* o dell’ago ipodermico, secondo la quale i mass media sono potenti strumenti persuasivi che sono capaci di influenzare direttamente l’opinione dei soggetti che ricevono i loro messaggi. Una volta ipotizzata invece la capacità di alcuni soggetti di modificare il messaggio originale e di renderlo maggiormente rilevante, viene meno il presupposto che la trasmissione istituzionale attraverso media “standard” possa funzionare a priori e, soprattutto, acquista sempre più importanza economica il fenomeno del passaparola.

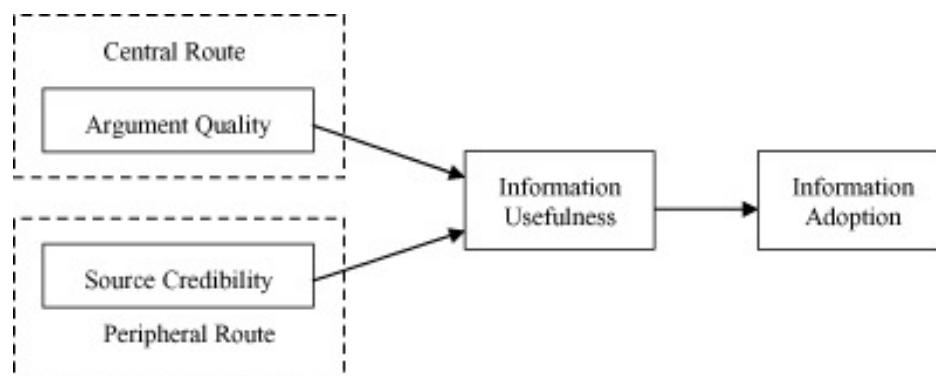
Il passaparola assume inoltre maggiore rilevanza nel caso in cui il rischio percepito dell’acquisto sia maggiore, portando i soggetti ad aumentare i loro sforzi di ricerca delle informazioni, attraverso questo fenomeno (Kirby e Marsden, 2006), nel tentativo di ridurre il rischio percepito e prendere decisioni più informate (Berger, 1988; Jolson e Bushman, 1978). Il passaparola porta con sé un ulteriore vantaggio, dal punto di vista dei consumatori, che sta nella possibilità di raccogliere anche informazioni negative del prodotto/servizio (Katz e Lazarsfeld, 1955), cosa che non sarebbe possibile attraverso la solo e tipica comunicazione istituzionale.

Dal punto di vista dei consumatori, il passaparola come fenomeno racchiude una serie di elementi positivi che vanno dalla possibilità di raccogliere informazioni e critiche sul prodotto/servizio, al fine di ridurre il rischio percepito dell’acquisto attraverso un fenomeno che funziona perché basato sulla semplicità e genuinità dei rapporti sociali e non istituzionali. In altre parole, il fenomeno riesce a lavorare su un cambio di paradigma nella comunicazione, che passa dall’essere la tipica comunicazione istituzionale *one-to-many* all’essere una comunicazione *many-to-many* in cui i consumatori sono coloro che generano informazioni e che ne usufruiscono (De Angelis, 2012). Dal punto di vista delle aziende però il fenomeno assume un’altra connotazione, più simile ad un’arma a doppio taglio. Il passaparola ha infatti un enorme potenziale sulle scelte di consumo e di comportamento dei consumatori, tanto da diventare uno strumento fondamentale da utilizzare a proprio favore. Allo stesso tempo però, nonostante le compagnie cerchino di gestire questo fenomeno attraverso iniziative volte a controllare e aumentare il passaparola positivo, evidenze empiriche hanno dimostrato che questo fenomeno non sia facilmente o per nulla controllabile (Hennig-Thurau et al., 2004).

Come già detto in precedenza, esistono evidenze empiriche e teoriche sul fatto che il passaparola possa effettivamente influenzare i comportamenti e le scelte d'acquisto dei soggetti ma, ancora più interessante, è cercare di analizzare gli elementi che rendono queste forme di comunicazione valide e in che misura. In tal senso, uno degli elementi principali che rendono rilevante un'informazione ottenuta, tramite il passaparola, è il livello percepito di credibilità del messaggio stesso (Burnkrant e Cousineau, 1975). La stessa credibilità del messaggio dipende da un altro fattore, la cosiddetta “*expertise*” di colui che comunica un messaggio riguardo un prodotto, servizio o brand (Yoon et al., 1993). Partendo dalla definizione di Westbrook (1987), secondo la quale il passaparola include tutte le forme di comunicazione informale, riusciamo a definire un ulteriore elemento che rende rilevante un messaggio ricevuto tramite il passaparola: l'indipendenza percepita della fonte del messaggio (Litvin, Goldsmith, Pan, 2007). Prerogativa del fenomeno del passaparola è infatti il paradigma già prima citato delle comunicazioni *peer-to-peer*, nel senso di interazioni che avvengono attraverso canali basati su relazioni interpersonali e non attraverso canali *mass*, con messaggi istituzionali provenienti dal produttore e diretti al consumatore. La valutazione di validità del messaggio è però solo il primo step di un processo che segue con il giudizio e termina con l'eventuale adozione.

In merito a ciò che è stato appena detto sugli elementi che rendono valido un messaggio ricevuto tramite passaparola, è interessante introdurre il modello ipotizzato da Sussman e Siegal, (2003) che hanno studiato a fondo ogni singolo step del processo di adozione, identificando le variabili che lo influenzano.

Fig. 2.1 Processo di adozione dell'informazione.



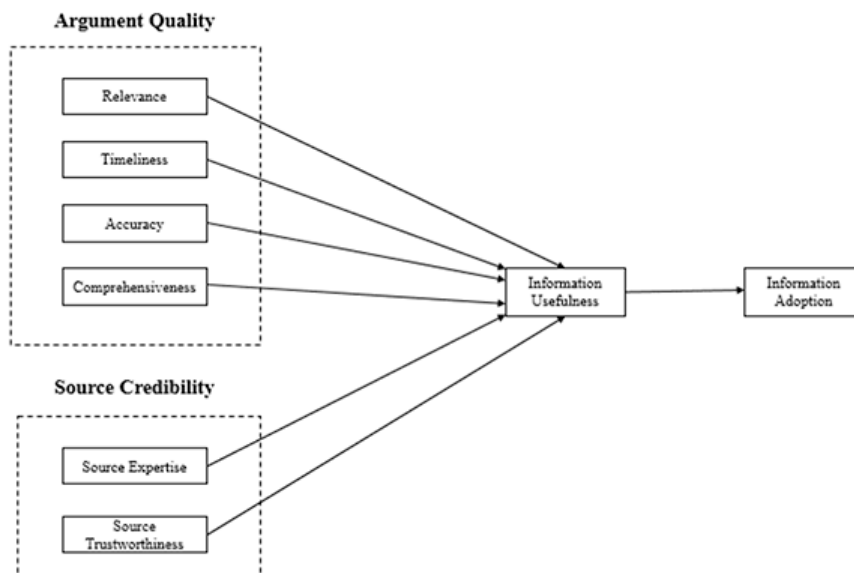
Fonte: Sussman, S. W. e Siegal, W. S. (2003). *Information Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption*.

In un primo momento, quello della valutazione, gli autori concordano con la letteratura riportata in precedenza, riportando l'importanza della credibilità della fonte nella valutazione del messaggio ed aggiungendo un'altra variabile, relativa alla qualità del messaggio. Nella loro teoria, vengono definite due strade, una centrale per quanto riguarda la qualità del messaggio ed una periferica per quanto riguarda la credibilità della fonte. La strada centrale si riferisce alla parte razionale di analisi e valutazione del messaggio, mentre la strada periferica si riferisce ad un'analisi più legata a processi associativi e, quindi,



meno razionali (Petty e Cacioppo, 1986). Il secondo step dipende fortemente dall'utilità che il messaggio ha per il soggetto che lo riceve, e che una volta giudicato questo, decide se adottare o meno l'informazione. Il modello è stato ripreso e modificato da Cheung, Lee e Rabjohns (2008) i quali hanno scomposto le variabili in diversi fattori.

Fig. 2.2 Processo dell'adozione dell'informazione, scomposizione delle variabili.



Fonte: 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"

Come possiamo vedere dallo schema, la variabile relativa alla qualità del messaggio si scompone quindi in quattro fattori:

1) Rilevanza; fondamentale per attirare l'attenzione dell'utente, soprattutto nel contesto online dove gli utenti sono consapevoli del loro tempo e tendono a cercare solo le informazioni di cui hanno bisogno (Madu, 2002). La rilevanza ha una relazione positiva con l'utilità percepita (Dunk, 2004)

2) Tempestività; relativa al messaggio e al fatto che questo sia attuale, tempestivo e aggiornato. Se infatti un sito non è stato recentemente aggiornato, le informazioni comunicate non aggiungono nessun valore all'utente (Madu, 2002). Anche in questo caso gli autori ipotizzano una relazione positiva tra questo fattore e l'utilità percepita.

3) Accuratezza; relativa all'affidabilità e alla percezione che il soggetto ha del fatto che l'informazione che sta leggendo sia veritiera e corretta (Wixom e Todd, 2005). In questo caso, maggiore è l'accuratezza del messaggio, maggiore sarà l'utilità percepita.

4) **Comprensibilità:** relativa alla completezza del messaggio. Già Sullivan (1999) ipotizzava che un'informazione con maggiori dettagli potesse aumentare la propensione all'acquisto. In questo caso, all'aumentare della comprensività, aumenterà anche l'utilità percepita del messaggio.

Nel secondo ramo viene invece introdotta la variabile relativa alla credibilità della fonte, la quale viene suddivisa in due fattori: *expertise* e *trustworthiness*. Secondo gli autori, in un contesto online dove chiunque può mantenere l'anonimato, è compito dei soggetti che ricevono l'informazione quello di valutare l'esperienza e la credibilità delle fonti. Ad ogni modo, maggiore è – percepita – la credibilità della fonte, maggiore sarà l'utilità – percepita – del messaggio.

Gli autori, andando ad analizzare le variabili prima presentate, hanno dimostrato statisticamente la rilevanza della relazione principale, secondo la quale l'utilità percepita dell'informazione influenza le decisioni di adozione della stessa, da parte di un soggetto. Per quanto riguarda le altre relazioni, i risultati hanno confermato e definito come più importanti, le relazioni tra rilevanza del messaggio e utilità percepita e la relazione tra comprensibilità del messaggio e utilità percepita. Per quanto riguarda “la strada periferica” è stata definita come più rilevante la relazione tra *expertise* della fonte e utilità percepita.

Una volta che il messaggio viene considerato valido e di conseguenza viene adottato, è interessante analizzare quali possano essere le sue conseguenze sull'ascoltatore. In linea generale, già Arndt (1967) era giunto alla conclusione che il passaparola avesse un notevole effetto sulla probabilità di acquisto, in maniera positiva se questo fosse stato positivo e in maniera negativa nel caso in cui il messaggio fosse negativo. Altre variabili sono state definite come influenzabili dal fenomeno: Mahajan, Muller e Bass (1991) ad esempio dimostrano l'influenza sulla valutazione del prodotto; Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2005) asseriscono invece che il passaparola può arrivare ad influenzare, oltre che il valore percepito, anche la propensione alla *loyalty*; Bass (1969) ipotizza che il passaparola possa influenzare in maniera positiva o negativa, rispettivamente aumentando o decelerando il processo di accettazione di un nuovo prodotto. Senza dubbio quindi, il passaparola ha la capacità di rafforzare i consumatori e indebolire le asimmetrie informative tra questi e i produttori (Ozcan e Ramaswamy, 2004).

## **2.2 Passaparola online – electronic word of mouth**

Negli ultimi anni si è avuto modo di confermare l'importanza del fenomeno del *Word of Mouth* offline e, allo stesso tempo, di osservare la crescita di importanza di un altro fenomeno, il cosiddetto *Electronic Word of Mouth* (e-WoM). Con l'avvento delle nuove tecnologie in campo informatico e il diffondersi del Web 2.0 il tradizionale passaparola è passato dall'essere fenomeno esclusivo delle relazioni offline a fenomeno online di grandissima rilevanza. Quanto fino ad ora detto all'interno dell'elaborato, può essere considerato valido per tutte quelle forme di passaparola che avvengono *face to face* tra soggetti che

molto spesso hanno una relazione personale, ed anche per questa nuova forma del fenomeno che potremmo quindi definire come passaparola online. Hennig-Thurau (et al., 2004) analizzano l'e-WoM definendolo come tutte quelle possibili comunicazioni, positive o negative fatte da clienti attuali o potenziali in merito ad un prodotto o servizio, rese disponibili ad una moltitudine di persone attraverso Internet. L'utilizzo di internet sembra quindi essere l'unico elemento che differenzia il tradizionale WoM offline da quello online ma, in realtà, esistono anche altri elementi. Senza dubbio Internet è stato un elemento indispensabile per la nascita di questo fenomeno, insieme a tutti i vantaggi che la rete ha portato al consumatore. Da un lato il *World Wide Web* ha introdotto nuovi mezzi di comunicazione tra individui, che non devono per forza essere nello stesso posto per poter comunicare tra di loro, e dall'altro ha reso disponibile una quantità sempre crescente di informazioni (Neßler e Bettina, 2013). I nuovi mezzi sono ad esempio e-mail, blog, chat, siti web, ma soprattutto social networks nei quali i consumatori hanno modo di raccontare le loro esperienze e esprimere liberamente le loro opinioni su brand prodotti o servizi. Il risultato di tutto ciò non poteva che essere un calo di importanza della pubblicità trasmessa attraverso i media tradizionali e una relativa crescita di importanza delle comunicazioni online, spesso sotto forma di commenti e recensioni sul bene, da parte degli stessi consumatori (Smith et al., 2007). Esistono anche altre differenze tra il WoM e la sua variante online che consistono, ad esempio, nella forma della comunicazione, in quanto l'e-WoM assume quasi sempre una forma scritta rispetto alla trasmissione orale tipica del passaparola offline. I messaggi che si condividono in rete viaggiano ad una velocità maggiore rispetto al caso tradizionale ed è possibile mantenere l'anonimato dell'utente che li produce. Questi stessi messaggi vengono molto spesso salvati in rete e, in quel caso, possono essere recuperati da un numero illimitato di persone (Hennin-Thurau, 2004). Dal momento in cui il passaparola offline dipende fortemente dall'ambiente in cui avviene e dalle relazioni intrapersonali, la sua forza è facilmente circoscrivibile ad un piccolo gruppo definito di soggetti vicini a colui che produce il messaggio. Nel caso del E-WoM questo non è per forza valido e il messaggio assume una forza maggiore perché indirizzato ad un gruppo di soggetti potenzialmente maggiore rispetto a quello che si definisce offline (Smith et al, 2007). Come per la sua versione offline, il passaparola online può essere tanto positivo quanto negativo e, in entrambi i casi, può influenzare altri soggetti così come le performance economiche di una azienda (Neßler e Bettina, 2013). In altre parole, i risultati di un E-WoM possono essere gli stessi analizzati in precedenza per il caso offline, ma l'impeto con cui tali effetti sono provocati e il rilievo che questi hanno, devono essere senza dubbio considerati maggiori rispetto a quelli del WoM offline.

In linea generale, nonostante quanto appena detto in merito al passaparola online, non sarebbe sbagliato accomunare questo fenomeno a quello offline. È opinione comune infatti che le motivazioni di coloro che producono passaparola, così come gli effetti sui soggetti che ne usufruiscono, rimangano invariate nei due contesti. Ovviamente, esistono differenze sostanziali che si esplicitano, ad esempio, in termini di grandezza del network nella quale il passaparola ha valenza. Nel caso offline infatti parliamo di cerchie ristrette di persone che hanno tra di loro relazioni personali, nel caso online parliamo invece di miliardi di soggetti connessi tra di loro che possono influenzare ed essere influenzati da soggetti che

nemmeno conoscono. Quando parliamo di passaparola online, inoltre, è inevitabile riconsiderare alcuni elementi che per il passaparola offline potevano considerarsi scontati. Considerando il processo del passaparola secondo quanto detto in precedenza, questo è diviso in tre step: Valutazione, giudizio ed adozione. Quando parliamo dei casi di WoM offline risulta relativamente facile valutare un messaggio in base all'expertise di chi lo comunica, mentre, in contesti online, dove molto spesso gli utenti sono anonimi e non esiste un rapporto interpersonale, non vale lo stesso.

### **2.3 Passaparola positivo e passaparola negativo.**

Un'altra distinzione importante presente nella letteratura sul fenomeno del passaparola, è quella tra passaparola positivo e passaparola negativo. Nel primo caso si è spesso detto che questo sia una logica conseguenza di un'esperienza positiva del consumatore, il quale è motivato quindi a parlarne bene. Nel secondo caso invece, il passaparola negativo è spesso la conseguenza di esperienze sgradevoli che portano il soggetto a parlarne male. Le due forme di passaparola possono essere definite come lo stesso fenomeno che però cambia nelle motivazioni che ne stanno alla base. Nel caso positivo questo è una conseguenza della soddisfazione, nel caso negativo è spesso conseguenza di una insoddisfazione. Altra distinzione è presentata da uno studio di Sweeney, Soutar e Mazzarol (2005) secondo la quale il passaparola positivo è spesso di carattere cognitivo ed associato alle esperienze che il soggetto vive con un prodotto o servizio. Per quanto riguarda invece il passaparola negativo, l'autore asserisce che questo è spesso legato a fattori emozionali, non legati ad un'analisi razionale dell'esperienza con il prodotto o servizio. Questa prima distinzione tra i due fenomeni introduce uno dei dibattiti più importanti sul tema passaparola, quale dei due abbia in realtà una maggiore incidenza. A tal proposito, Fiske (1980) ha ipotizzato la differenza tra valore del passaparola positivo e passaparola negativo partendo dall'ipotesi secondo la quale le informazioni negative sono di solito più rare rispetto a quelle positive. La rarità dei commenti negativi li rende di conseguenza più utili. L'autore considera inoltre il rapporto che si crea tra il messaggio ricevuto tramite passaparola e la posizione dell'ascoltatore dicendo che le informazioni che confermano le sue posizioni hanno meno effetto rispetto a quelle che diminuiscono le sue certezze. Detto ciò, se i commenti positivi su un brand o prodotto sono molti, anche la presenza di pochi commenti negativi può fortemente influenzare un soggetto che lo riceve. La logica conseguenza di quanto appena detto è che i commenti negativi hanno maggiore effetto sul giudizio del consumatore che li considera in maniera maggiore rispetto a quelli positivi. Ahluwalia (2002), invece, considera la familiarità con il brand come una variabile fondamentale per valutare le differenze di effetto tra passaparola positivo e negativo. Prendendo in considerazione un soggetto informato su un brand o prodotto si può supporre che questo sia meno influenzabile da forme di passaparola sia positivo che negativo. Nel caso in cui considerassimo però un soggetto non informato, l'autore ha ipotizzato che le informazioni negative abbiano un peso maggiore perché considerate più importanti da un soggetto che ricerca informazioni in merito a qualcosa che non conosce. Mangold, Miller e Brockway (1999) in merito al tema,

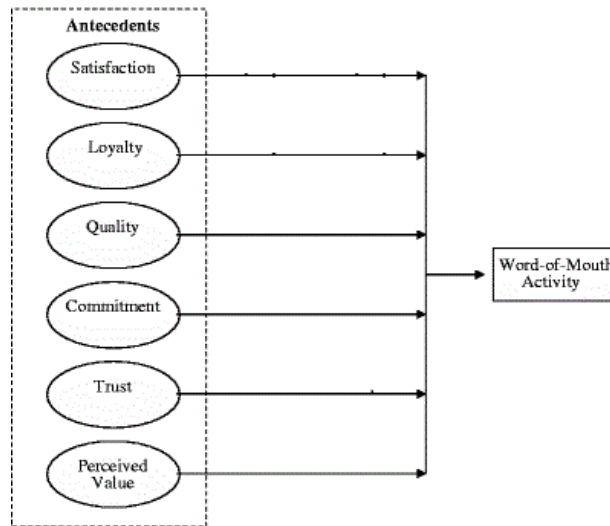
evidenziano la necessità di considerare i contesti in cui i soggetti producono passaparola. Più nello specifico gli autori considerano la possibilità di casi in cui i soggetti producano forme positive o negative di passaparola in base alle necessità dell'interlocutore. Probabilmente un soggetto può parlare bene di un brand anche se ha avuto esperienze negative perché in quel momento l'esigenza e l'interesse specifico dell'interlocutore è differente. Ciò comporta quindi che non sempre chi ha avuto esperienze positive produca passaparola positivo e chi ha avuto esperienze negative produca passaparola negativo. Questo studio suggerisce quindi che è relativamente difficile valutare l'incidenza di un commento negativo rispetto ad uno positivo, soprattutto se i soggetti possono modificare la loro opinione sullo stesso argomento.

## **2.4 I drivers del passaparola online e offline.**

Fino a questo punto dell'elaborato sono state presentate le basi teoriche del passaparola tanto online quanto offline, come si esplicita il fenomeno e come funziona, formulando anche un'idea generale su quali possano essere i motivi che portano i soggetti ad usufruire del WoM e le differenze tra la sua versione online e offline. Da questo momento l'elaborato si focalizzerà maggiormente su quelli che saranno gli obiettivi della ricerca, cercando di porre maggiore attenzione sulle variabili che verranno analizzate in seguito. Il focus da questo momento sarà quindi spostato sul tema degli antecedenti e dei drivers del passaparola mentre, nella parte finale del capitolo, si cercherà di applicare quanto fino ad ora detto al mercato del turismo.

Ai fini di una ricerca completa si inizierà a discutere il tema dei drivers da un punto di vista più ampio, andando solo in seguito a focalizzarsi sugli elementi rilevanti che saranno considerati come variabili di studio. Nel tentativo di riportare, per quanto possibile, un completo quadro generale della letteratura sul tema si analizzeranno gli elaborati più rilevanti per il tema. Un buon punto di partenza, perché molto inclusivo, può essere lo studio di De Matos e Rossi (2008), intitolato "*Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators*". Gli autori hanno sviluppato e testato un quadro concettuale che comprende tutti i drivers ipotizzati fino a quel momento dalla letteratura sull'argomento. L'obiettivo dell'elaborato non è stato infatti quello di testare se le relazioni fossero significative, in quanto già fatto da autori precedenti, ma quanto piuttosto cercare di valutare quale fosse l'ordine di rilevanza degli antecedenti.

Fig. 2.3 Antecedenti del passaparola



Fonte: rielaborazione propria

Nella figura 2.3 sono presenti tutte le variabili analizzate e viene ipotizzata la loro influenza sulla variabile “attività di WoM”. Procediamo ad analizzarle singolarmente.

### *Soddisfazione:*

La definizione di questa variabile può avvenire secondo diversi punti di vista. Uno dei più validi a livello teorico è senza dubbio quello della “*expectancy disconfirmation theory*”. Secondo questa teoria, i consumatori valutano i benefici e il valore di un prodotto o servizio, in base alle aspettative precedenti all’acquisto o al consumo (Oliver, 1980). Un’altra prospettiva è quella di Bolton e Drew (1991), secondo i quali la soddisfazione è il risultato di una valutazione multipla del consumatore sullo stesso prodotto o servizio nel tempo. Questa teoria è stata anche definita “della soddisfazione accumulata” da Westbrook e Oliver (1991) i quali asseriscono che il tema della soddisfazione non ha solo una dimensione cognitiva, ma anche una emotiva. In merito all’influenza di questa variabile nella produzione di passaparola, Bearden e Teel (1983) ipotizzavano che la soddisfazione potesse influenzare due comportamenti, l’intenzione di riacquisto e il passaparola, teoria confermata in seguito da altri studi (Maxham e Netemeyer, 2002; Ranaweera e Prabhu, 2003). Per quello che concerne la nostra analisi, ci basterà focalizzarci sul tema del passaparola e sui risultati di queste ricerche, relative a questo tema. In linea generale, gli studi hanno confermato che la soddisfazione influenza la produzione di passaparola in due modi diametralmente opposti: positivamente o negativamente. Nel primo, l’eccedere della performance rispetto alle aspettative motiva i soggetti a produrre passaparola positivo sul prodotto o servizio; nel secondo caso, il mancato raggiungimento delle aspettative minime sul prodotto o servizio motiverà il soggetto a creare passaparola positivo sul prodotto o servizio.

### *Fedeltà*

In marketing, la fedeltà o *loyalty*, è definita come l’intenzione di comportarsi in modo tale da dimostrare la propria volontà a mantenere una relazione con un determinato soggetto o azienda. Focalizzandosi maggiormente più sui rapporti con le aziende ad esempio, la fedeltà può essere dedotta da un comportamento

nella quale il soggetto spende la maggior parte del suo budget, in una determinata categoria, acquistando sempre lo stesso brand e creando passaparola positivo in merito a quegli acquisti. (Sirdeshmukh et al., 2002). Questo approccio, secondo il quale la fedeltà è misurata secondo l'aggregazione di diversi elementi, è stato però criticato, oltre che dagli stessi autori, da una grande fetta della letteratura sull'argomento. Ad esempio, Söderlund (2006) sostiene che l'intenzione d'acquisto e riacquisto devono essere considerati come indipendenti rispetto al WoM. All'interno dello studio di De Matos e Rossi, la fedeltà è infatti ipotizzata come un antecedente del passaparola, allontanandosi dall'idea secondo la quale il passaparola è invece un elemento del costrutto multidimensionale di fedeltà. Ciò che gli autori ipotizzano, per giustificare questa opinione, è che più un soggetto è fedele, più sarà disposto a creare WoM positivo sul brand, argomento o prodotto. In più, come detto da Wangenheim (2005), nel caso di consumatori fedeli che cambiano *provider*, questi saranno anche più propensi a diffondere passaparola negativo. La motivazione di Sweeney (2005) è che questi soggetti sentano il bisogno di giustificare il loro radicale cambio di *provider* convincendo gli altri e, in questo modo, se stessi.

### *Qualità*

Gli autori, anche a fronte di una forbita letteratura sull'argomento (Bloemer et al., 1999; Boulding et al., 1993; Harrison-Walker 2001; Zeithaml et al., 1996), considerano la qualità percepita come un importante driver del passaparola. Questo tipo di relazione consiste nella propensione dei soggetti a parlare positivamente di un prodotto o servizio quando la loro percezione del livello di qualità è maggiore. Allo stesso modo, quando i soggetti percepiscono che la qualità è bassa sono più propensi ad ingaggiare fenomeni di passaparola negativo.

### *Impegno*

Questa variabile è stata definita come uni-dimensionale (Morgan e Hunt, 1994) o multidimensionale (Gruen, Summers e Acito, 2000) e alla base della sua identificazione abbiamo il concetto di relazione tra compratore e venditore. L'idea di "impegno" si esplica in una serie di comportamenti da parte del compratore che compie diversi sforzi per mantenere una relazione, considerata importante, con un venditore. Per quanto riguarda la visione multidimensionale, gli elementi che costituiscono la variabile sono: legame emozionale positivo; percezione di costo relativo alla chiusura del rapporto; obbligazione morale percepita nei confronti della controparte. Per quanto riguarda invece la visione unidimensionale, la variabile è misurata in base al coinvolgimento del soggetto nella relazione con la controparte. Anche in questo caso la relazione ipotizzata è di carattere positivo, nel senso che i soggetti che si impegnano maggiormente nelle relazioni con le aziende, sono anche quelli che sono più propensi a creare passaparola positivo. Inoltre, questa variabile ha quasi una funzione di moderatore poiché, anche nel momento in cui questi soggetti vivono situazioni negative, tendono a giustificare e appoggiare il brand o l'azienda (Brown et al., 2005). In altre parole, soggetti con un alto livello di "impegno" verso un brand tendono a considerare in maniera minore il reale

livello di soddisfazione quando decidono di ingaggiare un passaparola. Di conseguenza, quando i soggetti non hanno un alto livello di “impegno” verso un brand saranno più propensi a considerare il livello di soddisfazione nelle scelte di creazione del passaparola.

### *Fiducia*

La fiducia è intesa come la volontà di affidarsi ad una controparte della quale si ha fiducia (Moorman et al., 1993). Nel tentativo di identificare i fattori che costituiscono la fiducia, alcuni autori hanno ipotizzato che questi possano essere la confidenza e l’affidabilità (Morgan e Hunt, 1994). Kau e Loh (2006) evidenziano come i consumatori possono avere fiducia negli impiegati di un’impresa così come con l’impresa stessa. La relazione ipotizzata tra la variabile fiducia e il WoM è anche in questo caso direttamente proporzionale. Il rationale è che, i soggetti che hanno alta/bassa “fiducia” in un brand, in base alle precedenti esperienze, saranno più o meno propensi ad ingaggiare WoM positivo/negativo nella loro cerchia di riferimento. Gli autori ipotizzano un’ulteriore possibile relazione tra fiducia e passaparola, con la possibilità dell’inserimento della variabile soddisfazione. In questo caso, la fiducia è capace di aumentare il livello di soddisfazione, per motivi psicologici legati alla diminuzione dell’ansia e dell’incertezza. Di nuovo, come già detto, la soddisfazione arriva a modificare positivamente o negativamente il passaparola.

### *Valore percepito*

Tale valore si basa infatti sulle percezioni del soggetto riguardo a cosa ha ricevuto da un prodotto/servizio, nel senso di qualità ad esempio, rispetto a quanto ha dato, nel senso di costo, sforzi e tempo. Il rationale in questo caso è che, i soggetti che percepiscono un alto valore nei confronti di un prodotto, tendono ad avere anche un alto livello di “impegno” che scaturisce in nella volontà di condividere informazioni con la loro rete di contatti (McKee et al., 2006).

Lo studio di Matos e Rossi appena citato ci permette di avere una ottima visione d’insieme su quelli che sono stati identificati, nel tempo, come i *drivers* del WoM, mettendo insieme molti elementi della letteratura sull’argomento. Tuttavia, l’analisi presenta un limite, quello di essere incentrata in particolar modo sul passaparola offline. Ai fini della presente ricerca, di seguito verranno quindi presentati ulteriori *driver* con l’obiettivo di colmare questa lacuna.

In tal senso, tra gli studi più importanti in questa direzione è quello di Seabra, Lages e Jayawardhena (2012). Lo studio in questione è molto focalizzato sui social network, intesi dagli autori come quei luoghi dove i soggetti forniscono e ricevono informazioni e consigli su servizi o prodotti, in una rete online composta per la maggiore da individui che non si conoscono tra di loro. Partendo da questo presupposto gli autori definiscono due differenti tipologie di passaparola: il passaparola *in group* e il passaparola *out-of-group*. Mentre il primo si consuma in cerchie sociali strette come amici o famiglia, il secondo si riferisce ad un passaparola ricevuto e diffuso verso persone che possono anche arrivare ad essere sconosciute. Partendo



dalla teoria dell'uso e della gratificazione di internet, gli autori cercano di sviluppare un modello che possa valutare l'effettiva rilevanza di alcuni driver motivazionali dell'e-WoM. La teoria precedentemente citata afferma che l'uso di internet e il comportamento che si assume durante il suo uso, può essere guidato da diverse variabili e che, in generale, tutto dipenda dai valori, bisogni e motivazioni del soggetto.

Sulla prima parte del modello, che esplora le motivazioni dell'uso di internet, non ci focalizzeremo troppo perché non rilevante ai fini della nostra ricerca futura. Ritengo che sia sufficiente riportare le due variabili considerate: la stabilizzazione dell'umore<sup>8</sup>, e l'escapismo<sup>9</sup>, le quali sono capaci di influenzare quelli che sono invece i veri e propri driver del eWoM, presentati nel prossimo elenco:

1) *Apprendimento esperienziale:*

Inteso come quella forma di apprendimento che avviene attraverso esperienze gradevoli dell'individuo, il quale diventa sempre di più familiare ad un argomento specifico.

2) *Interazione sociale:*

Grazie ad internet, questa interazione può avvenire anche a lunghe distanze e assumere forme che offline non potrebbero emergere, soprattutto grazie all'incontro con soggetti con la quale non si ha un vero legame emotivo. Ovviamente internet permette di mantenere anche relazioni con familiari, amici, colleghi e persone che sono lontane fisicamente; la differenza tra i tipi di relazione può quindi variare nella forma e nella forza.

Queste sono le variabili studiate dagli autori che, secondo il modello ipotizzato, svolgono anche la funzione di *driver* del eWoM. Più nello specifico, le relazioni identificate sono due:

1) *Relazione tra interazione sociale ed eWoM.*

Partendo dal concetto di comunità virtuale – definita in precedenza da Kalyanam e McIntyre (2002) come una serie di relazione interconnesse – che risponde alle necessità dei suoi membri. Gli autori sottolineano l'importanza di queste comunità nello sviluppo di nuove relazioni e il mantenimento di quelle già esistenti. L'iscrizione e la partecipazione a gruppi virtuali è quindi, senza dubbio, una parte importante della vita sociale di un individuo così come il passaparola tra gli individui è un elemento importante delle comunità stesse. In altre parole, dal momento in cui il passaparola è un fenomeno sociale importante all'interno delle comunità, che siano queste composte da soggetti con strette relazioni (eWoM *in-group*) o con relazioni meno forti (eWoM *out-of-group*), risulta ovvio ipotizzare una relazione tra il livello di interazione e la produzione di passaparola. La relazione, nello specifico, è di tipo direttamente proporzionale, nel senso che: più un consumatore interagisce con il gruppo, più sarà propenso ad avviare e creare forme di eWoM.

2) *Relazione tra apprendimento esperienziale e passaparola online.*

---

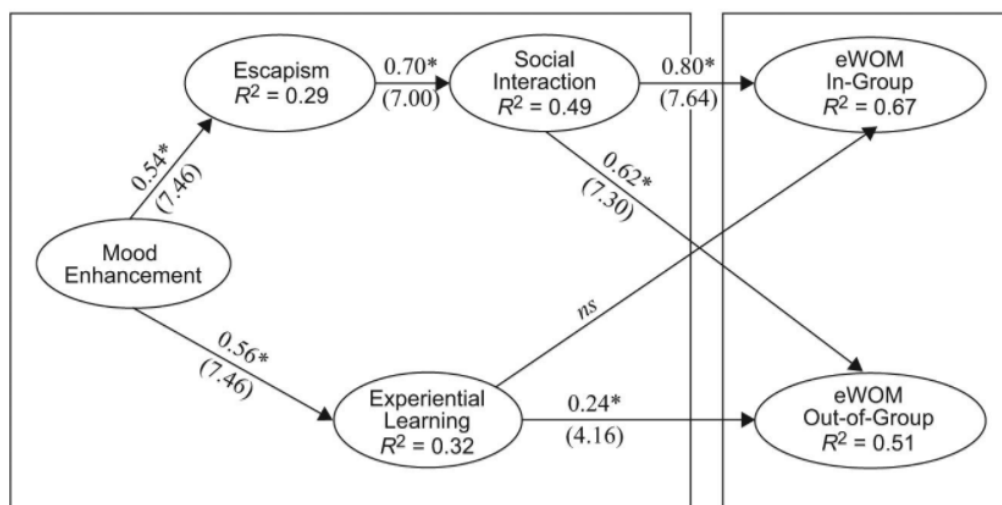
<sup>8</sup> Fenomeno basato su principi di ricerca di piacere, secondo la quale gli individui cercano costantemente attività che li facciano sentire bene e che gli portino un buon umore (Cohen e Andrade, 2004)

<sup>9</sup> Stato di immersione psicologica e assorbimento, grazie alla quale le persone scappano dai loro problemi e responsabilità per un periodo di tempo (Mathwick e Rigdon, 2004)

Internet ha reso i consumatori più informati riguardo a prodotti e servizi e allo stesso tempo ha dato la possibilità agli stessi di offrire i loro consigli sugli stessi argomenti. I consumatori, indipendentemente dai propri studi o dalla propria professione, possono quindi condividere le loro opinioni e la loro conoscenza su determinati temi basandosi sulla propria esperienza e sulle proprie conoscenze; queste informazioni molto spesso vengono identificate da altri soggetti come più veritiere rispetto alle informazioni “istituzionali”. La credibilità del passaparola online è considerata maggiore quando questo arriva da soggetti che non hanno interesse a manipolare il lettore e, di conseguenza, i soggetti trovano spesso le informazioni online di questo tipo anche più rilevanti oltre che più veritiere. Dal punto di vista del soggetto che produce passaparola online, si può immaginare che questo, una volta raggiunto un livello di conoscenza elevato dell’argomento, sia anche più propenso ad ingaggiare passaparola per poter condividere con gli altri la sua esperienza.

I risultati dello studio di Seabra, Lages e Jayawardhena sono senza dubbio molto interessanti e confermano in parte le loro ipotesi iniziali. Più nello specifico, l’apprendimento esperienziale ha una relazione positiva con la produzione di passaparola *out-of-group*, mentre non è significativa la relazione con il passaparola *in-group*. Per quanto riguarda invece l’interazione sociale, questo si presenta come il driver più importante in quanto capace di influenzare sia la versione del passaparola *in-group* che quella *out-of-group* e, soprattutto, in maniera più forte rispetto al driver precedente. (vedi fig. 2.4)

Fig. 2.4 I drivers del passaparola *in-group* e *out-of-group*



Fonte: José Luís Abrantes, Cláudia Seabra, Cristiana Raquel Lages, Chanaka Jayawardhena, (2013) "Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM)"

Un’ulteriore studio molto importante ai fini dell’elaborato è senza dubbio quello di Alexandrov, Lilly e Babakus (2013) i quali si propongono di esaminare i *driver* del passaparola, dal punto di vista delle motivazioni sociale e personali. La ricerca è diametralmente opposta a quella presentata precedentemente di De Matos e Rossi in quanto quest’ultima è senza dubbio più incentrata sui *driver* nel contesto delle relazioni con il *brand*, mentre la ricerca che andremo ad analizzare adesso, cerca di prendere in considerazione

maggiormente il tema da un punto di vista sociale. Le variabili esaminate all'interno dello studio sono sei, raccolte dagli autori anche e in parte dalla letteratura precedente. Di ogni possibile *driver*, è stata inoltre studiata l'effettiva valenza in termini di produzione di passaparola positivo o di passaparola negativo. Più nello specifico:

1) *Bisogno di comparazione sociale*, secondo la quale i soggetti hanno bisogno di comparare le loro opinioni e abilità con quelle degli altri. Questo *driver* è stato definito valido sia per i casi di passaparola positivo che per i casi di passaparola negativo.

2) *Bisogno di appartenenza sociale*, secondo la quale i soggetti hanno bisogno di legarsi agli altri e di mantenere vive le proprie relazioni. Questo *driver* è stato definito valido solo per i casi di passaparola positivo.

3) *Bisogno di condividere le informazioni sociali*, sotto forma di *gossip* o di apprendimento sociale. Ad esempio, attraverso il *gossip*, il soggetto è capace di mantenersi all'interno delle norme sociali con un fenomeno che gli permette di rafforzare i legami sociali. Per quanto riguarda invece l'apprendimento sociale questo è inteso come la capacità dei soggetti di imparare attraverso l'ascolto delle opinioni degli altri o attraverso l'osservazione dei loro comportamenti. Questo *driver* è stato definito valido solo per i casi di passaparola negativo.

4) *Intenzione di aiutare gli altri*, che può essere anche inteso come puro altruismo. Questo *driver* è stato definito valido solo per i casi di passaparola negativo.

5) *Accrescimento personale*, secondo il quale i soggetti hanno bisogno di sentirsi bene attraverso le valutazioni positive ricevute da altri soggetti. Questo *driver* è stato definito valido solo per i casi di passaparola positivo.

6) *Affermazione sociale*, attraverso il mantenimento di un'immagine integra di sé stessi, è spesso usato come arma difensiva. Questo *driver* non è stato considerato valido nel caso di passaparola positivo e nemmeno nel caso di passaparola negativo.

Senza dubbio, quella presentata fino ad ora è solo una minima parte della letteratura in merito all'argomento dei driver del WoM. Ad ogni modo, attraverso questi studi si è cercato di dare una visione di insieme e sono stati presentati quelli più importanti, scelti sulla base della valenza all'interno della letteratura. In ultima istanza, ritengo che i *driver* presentati fino ad ora siano sicuramente quelli più interessanti da andare ad analizzare nella presente tesi, considerando la natura della ricerca che si andrà ad effettuare. In seguito saranno più chiare le ragioni.

## **2.5 Passaparola e mercato del turismo**

Fino ad ora si è cercato di dare un'idea dell'importanza che il passaparola ha raggiunto a livello commerciale e di marketing. Da adesso si cercherà invece di restringere il focus, facendo riferimento, sempre alla sua importanza, ma in relazione ad uno specifico settore, quello del turismo. Inoltre, sposteremo anche l'interesse dal passaparola in senso generale, concetto che include le sue due forme online e offline, all'unico fenomeno online. Le ragioni per questo restringimento del campo di analisi derivano dall'obiettivo di questa tesi, come vedremo in seguito, ed anche dall'importanza maggiore che il passaparola online ha sul turismo rispetto a quello offline. In relazione al secondo punto, si pensi a come questo settore sia cambiato nel tempo in seguito alla nascita di internet e del web 2.0, in diversi modi. Un esempio, che dimostra il cambiamento radicale avutosi all'interno del settore, è quello che riguarda i canali di vendita e l'indebolimento di alcuni attori come le agenzie di viaggi. Al giorno d'oggi, la maggior parte dei consumatori sono oramai capaci di organizzare viaggi, comprare biglietti e affittare camere di albergo senza il bisogno dei classici intermediari come le agenzie di turismo. Un altro cambiamento importante che la rivoluzione tecnologica ha portato riguarda la maggiore capacità dei consumatori di raccogliere informazioni in merito a diversi argomenti come destinazioni turistiche, alberghi o ristoranti.

All'interno del contesto appena delineato il passaparola ha inevitabilmente assunto una rilevanza sempre maggiore, vista la sua importanza nella ricerca delle informazioni su prodotto o servizi. La letteratura in merito al mercato del turismo ha trattato quanto appena detto, confermando l'importanza del passaparola sui prodotti e servizi attraverso i commenti e le recensioni degli utenti in internet. È proprio questa forma di passaparola che prende forma su piattaforme come i social network che ha radicalmente cambiato il mercato dal punto di vista degli utenti quanto delle aziende. Proprio dal punto di vista delle aziende, risulta quindi fondamentale riuscire a stimolare i propri clienti alla produzione di tali commenti e di creare spazi che possano raccogliarli. Infatti, il passaparola online all'interno di una piattaforma è capace di creare relazioni e comunità intorno al prodotto o servizio che viene offerto sulla stessa piattaforma o intorno al brand. All'interno di queste realtà i viaggiatori sono facilmente influenzabili dalle informazioni che girano e che vengono condivise sulla piattaforma e si fanno influenzare soprattutto nei processi di acquisto. (Ayeh, Au e Law, 2013).

## **2.6 I driver del passaparola nel mercato del turismo**

In questa ultima parte del capitolo, andremo ad integrare quanto appena detto sul mercato del turismo e quanto precedentemente detto sui driver del passaparola. L'obiettivo è quello di capire se, nel mercato del turismo ci siano altri driver del passaparola, oltre a quelli riportati in precedenza. A tal proposito è importante citare Gretzel e Yoo (2008), i quali hanno studiato la motivazione che portano i turisti a scrivere

recensioni online, dimostrando l'esistenza di tre macro categorie: aiutare il *provider* del servizio; informare gli altri viaggiatori; il desiderio di "autoesaltazione". Queste tre macro categorie potrebbero in effetti essere accomunate ad alcuni driver già presentati in precedenza all'interno dell'elaborato. È così che il desiderio di aiutare il *provider* può essere paragonato al driver dell'impegno;<sup>10</sup> informare gli altri viaggiatori può essere accomunato al *driver* dell'altruismo;<sup>11</sup> bisogno di autoesaltazione potrebbe essere simile al driver dell'accrescimento personale.<sup>12</sup> Altra scoperta molto importante dello studio di Gretzel e Yoo è il fatto che gli incentivi economici dati da un'azienda ad un soggetto, non hanno un'importante influenza sulla produzione di passaparola.

Lo studio di Bronner e Hoog (2011) classifica invece i driver del passaparola online nel mercato del turismo in due categorie. La prima categoria è composta da driver orientati verso sé stessi e il miglioramento della propria condizione personale. La seconda categoria include tutti quei driver orientati agli altri. Anche in questo caso ritroviamo facilmente tutti i driver presentati nella parte precedente dell'elaborato e non sarebbe difficile categorizzarli secondo la distinzione dei due autori.

Liang, Ekinci, Occhiocupo e Whyatt (2013) nel loro studio, aggiungono qualcosa di molto interessante alla letteratura sull'argomento. Infatti, gli autori identificano una relazione molto interessante tra la percezione di utilità e facilità del e-WoM e l'attitudine di un soggetto alla sua produzione. In altre parole, più un soggetto crede che il passaparola sia utile e facile da produrre, più sarà propenso a produrlo. Al contrario, coloro che percepiscono il passaparola come inutile e difficile da produrre saranno ovviamente quelli meno propensi ad ingaggiarlo. Anche questi autori, come i precedenti, considerano la volontà di aiutare gli altri come un altro dei *driver* all'interno del mercato del turismo, mettendolo in relazione con l'importanza delle comunità online asserendo che i soggetti saranno più propensi a produrre e-WoM quando lo percepiscono come un elemento che può effettivamente aiutare il processo decisionale di altri soggetti interni alla comunità.

Un'altra prospettiva sul tema delle comunità è data dallo studio di Casalo, Flavian e Guinaliu (2011), questa volta in chiave meno altruistica. Infatti, gli autori definiscono l'utilità percepita della comunità, da parte di un soggetto, come un valore derivante dal grado in cui l'iscrizione a tale comunità può portare benefici al soggetto stesso. In altre parole, il soggetto produce e-WoM nel tentativo di aiutare i membri della propria comunità e aumentando così il proprio senso di appartenenza. I benefici che il soggetto può avere nell'essere parte di una comunità sono spesso impossibili da avere senza l'attiva partecipazione. Un esempio di beneficio è dato dal flusso di informazioni che gira all'interno delle piattaforme intorno alla quale si creano comunità, utile in vista di decisioni future che necessitano di informazioni o conoscenze che il soggetto non può altrimenti avere.

---

<sup>10</sup> Vedi definizione driver nello studio di De Matos e Rossi (2008)

<sup>11</sup> Vedi definizione driver nello studio di Alexandrov, Lilly e Babakus (2013)

<sup>12</sup> Vedi definizione driver nello studio di Alexandrov, Lilly e Babakus (2013)

## 2.7 Domanda di ricerca e ipotesi

Quanto detto finora dimostra che i consumatori possono essere guidati da differenti ragioni nella creazione di passaparola tanto online quanto offline e che i *drivers* del passaparola possono essere vari e dipendere anche dal mercato di riferimento. Quanto fino ad ora trattato tra il capitolo 1 e questo secondo capitolo, sarà molto importante per poi comprendere la ricerca che verrà presentata nei capitoli successivi. La tesi si pone infatti come obiettivo quello di studiare i *driver* nel passaparola online nel mercato del turismo, con un focus particolare sui prodotti o servizi di un'azienda che basa il suo modello economico su quello di *economy sharing*. Se infatti, come precedentemente visto, i driver del passaparola online sono stati largamente trattati dalla letteratura in merito al mercato del turismo, ancora nessuno studio si è posto il dubbio che queste ricerche non siano valide per quanto riguarda i business di *economy sharing*. Da quanto appena detto, ne conseguono le domande di ricerca e le ipotesi da testare:

### *Domande di ricerca*

1. *I drivers del e-WoM nell'economy sharing (con riferimento al settore del turismo), sono diversi da quelli che si hanno nei business classici?*

Quando il prodotto/servizio è offerto da aziende che applicano il modello di *economy sharing*, i *drivers* del passaparola sono gli stessi che vengono utilizzati nel caso in cui l'azienda si basi su un modello di business classico?

Un esempio per comprendere meglio la *research question*: i *drivers* che portano un soggetto a lasciare un commento dopo aver prenotato e soggiornato in casa di uno sconosciuto (magari prenotando tramite AirB&B), sono differenti dai *drivers* che portano un soggetto a lasciare un commento dopo aver prenotato e soggiornato in una camera d'albergo (magari prenotando tramite booking)?

2. *Quale è l'ordine di importanza dei driver del e-WoM nell'economy sharing?*

Una volta identificati i veri driver del passaparola nei contesti di *economy sharing* attraverso un'analisi statistica, si cercherà di capire quale driver ha maggiormente peso.

Un esempio per capire meglio la *research question*: in contesti di *economy sharing*, un soggetto è maggiormente spinto dal desiderio di aiutare gli altri della comunità o dal livello di soddisfazione/insoddisfazione in seguito alla sua esperienza?

### *Le variabili:*

Tra la moltitudine di drivers presentati, quelli che si andranno ad analizzare sono scelti in base a due criteri: l'importanza relativa nel mercato del turismo e l'importanza generale. Per poter definire il primo

criterio è stata presa in considerazione quella parte di letteratura che si è occupata nello specifico del mercato del turismo. Il secondo criterio si basa invece sul numero di autori che hanno parlato di drivers e di quali drivers siano stati ripetuti e sottolineati maggiormente nella letteratura presentata in questo capitolo della tesi. Secondo quanto appena detto, i drivers che si andranno ad analizzare sono<sup>13</sup>:

1. Soddisfazione: derivante dal confronto tra aspettative e performance del prodotto/servizio. In un caso, ci si aspetta quindi che l'eccedere della performance rispetto alle aspettative motivi i soggetti a produrre passaparola positivo sul prodotto o servizio; nel secondo caso, il mancato raggiungimento delle aspettative minime sul prodotto o servizio motiverà il soggetto a creare passaparola negativo sul prodotto o servizio. Da questo deriva l'ipotesi:
2. Altruismo: Inteso come il desiderio di produrre e-WoM che possa aiutare gli altri soggetti nel processo di valutazione di un prodotto o servizio e nel processo di scelta. Driver orientato verso gli altri, sarà interessante da studiare, soprattutto se considerato nell'ottica del passaparola all'interno di comunità digitali. Da questo deriva l'ipotesi:
3. Autostima: secondo la teoria, i soggetti sono più propensi a produrre e-WoM quando percepiscono questo fenomeno possa migliorare la loro posizione all'interno della piattaforma sociale. Il desiderio di incrementare il proprio status e di migliorare l'idea che gli altri hanno di sé, è infatti considerato un motivo per cui si lascia una recensione.

---

<sup>13</sup> Fonti variabili:

- Yang, Fiona. (2013). "Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors". *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). "Sharing with friends versus strangers: How interpersonal closeness influences word-of-mouth valence". *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727.

## CAPITOLO III

### I DRIVER DEL PASSAPAROLA ONLINE NEI DIVERSI BUSINESS MODEL

Come analizzato nei capitoli precedenti, il mercato del turismo è in continuo mutamento a causa di innovazioni tecnologiche e nuovi modelli di business che hanno rivoluzionato il settore. Queste rivoluzioni hanno fatto sì che il mercato fosse sempre più competitivo creando nuove necessità, soprattutto dal lato dei consumatori. È fondamentale al giorno d'oggi poter offrire i giusti servizi, con i giusti prezzi, a tutte le categorie di consumatori sempre più selettivi e segmentati. La rivoluzione tecnologica per prima ha cambiato molti aspetti, tra cui l'importanza dell'informazione. In questo senso, dal lato del consumatore l'accesso alle informazioni è diventato uno degli elementi fondamentali che veicola le scelte, dal lato delle aziende diventa invece indispensabile riuscire a raccogliere e condividere queste informazioni ai propri clienti. In questo scenario, è proprio la tecnologia che permette ai consumatori di trovare tutte le informazioni di cui hanno bisogno, a costi molto bassi o spesso pari a zero. Tra i mezzi più importanti che attualmente si hanno a disposizione per incontrare le informazioni, troviamo senza dubbio le recensioni online lasciate dagli altri consumatori. Queste forme di passaparola *peer to peer* sono, come detto in precedenza, sono tra i mezzi più utilizzati dai consumatori per raccogliere informazioni e prendere decisioni. Soprattutto nel mercato del turismo, le recensioni rivestono diversi ruoli che le rendono indispensabili per tutti gli attori in gioco. Infatti, mentre il soggetto che decide di prenotare una struttura può ritrovare le informazioni necessarie leggendo le sue recensioni, la struttura stessa può pubblicizzarsi attraverso questo mezzo. Spesso diventa quindi compito dell'intermediario (booking, AirBnB, CouchSurfing etc.) riuscire a raccogliere queste informazioni, condividerle e soprattutto accertarsi che siano veritiere e coerenti.

L'obiettivo di questo capitolo è indagare a fondo i driver che portano un consumatore a condividere la sua esperienza, a scrivere una recensione sulla piattaforma tramite la quale ha prenotato, decidendo di creare del passaparola online. Quando in questo caso parliamo di driver, ci riferiamo quindi a tutte quelle variabili, motivazioni, che spiegano la produzione di passaparola online di un soggetto.

Lo studio è stato condotto su due modelli di business differenti e in riferimento a due aziende differenti. Nel primo caso si è chiesto ai soggetti di raccontare un'esperienza vissuta in un alloggio prenotato tramite la piattaforma AirBnb, senza dubbio una delle aziende emblema del fenomeno di *economy sharing*. Nel secondo caso invece, è stata presentata la piattaforma di prenotazione di Booking, la quale non si basa su un modello di *economy sharing* quanto piuttosto su un modello classico di intermediario che tratta solo strutture alberghiere classiche.

L'approccio di questo studio può essere considerato innovativo in quanto, fino ad ora, sono inesistenti studi che abbiano ipotizzato una differenza nei driver del passaparola, tra i modelli di *economy sharing* e quelli classici. La ricerca si pone diversi obiettivi, traducibili in tre domande di ricerca:

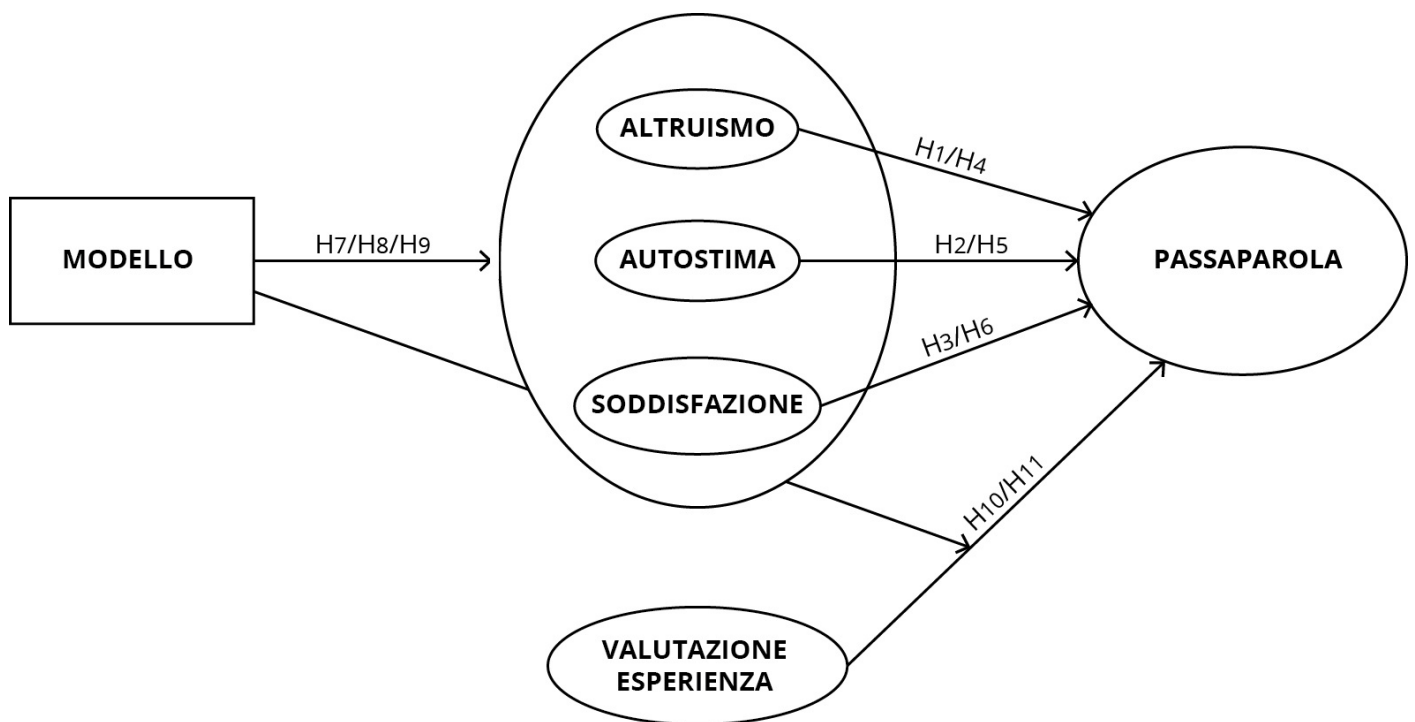


1. I driver del passaparola online, identificati dalla letteratura classica, sono applicabili anche nei contesti di *economy sharing*?
2. L'importanza dei driver è la stessa nei due contesti di riferimento?
3. Qual è il driver più importante nell'*economy sharing*?

Il quadro teorico sui temi di *economy sharing*, mercato del turismo e passaparola online, è stato trattato nei capitoli precedenti, ponendo particolare enfasi sul tema dei drivers del passaparola online, con una rassegna della letteratura scientifica sull'argomento. Per questo studio, le variabili/driver designate sono state: "soddisfazione", "altruismo" e "autostima".

L'obiettivo principale di questa ricerca è applicare il classico *framework* dei driver del passaparola ai contesti di *economy sharing*, testando diverse ipotesi che ci porteranno ad avere una visione più ampia e completa di questo fenomeno. La figura 3.1 rappresenta l'approccio utilizzato per definire le ipotesi e rispondere alle domande di ricerca.

Fig.3.1 *Framework* e ipotesi



### 3.1 Le ipotesi

Il focus iniziale dell'analisi statistica sarà sul primo caso, quello riferito ad AirBnB e al modello di *economy sharing*, valutando se i driver classici sono validi anche in questo contesto; successivamente si

procederà a fare lo stesso con il caso riferito a Booking e al modello classico; ed infine, verranno analizzate le differenze di portata dei driver tra i due modelli di business. Altre analisi saranno condotte in merito a come la valutazione dell'esperienza vissuta possa influenzare il passaparola online, differenziando nuovamente i due modelli di business, e in merito a quale sia il driver più importante nei contesti di *economy sharing*. Dato il modello di riferimento e le domande di ricerca, le ipotesi che si andranno a testare saranno:

H#	IPOTESI
H1	L'altruismo influenza positivamente il passaparola online nell'economy sharing
H2	L'autostima influenza positivamente il passaparola online nell'economy sharing
H3	La soddisfazione influenza positivamente il passaparola online nell'economy sharing
H4	L'altruismo influenza positivamente il passaparola online nei business classici
H5	L'autostima influenza positivamente il passaparola online nell'economy nei business classici
H6	La soddisfazione influenza positivamente il passaparola online nei business classici
H7	L'importanza dell'altruismo è maggiore nell'economy sharing rispetto ai business classici
H8	L'importanza dell'autostima è maggiore nell'economy sharing rispetto ai business classici
H9	L'importanza della soddisfazione è maggiore nell'economy sharing rispetto ai business classici
H10	La valutazione dell'esperienza influenza il passaparola online nell'economy sharing
H11	La valutazione dell'esperienza influenza il passaparola online nei business classici
H12	Almeno un driver ha un'importanza maggiore rispetto agli altri nell'economy sharing

### 3.2 Il modello di ricerca

Al fine di testare le ipotesi è stato utilizzato un modello di ricerca descrittivo che ci permettesse di indagare le relazioni tra diverse variabili indipendenti, i nostri driver, e la variabile dipendente "intenzione di produrre passaparola". Il tipo di business sarà il nostro principale moderatore, che ci permetterà di indagare le relazioni tra variabili in due differenti casi, modello di *economy sharing* e modello classico. Per raccogliere i dati è stato creato un questionario (appendice C) utilizzando il metodo sperimentale (*one-shot test design*). È stato lanciato, attraverso il software Qualtrics, un questionario "master" composto a sua volta

da due questionari, per un totale di 12 domande per caso. È stata utilizzata una randomizzazione per cui a ogni rispondente veniva presentato solo uno dei due questionari, relativo al caso classico (caso B), in cui veniva spiegato il funzionamento della piattaforma Booking, oppure relativo al caso di *economy sharing* (caso A), con riferimento alla piattaforma AirBnb. Alla fine del questionario sono stati raccolti i dati su età e genere. Le scale utilizzate per misurare le variabili sono state:

- Scala likert da un minimo di 1 ad un massimo di 5.
- Scale binarie in cui ci sono solo due possibilità. (es. 1=maschio 2=femmina)

È stato utilizzato un campione probabilistico poiché la selezione dei rispondenti è stata casuale. La dimensione del campione è stata scelta con un modello di convenienza, decidendo di raggiungere 200 rispondenti, con un minimo di 100 per caso. La popolazione d'interesse è formata da uomini e donne senza prerogative di età o comportamentali in quanto il questionario è stato proposto anche a coloro che non hanno mai prenotato un alloggio online attraverso le due piattaforme presentate. Ciò è stato possibile grazie ad escamotage che consisteva nel chiedere di pensare a un'esperienza vissuta da una persona cara, nel caso in cui non se ne fosse mai avuta una con la piattaforma di riferimento. L'analisi dei rispondenti, suddivisi per caso, sesso ed età è presentata nell'appendice A

### 3.3 Analisi dei dati

In questa sezione sarà descritto in che modo sono stati analizzati i dati per testare le diverse ipotesi. Ogni ipotesi sarà studiata definendo ipotesi nulla ( $H_0$ ) e ipotesi alternativa ( $H_A$ ), presentando il risultato del software statistico Stata ed interpretando i risultati. Le conclusioni saranno tratte nella parte finale del capitolo.

Per prima cosa, è stata testata l'affidabilità delle scale utilizzate per costruire ogni variabile, attraverso il *Cronbach's alpha test* (appendice B). Per valutare se le variabili "soddisfazione", "altruismo" e "autostima" siano dei driver che influenzano la produzione di passaparola online nell'*economy sharing*, è stata condotta un'analisi attraverso una regressione a più variabili. Questo test ci permette di valutare l'esistenza di una relazione tra le variabili indipendenti e quella dipendente, determinando anche la direzione di tale relazione. Le prime ipotesi testate sono:

H1: L'altruismo influenza il passaparola online nell'*economy sharing*

1)  $H_0$ :  $\beta_1 = 0$  (Non c'è effetto di  $X_1$  (altruismo), su  $Y$  (passaparola) nel caso A

$H_A$ :  $\beta_1 \neq 0$  (C'è effetto di  $X_1$  (altruismo), su  $Y$  (passaparola) nel caso A

**Altruismo** ( $X_1$ ):  $T_1=4.21$   $P>|t|=0.000 < \alpha/2=0.025=>$  significativo. Rifiuto  $H_0$ .

H2: L'autostima influenza il passaparola online nell'*economy sharing*

2) H0: Beta2 = 0 (Non c'è effetto di X2 (autostima), su Y (passaparola) nel caso A

HA: Beta2 != 0 : C'è effetto di X1 (autostima), su Y (passaparola) nel caso A

**Autostima (X2)** : T2=1.46 P>|t|=0.146 > alpha/2=0.025=> Non significativo. Accetto H0.

H3: la soddisfazione influenza il passaparola online nell'*economy sharing*.

3) H0: Beta3 = 0 : Non c'è effetto di X1 (soddisfazione), su Y (passaparola) nel caso A

HA: Beta3 != 0 : C'è effetto di X2 (soddisfazione), su Y (passaparola) nel caso A

**Soddisfazione (X3)**: T3=3.85 P>|t|=0.000 < alpha/2=0.025=> significativo. Rifiuto H0.

Tab. 3.1 Risultati del test – Retta di regressione CASO A

```
-----
regress INT_WOM_A ALTRUISMO_A SELF_A SODD_A
-----
```

Source	SS	df	MS	
Model	26.8127442	3	8.93758139	Number of obs = 103
Residual	34.6241493	99	.349738882	F( 3, 99) = 25.56
Total	61.4368935	102	.602322485	Prob > F = 0.0000
				R-squared = 0.4364
				Adj R-squared = 0.4193
				Root MSE = .59139

INT_WOM_A	Coef.	Std. Err.	t	P> t
ALTRUISMO_A	.423771	.1007154	4.21	0.000
SELF_A	.0828903	.0565832	1.46	0.146
SODD_A	.3984596	.1035714	3.85	0.000
_cons	.2489671	.4058508	0.61	0.541

```
-----
```

I coefficienti Beta1 e Beta3 della regressione sono significativi e diversi da zero, Beta2 non è significativo ed è uguale a zero. Ciò vuol dire che “altruismo” e “soddisfazione” possono essere considerati dei driver del passaparola online nei contesti di *economy sharing*, mentre questo non vale per la variabile “autostima”. Inoltre, i due driver hanno un effetto significativamente positivo sul passaparola online. In altre parole, all'aumentare del livello di “altruismo” e “soddisfazione”, aumenta la produzione di passaparola online in casi di *economy sharing*.

Prima di analizzare le ipotesi successive, che implicano il confronto tra il peso dei driver nei due contesti, è necessario analizzare la relazione tra i driver ipotizzati e la produzione di passaparola anche del caso B (booking). A tal proposito è stata condotta la stessa analisi precedente, con le stesse ipotesi e lo stesso test, ma relativa al campione del caso B. Le ipotesi in questo caso sono state:

H4: L'altruismo influenza il passaparola online nel business classico

4) H0: Beta1 = 0 (Non c'è effetto di X1 (altruismo) , su Y (passaparola) nel caso B

HA: Beta1 != 0 (C'è effetto di X1 (altruismo), su Y (passaparola) nel caso B

**Altruismo** (X1): T1=6.09 P>|t|=0.000 < alpha/2=0.025=> significativo. Rifiuto H0.

H5: L'autostima influenza il passaparola online nel business classico

5) H0: Beta2 = 0 (Non c'è effetto di X2 (autostima) , su Y (passaparola) nel caso B

HA: Beta2 != 0 : C'è effetto di X1 (autostima), su Y (passaparola) nel caso B

**Autostima** (X2) : T2=0.28 P>|t|=0.781 > alpha/2=0.025=> Non significativo. Accetto H0.

H6: la soddisfazione influenza il passaparola online nel business classico.

6) H0: Beta3 = 0 : Non c'è effetto di X1 (soddisfazione) , su Y (passaparola) nel caso B

HA: Beta3 != 0 : C'è effetto di X2 (soddisfazione), su Y (passaparola) nel caso B

**Soddisfazione** (X3): T3=3.36 P>|t|=0.001< alpha/2=0.025=> significativo. Rifiuto H0.

Tab. 3.2 Risultati del test – Retta di regressione CASO B

```
-----
regress INT_WOM_B ALTRUISMO_B SELF_B SODD_B
```

Source	SS	df	MS	Number of obs =	109
Model	34.9315313	3	11.6438438	F( 3, 105) =	27.03
Residual	45.2295291	105	.43075742	Prob > F =	0.0000
				R-squared =	0.4358
				Adj R-squared =	0.4196
Total	80.1610604	108	.742232041	Root MSE =	.65632

```
-----
```

INT_WOM_B	Coef.	Std. Err.	t	P> t
ALTRUISMO_B	.5065757	.0831778	6.09	0.000
SELF_B	.0189502	.0679316	0.28	0.781
SODD_B	.2983349	.0887948	3.36	0.001
_cons	.6617693	.3522887	1.88	0.063

```
-----
```

Anche in questo caso i coefficienti Beta1 e Beta3 della regressione sono significativi e diversi da zero, Beta2 non è significativo ed è uguale a zero. Ciò vuol dire che “altruismo” e “soddisfazione” nel caso B possono essere considerati dei driver del passaparola online nel contesto classico, mentre questo non vale per la variabile “autostima”. Inoltre, i due driver hanno un effetto significativamente positivo sul passaparola online. In altre parole, all'aumentare del livello di “altruismo” e “soddisfazione”, aumenta la produzione di passaparola online nei casi classici.

Una volta confermato che le variabili “altruismo” e “soddisfazione” sono effettivamente dei driver del passaparola online in entrambi i casi, si è proceduti ad analizzare le differenze di peso di queste variabili nei due diversi contesti. Inoltre si è analizzata la significatività statistica di un’eventuale differenza. Per poter testare le ipotesi è stata condotta un’analisi attraverso t-test sulle medie di gruppi indipendenti, il campione del caso A e il campione del caso B.

Sono state testate le seguenti ipotesi:

H7: L’importanza dell’altruismo è maggiore nell’*economy sharing* rispetto ai business classici

7) H0: La media di altruismo nel caso A è uguale alla media di altruismo nel caso B

Ha: La media di altruismo nel caso A non è uguale alla media di altruismo nel caso B

H8: L’importanza dell’autostima è maggiore nell’*economy sharing* rispetto ai business classici

8) H0: La media di autostima nel caso A è uguale alla media di autostima nel caso B

Ha: La media di autostima nel caso A non è uguale alla media di autostima nel caso B

H9: L’importanza della soddisfazione è maggiore nell’*economy sharing* rispetto ai business classici

9) H0: La media di soddisfazione nel caso A è uguale alla media di soddisfazione nel caso B

Ha: La media di soddisfazione nel caso A non è uguale alla media di soddisfazione nel caso B

Tab 3.3 Risultati T-test altruismo – Confronto CASO A e CASO B

```
-----
ttest ALTRUISMO_A == ALTRUISMO_B, unpaired
Two-sample t test with equal variances
-----
```

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
ALTRUI~A	103	4.061489	.0689481	.6997472	3.92473	4.198247
ALTRUI~B	109	3.746177	.0803374	.8387467	3.586935	3.90542
combined	212	3.899371	.0541546	.7885032	3.792618	4.006124
diff		.3153113	.1064085		.1055456	.525077

```
-----
diff = mean(ALTRUISMO_A) - mean(ALTRUISMO_B)          t = 2.9632
Ho: diff = 0                                           degrees of freedom = 210
Ha: diff < 0                                           Ha: diff != 0
Pr(T < t) = 0.9983                                     Pr(|T| > |t|) = 0.0034
Ha: diff > 0                                           Pr(T > t) = 0.0017
-----
```

Con un P-value = 0.0034 < alpha/2 = 0.025, rifiutiamo H0 e, con il 95% di confidenza, possiamo asserire che ci sia una differenza statisticamente significativa tra il livello di altruismo come driver nel caso A e altruismo come driver nel caso B. Inoltre, possiamo dire che il livello di altruismo nel campione A è significativamente maggiore del livello di altruismo nel campione B.

Tab 3.4 Risultati T-test autostima – Confronto CASO A e CASO B

```
-----
. ttest SELF_A == SELF_B, unpaired
Two-sample t test with equal variances
-----
```

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
SELF_A	103	2.822006	.1077428	1.09347	2.608299	3.035714
SELF_B	109	2.269113	.0945405	.9870322	2.081717	2.456509
combined	212	2.537736	.0737598	1.073959	2.392335	2.683136
diff		.5528933	.1429249		.271142	.8346446

```
-----
diff = mean(SELF_A) - mean(SELF_B)
Ho: diff = 0
Ha: diff < 0
Pr(T < t) = 0.9999

diff = mean(SELF_A) - mean(SELF_B)
Ho: diff = 0
Ha: diff != 0
Pr(|T| > |t|) = 0.0001

diff = mean(SELF_A) - mean(SELF_B)
Ho: diff = 0
Ha: diff > 0
Pr(T > t) = 0.0001
-----
```

Con un P-value = 0.0001 < alpha/2 = 0.025, rifiutiamo H0 e, con il 95% di confidenza, possiamo asserire che ci sia una differenza statisticamente significativa tra il livello di autostima come driver nel caso A e autostima come driver nel caso B. Inoltre, possiamo dire che il livello di altruismo nel campione A è significativamente maggiore del livello di altruismo nel campione B. Nonostante ciò, a seguito dell'analisi precedente, non consideriamo questo dato come significativo per la nostra analisi poiché nel nostro campione, la variabile "altruismo" non è un driver del passaparola online.

Tab 3.5 Risultati T-test soddisfazione – Confronto CASO A e CASO B

```

-----
ttest SODD_A == SODD_B, unpaired
Two-sample t test with equal variances
-----
Variable |      Obs      Mean      Std. Err.      Std. Dev.      [95% Conf. Interval]
-----+-----
  SODD_A |      103      3.873786      .0640776      .6503167      3.746689      4.000884
  SODD_B |      109      3.700306      .0759959      .7934207      3.549669      3.850943
-----+-----
combined |      212      3.784591      .0501982      .7308975      3.685637      3.883546
-----+-----
      diff |              .1734806      .0999613              -.0235756      .3705368
-----+-----

      diff = mean(SODD_A) - mean(SODD_B)                                t =      1.7355
Ho: diff = 0                                                            degrees of freedom =      210
Ha: diff < 0                                                            Ha: diff != 0                Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.9579              Pr(|T| > |t|) = 0.0841              Pr(T > t) = 0.0421
-----

```

Con un P-value = 0.0841 < alpha/2 = 0.025, accettiamo H0 e, con il 95% di confidenza, possiamo asserire che non esiste una differenza statisticamente significativa tra il livello di soddisfazione come driver nel caso A e soddisfazione come driver nel caso B.

All'interno del questionario presentato ai rispondenti, è stato chiesto di raccontare brevemente una loro esperienza di viaggio, in una struttura prenotata tramite Airbnb (caso A) o Booking (caso B). In seguito a questa domanda è stato chiesto come valutassero l'esperienza vissuta su una scala likert da 1 a 5 dove 1 era molto negativa e 5 molto positiva. L'obiettivo delle prossime ipotesi è quello di analizzare come la valutazione dell'esperienza vissuta possa influenzare il passaparola online. La ricerca è stata effettuata per entrambi i contesti. L'ipotesi in questo caso è stata:

H10: La valutazione dell'esperienza influenza il passaparola online nell'*economy sharing*

10) H0:  $\beta_1 = 0$  (Non c'è effetto di X1 (val\_esp\_a), su Y (passaparola) nel caso A

HA:  $\beta_1 \neq 0$  (C'è effetto di X1 (val\_esp\_a), su Y (passaparola) nel caso A



Tab. 3.6 Risultati retta di regressione – Valutazione esperienza CASO A

```
. regress INT_WOM_A valutazione_esp_a
```

Source	SS	df	MS	Number of obs =	103
Model	2.63997621	1	2.63997621	F( 1, 101) =	4.53
Residual	58.7969173	101	.582147696	Prob > F =	0.0356
				R-squared =	0.0430
				Adj R-squared =	0.0335
Total	61.4368935	102	.602322485	Root MSE =	.76299

INT_WOM_A	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Valut. esp_a	.1785017	.0838222	2.13	0.036	.012221	.3447823
_cons	3.064761	.3293357	9.31	0.000	2.411447	3.718074

Con la variabile “Valutazione esperienza” (X1):  $T1=2.13$   $P>|t|=0.036 > \alpha/2=0.025 \Rightarrow$  Non significativo. Accettiamo  $H_0$ . In altre parole, il test precedente ci permette di asserire che la valutazione dell’esperienza non influenza la produzione di passaparola nei contesti di *economy sharing*. Lo stesso test è stato condotto sui rispondenti del caso B, relativo ai business classici. L’ipotesi in questo caso è stata:

H11: La valutazione dell’esperienza influenza il passaparola online nei business classici

11)  $H_0: \beta_1 = 0$  (Non c’è effetto di X1 (val\_esp\_b), su Y (passaparola) nel caso B

$H_A: \beta_1 \neq 0$  (C’è effetto di X1 (val\_esp\_b), su Y (passaparola) nel caso B

Tab. 3.7 Risultati retta di regressione – Valutazione esperienza CASO B

```
. regress INT_WOM_B valutazione_esp_b
```

Source	SS	df	MS	Number of obs =	109
Model	10.5942438	1	10.5942438	F( 1, 107) =	16.29
Residual	69.5668167	107	.650157165	Prob > F =	0.0001
				R-squared =	0.1322
				Adj R-squared =	0.1241
Total	80.1610604	108	.742232041	Root MSE =	.80632

INT_WOM_B	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Valut._esp_b	.3238285	.0802212	4.04	0.000	.1647993	.4828578
_cons	2.464584	.3171837	7.77	0.000	1.835804	3.093364

Con la variabile “Valutazione esperienza” (X1):  $T1=2.13$   $P>|t|=.036 > \alpha/2=0.025 \Rightarrow$  significativo. Rifiutiamo  $H_0$ . A differenza del caso precedente quindi, il test ci permette di asserire che la valutazione dell’esperienza influenza la produzione di passaparola nei contesti classici.

Nella prima analisi condotta, abbiamo potuto indagare l’effetto di alcune variabili indipendenti sulla nostra variabile dipendente, potendo definire i driver del passaparola nel nostro campione. “altruismo” e “soddisfazione” sono quindi due driver del passaparola online nel caso A, relativo al contesto di *economy sharing*. In base al quadro teorico analizzato nei capitoli precedenti, possiamo asserire che la letteratura classica ha sempre definito la variabile “soddisfazione” come il principale motivo per cui i consumatori commentano e condividono le loro esperienze. Come detto in precedenza, oltre alla prova che i driver classici valgano anche nei casi di *economy sharing*, quest’elaborato si pone anche l’obiettivo di definire quale di questi sia il più importante, quale abbia quindi un maggior impatto sulla decisione di produrre passaparola.

Per poter far ciò abbiamo condotto una regressione lineare a più fattori, richiedendo al software statistico anche un’analisi Beta che ci permettesse di valutare quale variabile indipendente ha più impatto sulla nostra variabile dipendente. L’ipotesi in questo caso è stata:

H12: Almeno un driver ha un’importanza maggiore rispetto agli altri nell’*economy sharing*.

1)  $H_0$ : I Beta standardizzati della regressione sono tutti uguali tra di loro.

$$Beta1 = Beta2 = Beta3$$

$H_a$ : Almeno un Beta differisce dagli altri

*Almeno un Beta è differente*

Tab. 3.8 Risultati retta di regressione, beta – CASO A

```
-----
regress INT_WOM_A ALTRUISMO_A SELF_A SODD_A, beta
-----+-----
Source |      SS      df      MS                Number of obs =      103
-----+-----                F( 3,      99) =      25.56
Model |  26.8127442      3  8.93758139          Prob > F      =  0.0000
Residual |  34.6241493     99  .349738882          R-squared      =  0.4364
-----+-----                Adj R-squared =  0.4193
Total |  61.4368935    102  .602322485          Root MSE      =  .59139
-----+-----

INT_WOM_A |      Coef.   Std. Err.      t    P>|t|                Beta
-----+-----
ALTRUISMO_A |   .423771   .1007154     4.21   0.000                .3820831
SELF_A |   .0828903   .0565832     1.46   0.146                .1167875
SODD_A |   .3984596   .1035714     3.85   0.000                .3338833
_cons |   .2489671   .4058508     0.61   0.541                .
-----+-----
```

Per poter testare l'ipotesi è necessario confrontare i valori Beta standardizzati. Come nell'analisi precedente, il driver "autostima" non influenza la nostra variabile dipendente e non sarà considerato. Con un valore di Beta standardizzato pari a 0,38 il driver "altruismo" si configura come la variabile con il peso maggiore, anche rispetto alla variabile "soddisfazione" con un beta standardizzato pari a 0,33.

### 3.4 Conclusioni

Come detto in precedenza, il tema dei driver del passaparola è stato ampiamente trattato in letteratura. Lo stesso vale per il fenomeno dell'*economy sharing*, anche se per questo caso ci sono ancora alcune tematiche inesplorate. Quello che manca nella letteratura è invece una crasi di questi due argomenti, nonostante l'importanza che il passaparola ha nei contesti di *economy sharing*. Con questo elaborato si è cercato di sopperire a questa mancanza cercando, per quanto possibile, di analizzare la relazione tra i due fenomeni attraverso lo studio di diverse ipotesi. Avendo già presentato nella fase precedente l'analisi dei dati, in questa sezione si procederà a definire le principali conclusioni per ogni ipotesi testata.

#### 3.4.1 IPOTESI 1-3

Le prime tre ipotesi del modello sono relative alla prima domanda di ricerca dell'elaborato: *i driver classici del passaparola online, sono validi anche nei modelli di economy sharing?*

L'analisi dei dati ci ha permesso di trarre alcune conclusioni fondamentali per rispondere a questa domanda. L'evidenza più importante in relazione a queste prime tre ipotesi è che, tra le variabili studiate, "altruismo" e "soddisfazione" possano essere considerati dei driver del passaparola in quanto influenzano la decisione di un soggetto di lasciare una recensione. Inoltre possiamo dire che la relazione tra le variabili è positiva, all'aumentare del livello di "altruismo" o "soddisfazione", aumenta anche la propensione a lasciare un commento. I soggetti quindi, decidono di lasciare recensioni online sulle strutture dove hanno alloggiato per motivi altruistici, perché vogliono aiutare gli altri membri della piattaforma online raccontando la loro esperienza. L'altra evidenza ci dice che i soggetti decidono di lasciare una recensione sulle piattaforme di prenotazione, nel momento in cui si ritengono soddisfatti o insoddisfatti del prodotto/servizio che hanno ricevuto. Nella letteratura classica entrambe le variabili sono considerate driver del passaparola online e con quest'analisi possiamo quindi rispondere alla prima domanda di ricerca, asserendo che i driver classici sono validi anche nell'*economy sharing*. Discorso a parte va fatto per il driver "autostima", non risultato significativo dall'analisi. Nonostante questa variabile sia annoverata tra i driver del passaparola nella letteratura classica, si potrebbe dire che, nei contesti di *economy sharing*, i soggetti non lasciano recensioni online per aumentare la loro autostima, la considerazione di se stessi. Ad ogni modo, prima di tirare

conclusioni che porterebbero ad una lettura sbagliata del fenomeno dell'*economy sharing*, è meglio analizzare le ipotesi successive e confrontare i risultati ottenuti nel caso A con quelli ottenuti nel caso B.

### 3.4.2 IPOTESI 4-6

Partendo dalla letteratura, sappiamo per certo che le tre variabili identificate sono a tutti gli effetti dei driver del passaparola nei contesti classici. Queste ipotesi hanno quindi l'obiettivo di confermare che le variabili siano dei driver del passaparola anche nel nostro studio. La precedente analisi dei dati ci porta alla conclusione che la variabile "altruismo" e la variabile "soddisfazione" sono effettivamente dei driver validi, capaci di influenzare la produzione di passaparola online. Come nel caso dell'*economy sharing* però, la variabile "autostima" non ha un impatto statisticamente significativo sulla variabile dipendente mentre le altre due variabili hanno una relazione positiva con l'intenzione di lasciare un commento. I ragionamenti possibili in merito a quest'ultimo risultato sono principalmente due. Si consideri che esistono molti studi in cui quest'ultimo driver viene definito come marginale rispetto agli altri, così come esistono molti studi che non definiscono tale variabile come driver. Partendo da questo, si potrebbe concludere che anche nel nostro caso, il bisogno di aumentare la stima di se stessi, di migliorare il proprio status, non sia una ragione per cui i soggetti decidono di lasciare recensioni online. Ad ogni modo, dall'analisi dei dati è possibile trarre un'altra conclusione, di carattere meramente statistico. Infatti, considerando che il driver "autostima" sia stato misurato allo stesso modo in entrambi i casi A e B, potremmo dire che le domande utilizzate non sono riuscite a valutare oggettivamente la variabile. Si aggiunga a questo il fatto che il tipo di domande potessero attivare dei *bias* cognitivi nel rispondente, per cui le risposte non sono state totalmente sincere in entrambi i casi. Per poter definire quale sia stata veramente la causa dell'invalidità del driver, bisognerebbe quindi condurre un'altra analisi, mirata alla valutazione del livello di "autostima" nei rispondenti e all'eliminazione di eventuali *bias*.

### 3.4.3 IPOTESI 7-9

Le successive ipotesi del modello sono relative alla seconda domanda di ricerca dell'elaborato:  
*l'importanza dei driver è la stessa nei due contesti di riferimento?*

L'approccio a questa domanda di ricerca ha voluto che si analizzassero le differenze statistiche tra alcune variabili misurate nel caso A e nel caso B. data la forma del questionario, se un cluster ha riportato elevati valori per una variabile, possiamo dire che quella variabile ha un'elevata importanza nella decisione di produrre passaparola online. Ad esempio, se il valore del driver "soddisfazione" è molto alto, possiamo asserire che la "soddisfazione" è una ragione molto importante per cui i soggetti decidono di lasciare una recensione. I risultati dell'analisi dei dati ci dicono che le medie delle variabili "altruismo" e "autostima" sono staticamente differenti nei due casi, mentre la variabile "soddisfazione" ha la stessa media. Questo ci permette di trarre alcune importanti conclusioni. La prima è che non esistono differenze significative nell'importanza della soddisfazione come driver del passaparola nei due casi analizzati. La letteratura

scientifico ci dice che il driver “soddisfazione” è il più importante nei contesti classici e la nostra evidenza ci porta a dire che anche nei contesti di *economy sharing* questo driver potrebbe avere la stessa importanza. Un'altra conclusione va tratta per quanto riguarda la variabile “autostima”. In questo caso il valore riscontrato nel caso A è statisticamente maggiore rispetto al caso B. Per completezza dell'analisi potremmo dare una spiegazione a questo fenomeno dicendo che, all'interno delle *community* che si creano nei contesti di *economy sharing*, la propria reputazione e stima sono molto importanti e, l'idea di poter aumentarli lasciando recensioni, tende a rendere questo driver più importante in questi contesti rispetto ai classici. Ad ogni modo, considerando le analisi precedenti, questa conclusione non è totalmente attendibile in quanto “autostima” non è definibile come un vero e proprio driver nel nostro caso. La conclusione più importante che si può trarre dall'analisi dei dati è però relativa al driver “altruismo”. Infatti, il test condotto ci dimostra che la media della variabile nel caso A è statisticamente maggiore rispetto al caso B. Interpretando questi dati possiamo dire che il driver “altruismo” ha un'importanza maggiore nei contesti di *economy sharing* rispetto ai contesti classici. Questa conclusione ci permette di confermare una delle principali ipotesi della tesi, definendo un'importante differenza tra i business che si basano sull'*economy sharing* e business classici. Partendo dall'idea che il modello di *economy sharing* si fonda sul concetto di community, possiamo dire che anche la produzione di passaparola in questi casi segue logiche simili. Infatti, l'idea di poter aiutare gli altri consumatori, condividendo le proprie esperienze a fini altruistici, è una motivazione tendenzialmente più forte che porta i soggetti a lasciare un commento, rispetto ai business classici.

#### **3.4.4 IPOTESI 10-11**

Queste due ipotesi si discostano dalle prime poiché in quest'elaborato la variabile “valutazione dell'esperienza” non è considerata come un driver del passaparola. Il livello di soddisfazione è stato infatti misurato su una scala likert che non permette di valutare l'importanza di questo fattore sulla produzione di passaparola. Al contrario, il ragionamento che può essere fatto è se esista una relazione di carattere positivo o negativo tra la variabile indipendente e quella dipendente. In altre parole potremmo dire che, soggetti che hanno vissuto un'esperienza positiva tendono maggiormente a produrre passaparola. Viceversa, potremmo invece dimostrare che soggetti che vivono un'esperienza negativa hanno maggior desiderio di lasciare un commento sulle piattaforme di prenotazione. Queste ipotesi si basano su una consistente parte della letteratura classica che ha definito come il tipo di esperienza vissuta, positiva o negativa, è capace di influenzare diversamente il livello di passaparola. Dall'analisi dei dati è risultato che nel caso di *economy sharing*, non ci sia una relazione significativa tra il tipo di esperienza vissuta e il livello di passaparola. L'interpretazione di questi dati ci porta alla conclusione che, in contesti di *economy sharing*, i soggetti sono più propensi a lasciare una recensione a prescindere dal tipo di esperienza che hanno vissuto. Questa conclusione è in linea con quanto analizzato fino ad ora perché il tipo di community che si crea in contesti di *economy sharing* fa sì che i membri siano più propensi a lasciare recensioni, a prescindere dal loro livello di

soddisfazione. Questa teoria è confermata dall'analisi dell'ipotesi che segue. Si è infatti condotto lo stesso tipo di test nel contesto classico e si è dimostrato che, in questo caso, esiste una relazione tra variabile dipendente e indipendente. La relazione è di carattere positivo: i soggetti che vivono esperienze positive, sono più propensi a lasciare dei commenti sulla piattaforma di prenotazione rispetto a quelli che vivono esperienze negative o neutre.

### **3.4.5 IPOTESI 12**

Quest'ipotesi è relativa all'ultima domanda di ricerca: *qual è il driver più importante nell'economy sharing?*

Con quest'ipotesi si è cercato di dimostrare che, nei contesti di *economy sharing*, almeno un driver avesse un'importanza maggiore rispetto agli altri. Questo è stato possibile grazie a un test statistico che valuta il peso delle diverse variabili indipendenti sulla variabile dipendente. Il risultato ci dice che il driver "altruismo" è quello che ha un maggiore impatto sulla decisione di lasciare un commento. Questa conclusione è in linea con quanto appena detto e continua a sottolineare come, in contesti di *economy sharing*, i soggetti tendano a lasciare commenti per aiutare gli altri membri della community su cui si basa questo modello. Quest'evidenza è in forte contrasto con la letteratura classica poiché questa ha sempre definito la variabile "soddisfazione" come il driver principale e più importante per la produzione di passaparola.

## CONCLUSIONI

Grazie al lavoro di analisi della letteratura sui diversi argomenti trattati, si sono potuti definire alcuni concetti fondamentali per la successiva analisi quantitativa condotta. Nel primo capitolo si è analizzato il fenomeno di *economy sharing*, arrivando a comprendere la sua importanza e definendolo come uno dei fenomeni più rivoluzionari degli ultimi anni. La teoria dell'accesso ci ha permesso di delimitare un quadro teorico in cui cercare le ragioni del successo di questo modello che si basa sulla condivisione, anche con un confronto tra le vecchie e nuove generazioni, in merito alle loro abitudini di consumo. L'analisi sui drivers dell'*economy sharing* ci dice che il fenomeno è dovuto a diverse rivoluzioni avvenute negli ultimi anni, non solo di carattere tecnologico ma anche sociale ed economico. Le preferenze di consumo stanno inevitabilmente mutando verso preferenze di accesso agli *assets* rispetto a quelle di proprietà, e questo accade soprattutto nella classe dei millennials, maggiori utilizzatori dei prodotti e servizi basati su questo modello. Il fatto che l'*economy sharing* sia un fenomeno relativamente giovane, ha portato alla necessità di dedicare una parte dell'analisi al solo studio delle definizioni, per completezza di analisi ma soprattutto per comprendere al meglio il fenomeno da diversi punti di vista. Grazie all'analisi delle diverse definizioni presenti in letteratura, si è potuto attingere da varie fonti per definire una "nostra" *economy sharing* che partisse da alcuni pilastri fondamentali: presenza di una piattaforma digitale; possibilità di accesso ad un bene o servizio senza un passaggio di proprietà; sotto utilizzo dell'asset che si condivide. Essendo il nostro focus sul settore del turismo, la definizione di questi tre pilastri ci permette di inserire all'interno del contesto di *economy sharing* tutte le aziende che operano nel mercato di riferimento. Un'ulteriore analisi ci ha permesso di definire alcuni elementi fondamentali del fenomeno, attraverso l'approccio di diversi autori, ed una categorizzazione delle diverse aziende che adoperano il modello. L'ultima parte del capitolo è dedicata agli aspetti negativi dell'*economy sharing* partendo dal presupposto che, in quanto fenomeno giovane, ci siano ancora problemi nel circoscriverlo in termini legali. Le falle nel sistema giudiziario stanno infatti creando molto malcontento in quei soggetti privati che partecipano al meccanismo di *economy sharing* nella posizione di fornitori di asset.

Nel secondo capitolo si è deciso di spostare totalmente il focus dell'analisi andando a parlare di passaparola online e di drivers del passaparola online, in riferimento al settore del turismo. Anche in questo caso è stato necessario partire da alcuni cenni storici di un fenomeno che si è scoperto essere molto più antico di quanto potesse sembrare. Infatti, il sistema di raccomandazioni e di passaparola è da sempre esistente anche se in forme offline e tra soggetti con relazioni sociali più strette. Le diverse teorie presentate ci hanno permesso di delineare il fenomeno e l'effettiva influenza che le raccomandazioni hanno sulle scelte di consumo. Si è però scoperto che esistono degli elementi che rendono un'informazione rilevante e che esiste in effetti un processo di adozione che dipende da diverse variabili. In questo senso, la credibilità della fonte e la qualità del messaggio sono due elementi fondamentali che definiscono la reale utilità di un messaggio condiviso, per cui il soggetto decide di adottare l'informazione. Quanto appena detto può

tranquillamente essere applicato al E-WOM, fenomeno online del passaparola, con la differenza che, con una disponibilità maggiore di informazioni online e la possibilità di risalire a qualità ed affidabilità del messaggio, questo fenomeno risulta essere molto più interessante e di maggiore potenziale. Uno studio sulle differenze tra passaparola positivo e negativo, gli effetti e la valenza per i soggetti che lo ricevono, ci introduce al discorso centrale del capitolo: i drivers del passaparola online e offline. Si è deciso in questa sezione di trattare allo stesso modo passaparola online e offline in quanto le ragioni per cui i soggetti lo producono possono essere considerate le stesse. Una differenza è stata invece fatta tra i driver del passaparola in generale e quelli più rilevanti per il settore del turismo. Partendo da quest'ultimi, sono state definite le variabili da misurare nella successiva analisi quantitativa e le domande di ricerca.

Nei primi due capitoli è stato possibile definire un quadro teorico sui temi dell'*economy sharing* e dei driver del passaparola online. Questo ci ha permesso di comprendere il meccanismo di uno dei nuovi fenomeni più interessanti a livello sociale ed economico, così come ci ha permesso di capire meglio quali siano le motivazioni che portano i soggetti a condividere le proprie esperienze con degli sconosciuti. Forti di una rassegna teorica molto vasta e di una buona conoscenza degli argomenti, si è proceduto con un'analisi indipendente sugli argomenti, attraverso uno studio statistico quantitativo. Il terzo e ultimo capitolo si discosta dai precedenti in quanto non descrittivo, ma di analisi. Nella prima parte di questo capitolo abbiamo visto come i cambiamenti moderni hanno fatto sì che il passaparola online, le recensioni online, siano dei mezzi fondamentali con cui i soggetti raccolgono informazioni. Di questo ne è consapevole la letteratura classica che ha infatti trattato l'argomento molte volte e da diversi punti di vista. Quella che si è delineata è però una mancanza di studi simili in contesti di *economy sharing* e non classici. Lo studio che si è condotto è quindi mirato a colmare questi vuoti nella letteratura e, nello specifico, di indagare i drivers del passaparola online nei contesti di *economy sharing*. La prima parte del capitolo è interessata a descrivere il metodo di analisi, il questionario somministrato e le ipotesi da testare. Nella seconda parte del capitolo sono stati analizzati i dati raccolti tramite questionario e si sono commentati gli output dei test statistici condotti tramite il software statistico Stata. La parte finale del capitolo è senza dubbio il cuore della tesi, nella quale si traggono le conclusioni dell'analisi indipendente condotta sul tema dei driver del passaparola nei contesti di *economy sharing*.

La prima conclusione più importante deriva dall'analisi delle prime tre ipotesi. Con dei risultati statisticamente significativi, possiamo dire che alcuni dei driver classici influenzano la produzione di passaparola online anche nei contesti di *economy sharing*. Più nello specifico abbiamo visto che, nel nostro studio, i soggetti decidono di condividere le loro esperienze per motivi altruistici e per motivi legati alla soddisfazione. In altre parole, anche in contesti di *economy sharing*, si condivide quando si è molto soddisfatti o insoddisfatti dall'esperienza vissuta, e si fa per aiutare gli altri soggetti attraverso la condivisione delle informazioni. Il driver "autostima" è risultato non significativo, ma si è preferito non tirare conclusioni accettando l'idea che *bias* cognitivi dei rispondenti non ci abbiano permesso di misurare i reali valori di questa variabile, in entrambi i casi. Con le successive ipotesi si è confermato che i driver



misurati sono validi anche per il contesto classico, come definito dalla teoria *mainstream*. Una volta definiti i driver del passaparola relativi al nostro caso di studio, in entrambi i contesti, la seconda parte di analisi è stata dedicata allo studio di eventuali differenze rilevanti tra i due casi. La prima interessante conclusione ci dice che i livelli di altruismo misurati nel caso di *economy sharing* siano statisticamente maggiori rispetto a quelli misurati nel caso classico. Questo vuol dire che i soggetti che vivono un'esperienza di *economy sharing*, tendono ad essere maggiormente altruisti rispetto a quelli che vivono un'esperienza classica. Nel modello di *economy sharing*, basato sulla costruzione di *community* intorno al brand, abbiamo la conferma che i consumatori vogliono condividere le loro esperienze perché sono interessati ad aiutare i membri della piattaforma di riferimento, in maniera maggiore rispetto al contesto classico. Questa conclusione è supportata dall'analisi del driver soddisfazione, in cui i valori della variabile sono statisticamente uguali. In altre parole, i soggetti nei due casi di studio, danno la stessa importanza alla soddisfazione o insoddisfazione, come motivo per cui lasciare un commento. Per quanto riguarda invece la valutazione dell'esperienza e l'intenzione di lasciare un commento, si è dimostrato che nei casi di *economy sharing* i soggetti desiderano produrre passaparola online a prescindere dal tipo di esperienza vissuta. In contesti classici invece, i soggetti sono più legati alla valutazione dell'esperienza, in maniera direttamente proporzionale poiché tendono a lasciare un commento solo nel caso in cui l'esperienza sia stata positiva. In base alle diverse evidenze trovate in seguito all'analisi delle prime ipotesi, si è voluta confermare la teoria secondo la quale in contesti di *economy sharing* il driver altruismo sia il più importante per le decisioni di produrre passaparola. Anche quest'ultima ipotesi ci conferma che il driver altruismo sia quello che ha più effetto sulla decisione di lasciare un commento.

A titolo riassuntivo, possiamo dire che alcuni dei driver classici studiati nel modello sono validi anche nei contesti di *economy sharing*. Possiamo inoltre dire che i livelli di altruismo nei soggetti che vivono esperienze di *economy sharing* sono tendenzialmente maggiori, a riprova del fatto che aiutare i membri della piattaforma sia una ragione importante per cui i soggetti vogliono lasciare un commento sulla struttura dove hanno alloggiato. Inoltre, il tipo di esperienza vissuta non influenza la decisione di produrre passaparola a differenza dei casi classici in cui si tende a lasciare un commento solo se si è vissuta un'esperienza positiva. Infine, tra le diverse ragioni che portano un soggetto a lasciare un commento nei casi di *economy sharing*, l'altruismo riveste il ruolo più importante.

## BIBLIOGRAFIA

- Ahluwalia R. (2002). "How prevalent is the negativity effect in consumer environments?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 270-279
- Alexandrov, A., Lilly, B., Babakus, E. (2013). "The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41(5), pp. 531-546.
- Arndt J. (1967) "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product" *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 291-295
- Ayeh, J. K., Au, N., Law, R. (2013). "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management*, Vol. 35, pp. 132-143.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. e Hartley, N., (2015). *Assessing the value of real-life brands in Virtual Worlds*. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 92, pp. 12-24.
- Bass F. M. (1969) "New product growth for model consumer durables". *Management Science Series a—Theory*, Vol. 15 (5), pp. 215-227
- Bearden, W. O., Teel, J. E. (1983). "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports". *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(1), pp. 21–28
- Berger, L. A. (1988). "Word-of-mouth reputations in auto insurance markets". *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 10(2), pp. 225-234.
- Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information". *Journal of interactive marketing*, Vol. 15(3), pp. 31-40.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., Wetzels, M. (1999). "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective". *European Journal of Marketing*, Vol. 33(11/12), pp. 1082–1106.
- Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991). "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes". *Journal of Marketing*, Vol. 55(1), pp. 1–10.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(1), pp. 7–27.
- Bronner, F., De Hoog, R. (2011). "Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?". *Journal of Travel Research*, Vol. 50(1), pp. 15-26.
- Brown, J. J., Reingen, P. H. (1987). "Social ties and word-of-mouth referral behaviour". *Journal of Consumer research*, Vol. 14(3), pp.350-362.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., Gunst, R. F. (2005). "Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33(2), pp. 123–138.
- Burnkrant, R. E., Cousineau, A. (1975). "Informational and normative social influence in buyer behaviour". *Journal of Consumer research*, Vol. 2(3), 206-215.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., Rodriguez, R. (1986). "Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective". *Journal of personality and social psychology*, Vol. 51(5), pp. 1032.

- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. (2011). “*Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community*”. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27(2), pp. 622-633.
- 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*, Vol. 18(3), pp. 229-247.
- De Angelis M. (2013), “*Bolle reputazionali, analisi e gestione della comunicazione sociale e del passaparola su prodotti e marche*”, EGEA spa.
- De Matos, C.A., Rossi, V. (2008). “*Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36(4), pp. 578-596.
- Dillahunt, T. R. e Malone, A. R., (2015). *The promise of the sharing economy among disadvantaged communities*. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* pp. 2285-2294.
- Dunk, A. S. (2004) “*Product life cycle cost analysis: The impact of customer profiling, competitive advantage, and quality of IS information*”, *Management Accounting Research*, Vol. 15(4), pp. 401–414.
- Edelman, B., Luca, M. e Svirsky, D. (2017). *Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment*. *American Economic Journal: Applied Economics*, vol. 9(2), pp. 1-22.
- Fiske S.T. (1980). “*Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behaviour*”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38 (6), pp. 889-906
- Gorenflo, N. (2015). *How platform coops can beat death stars like Uber to create a real sharing economy*. Shareable in: <https://www.shareable.net/blog/how-platform-coops-can-beat-death-stars-like-uber-to-create-a-real-sharing-economy> (Consultato il 07/03/2018).
- Gretzel, U., Yoo, K. H. (2008). “*Use and impact of online travel reviews*”. *Information and communication technologies in tourism*, pp. 35-46.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czapslewski, A. J. (2005). “*How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory*”. *Marketing Theory*, Vol. 5(1), pp. 33-49.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., Acito, F. (2000). “*Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations*”. *Journal of Marketing*, Vol 64(3), pp. 34–49.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). “*The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*”. *Journal of Service Research*, Vol. 4(1), pp. 60–75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). “*Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*”. *Journal of interactive marketing*, Vol. 18(1), pp. 38-52.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D. (2017). “*Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*”. Springer.
- Jolson, M.A. Bushman, F.A. (1978), “*Third-party consumer information systems: the case of the food critic*”, *Journal of Retailing*, Vol. 54 (4), pp. 63-79.

- Kalyanam, K. and McIntyre, S. (2002), “*The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars*”, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 30 (4), pp. 487–499.
- Katz, V., (2015). *Regulating the sharing economy*. Berkeley Tech. vol. 30, pp. 1067.
- Kau, A.-K., Loh, E. W. Y. (2006). “*The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants*”. Journal of Services Marketing, Vol. 20(2), pp. 101–111.
- Kirby, J., Marsden, P. (2006). “*Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth evolution*”. Elsevier.
- Kriston, A., Szabó, T., Inzelt, G., (2010). *The marriage of car sharing and hydrogen economy: A possible solution to the main problems of urban living*. International journal of hydrogen energy, vol. 35(23), pp. 12697-12708.
- Lazarsfeld, P., Katz, E. (1955). “*Personal influence*”. Glencoe, Free Presse.
- Liang, S. W. J., Ekinici, Y., Occhiocupo, N., Whyatt, G. (2013). “*Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication*”. Journal of Marketing Management, Vol. 29(5-6), pp. 584-606.
- Lis, B., & Neßler, C. (2014). “*Electronic word of mouth*”. Business & Information Systems Engineering, Vol. 6(1), pp. 63-65.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008). “*Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*”. Tourism Management, Vol. 29(3), pp. 458–468.
- Luís Abrantes, J., Seabra, C., Raquel Lages, C., Jayawardhena, C. (2013). “*Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM)*”. European Journal of Marketing, Vol. 47(7), pp. 1067-1088.
- MacPherson, B. R., (1978) *Property: Mainstream and Critical Positions*, University of Toronto Press.
- Madu, C. N., Madu, A. A. (2002). “*Dimensions of e-quality*”. International Journal of Quality & reliability management, Vol. 19(3), pp. 246-258.
- Mahajan, V., Muller, E., Bass, F. M. (1991). “*New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. Diffusion of technologies and social behaviour*”. Springer, Berlin, Heidelberg (pp. 125-177).
- Mangold W.G., Miller F., Brockway G.R. (1999). “*Word-of-mouth communication in the service marketplace*” Journal of Services Marketing, Vol. 13 (1), pp. 73-89.
- Marcus, F. J. e Spaeth, L., (1978) *Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*, American Behavioral Scientist, vol. 21(4) pp. 614-624.
- Martin, C. J., (2016) *The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?*, Ecological Economics, vol. 121, pp: 149-159.
- Maxham, J. G., Netemeyer, R. G. (2002). “*A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts*”. Journal of Marketing, Vol. 66(4), pp. 57–71.
- McKee, D., Simmers, C. S., Licata, J. (2006). “*Customer self-efficacy and response to service*”. Journal of Service Research, Vol. 8(3), pp. 207–220.
- Möhlmann, M., (2015). *Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again*. Journal of Consumer Behaviour, 14(3), 193-207.

- Moorman, C., Deshpandé, R., Zaltman, G. (1993). “*Factors affecting trust in market research relationships*”. *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), pp. 81–101.
- Morgan, R., Hunt, S. (1994). “*The commitment-trust theory of marketing relationships*”. *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), pp. 20–38.
- Oliver, R. L. (1980). “*A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(4), pp. 460–469.
- Olson, M. J. e Kemp, S. J., (2015). *Sharing economy: An in-depth look at its evolution and trajectory across industries*. Piper Jaffray
- Ozcan, K., Ramaswamy, V. (2004). “*Word-of-mouth as dialogic discourse: A critical review, synthesis, new perspective, and research agenda*”. *Advances in Consumer Research*, Vol.7, pp. 528-532.
- Pais, I. e Provasi, G., (2015) *Sharing Economy: A Step towards the Re-Embeddedness of the Economy?*, Stato e mercato, issue 3, 347-378
- Porter, M. E. e Kramer, M. R., (2011). *Creare valore condiviso*. *Harvard Business Review Italia*, vol. 1(2), 68-84.
- Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). “*On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth*”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, Vol. 12(1), pp. 82–90.
- Ribot, J.C. e Peluso N. L., (2003) *A theory of access*, *Rural Sociology*, Vol. 68, Issue 2, June 2003, pp. 153-181.
- Rogers, P. e Hall, A. W., (2003). *Effective water governance*. *Global water partnership* vol. 7.
- Scholz, T., (2016). *Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy*. New York: Rosa Luxemburg Stiftung In: <http://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp=3111> (Consultato il 07/03/2018).
- Schor, J., (2014), *Debating the Sharing Economy*, Great Transition Initiative.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). “*Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*”. *Journal of Marketing*, Vol.66(1), pp. 15–37.
- Slee, T. (2017). *What's yours is mine: Against the Sharing Economy*. Scribe Publications.
- Smith D., Menon S., Sivakumar K. (2005) “*Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets*” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (3), pp. 15-37.
- Smith, A. e Raven R., (2012), *What is protective space? Reconsidering niches in transitions to sustainability* *Res. Policy*, vol. 41 pp. 1025-1036.
- Smith, T., Coyle, J.R., Lightfoot, E. Scott, A. (2007). “*Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness*”. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), pp. 387–397.
- Söderlund, M. (1998). “*Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited*”. *International Journal of Service Industry Management*, Kirby, J., Marsden, P. (2006). “*Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth evolution*”. Vol. 9(2), pp. 169–188.
- Steel, T. (2016). *What's Yours Is Mine against the sharing economy*. OR Books

- Sullivan, J. (1999). "What are the functions of corporate home pages?". *Journal of World Business*, Vol. 34(2): pp. 193–210
- Sundararajan, A., (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Mit Press.
- Sussman, S. W., Siegal, W. S. (2003). "Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption". *Information systems research*, Vol. 14(1), pp. 47-65.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Mazzarol, T. (2005). "The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator". *Proceedings of the ANZMAC 2005 conference: broadening the boundaries*. pp. 331-337.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels K. (2009) "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site". *Journal of marketing*, Vol. 73(5), pp. 90-102.
- Walsh, B., (2011) *10 Ideas That Will Change the World: Today's Smart Choice: Don't Own. Share*. Time, In:  
[http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.htm](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.htm)  
 (Consultato il 05/03/2018).
- Wangenheim, F.V. (2005). "Postswitching negative word of mouth". *Journal of Service Research*, Vol. 8(1), pp. 67–78.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of marketing research*, pp. 258-270.
- Westbrook, R. A., Oliver, R. L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol. 18(1), pp. 84–91.
- Wixom B. H., P.A. Todd (2005). "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance". *Inf Syst Res*, Vol. 16 (1), pp. 85-102.
- Yoon E., Guffey H.J. , Kijewski V. (1993) "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service". *Journal of Business Research*, Vol. 27 (3), pp. 215-277
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60(2), pp. 31–47.

## APPENDICE

### Appendice A – Campione questionario.

Nel campione di rispondenti al caso A, abbiamo un totale di 103 rispondenti di cui: 54 maschi, 49 femmine. Nessun rispondente appartiene alla classe d'età <18; 45 rispondenti hanno un'età tra i 18 e 25 anni; 44 rispondenti tra 26 e 35 anni; 11 rispondenti tra 35 e 45 anni; 5 rispondenti sono over 46.

```
tab sesso_a
```

sexo_a	Freq.	Percent	Cum.
0	54	52.43	52.43
1	49	47.57	100.00
Total	103	100.00	

```
. tab et_a
```

et_b	Freq.	Percent	Cum.
2	45	41.28	41.28
3	42	40.37	81.65
4	12	10.09	91.74
5	6	8.26	100.00
Total	109	100.00	

Nel campione di rispondenti al caso B, abbiamo un totale di 109 rispondenti di cui: 52 maschi, 57 femmine. Nessun rispondente appartiene alla classe d'età <18; 45 rispondenti hanno un'età tra i 18 e 25 anni; 44 rispondenti tra 26 e 35 anni; 11 rispondenti tra 35 e 45 anni; 9 rispondenti sono over 46.

```
tab sesso_b
```

sexo_b	Freq.	Percent	Cum.
1	52	47.71	47.71
2	57	52.29	100.00
Total	109	100.00	

```
. tab et_b
```

et_b	Freq.	Percent	Cum.
2	45	41.28	41.28
3	44	40.37	81.65
4	11	10.09	91.74
5	9	8.26	100.00
Total	109	100.00	

## Appendice B – Cronbach's alpha variabili.

### Variabile “Intenzione di produrre passaparola” – CASO A

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
intentiono~1_a	103	+	0.9273	0.8120	.4571673	0.8197
intentiono~2_a	103	+	0.9021	0.7840	.5498763	0.8392
intentiono~3_a	103	+	0.8865	0.7632	.5975633	0.8596
Test scale					.534869	0.8880

### Variabile “Intenzione di produrre passaparola” – CASO B

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
intentiono~1_b	109	+	0.9216	0.8292	.6656473	0.8261
intentiono~2_b	109	+	0.9224	0.8248	.6440707	0.8266
intentiono~3_b	109	+	0.8919	0.7411	.685525	0.8050
Test scale					.665081	0.8961

### Variabile “altruismo” – CASO A

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
altruismo1_a	103	+	0.9414	0.8680	.4665905	0.9181
altruismo2_a	103	+	0.9560	0.8977	.4371788	0.8947
altruismo3_a	103	+	0.9371	0.8603	.4769655	0.9240
Test scale					.4602449	0.9400

### Variabile “altruismo” – Caso B

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
altruismo1_b	109	+	0.9388	0.8568	.6717635	0.9309
altruismo2_b	109	+	0.9566	0.9052	.6788991	0.9130
altruismo3_b	109	+	0.9610	0.9116	.6489127	0.9065
Test scale					.6665251	0.9474



### Variabile “Soddisfazione” – CASO A

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
soddisfa~1_a	103	+	0.7918	0.5512	.4085285	0.6611
soddisfa~2_a	103	+	0.8668	0.6885	.2959261	0.6580
soddisfa~3_a	103	+	0.8616	0.6665	.3003998	0.6812
Test scale					.3349515	0.7920

### Variabile “Soddisfazione” – CASO B

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
soddisfa~1_b	109	+	0.8150	0.6263	.6120455	0.7819
soddisfa~2_b	109	+	0.8354	0.6115	.5455318	0.7980
soddisfa~3_b	109	+	0.9084	0.7661	.3760618	0.6271
Test scale					.511213	0.8121

### Variabile “autostima” – CASO A

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
autoval1_a	103	+	0.8582	0.7093	1.275842	0.8644
autoval2_a	103	+	0.9397	0.8545	.892252	0.7650
autoval3_a	103	+	0.9071	0.7765	1.007044	0.8390
Test scale					1.058379	0.8852

### Variabile “autostima” – CASO B

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
autoval1_b	109	+	0.8784	0.7314	.9777438	0.8782
autoval2_b	109	+	0.9335	0.8425	.7888209	0.8127
autoval3_b	109	+	0.9201	0.8199	.8553347	0.8337
Test scale					.8739665	0.8971

## Appendice C – Questionario

- 1) Quanti viaggi di piacere/lavoro fai in media all'anno ?
  - Meno di 1
  - Tra 1 e 4
  - Più di 5
- 2) Quanto spesso, su una scala da 1 a 5 prenoti il tuo alloggio attraverso piattaforme online (es. Booking, AirBnB, Expedia, Agoda etc.) ?  
1 = mai (passa al caso, altrimenti continua) ; 2 = raramente ; 3= qualche volta; 4 = spesso 5= sempre
- 3) Quali di queste piattaforme hai mai utilizzato per prenotare il tuo alloggio online? (puoi selezionare anche più di una)
  - Booking.com
  - AirBnB
  - Expedia.com
  - CouchSurfing
  - Agoda
  - HostelWord
  - HomeAway
  - Altre

- 
- 4) Valuta con un punteggio da 1 a 5 (1= mai, 5= sempre) la frequenza con cui lasci recensioni online sull'alloggio che hai prenotato.  
1 = mai ; 2 = raramente ; 3= qualche volta; 4 = spesso 5= sempre

### CASO A - AIRB&B

Airbnb è una community che permette a chi ha una o più camere disponibili nella propria abitazione di affittarle ai viaggiatori che vogliono conoscere quella determinata città. E' un modo di viaggiare molto più economico e "informale" della classica sistemazione in hotel.

***OPPURE***

### CASO B – BOOKING

Booking è un motore di ricerca che permette di confrontare i prezzi delle strutture alberghiere convenzionali e di prenotare il proprio alloggio online direttamente dalla piattaforma. Svolge la funzione di intermediario tra la struttura e il cliente.

---

Ti chiedo ora di pensare a un'esperienza che hai vissuto prenotando tramite AirBnB/Booking e di descriverla come se stessi lasciando una breve recensione.

Nel caso in cui non hai mai utilizzato questa piattaforma, ti chiedo invece di pensare a un'esperienza che ti è stata raccontata da una persona a te cara.

Descrizione esperienza da parte del rispondente

- 5) Su una scala da 1 a 5 come valuti l'esperienza che hai appena raccontato?  
1= molto negativa, 2= negativa, 3= neutra, 4= positiva, 5=molto positiva

- 6) Basandoti sull'esperienza che hai appena raccontato, valuta da 1 a 5 (1= fortemente in disaccordo, 5= fortemente d'accordo) le seguenti affermazioni:

**7) INTENZIONE A PRODURRE E-WOM**

INT1: Condividerei quest'esperienza con altri utenti di AirBnB/Booking lasciando una recensione.

INT2: Mi sentirei bene nel raccontare questa esperienza agli altri, lasciando una recensione su AirBnB/Booking.

INT3: Vorrei dire cose positive/negative in merito all'alloggio, lasciando una recensione su AirBnB/Booking.

---

Basandoti sull'esperienza che hai appena raccontato, valuta da 1 a 5 (1= fortemente in disaccordo, 5= fortemente d'accordo) le seguenti affermazioni:

**8) ALTRUISMO 2 (Relativo alla community della piattaforma):**

ALT1: Lascerei una recensione per aiutare gli altri membri di AirBnB/Booking

ALT2: Lascerei una recensione per proteggere gli altri membri di AirBnB/Booking.

ALT3: Lascerei una recensione per informare gli altri membri di AirBnB/Booking in modo che fossero preparati per la stessa esperienza.

**9) AUTOSTIMA:**

SELF1: Lascerei una recensione per piacere agli altri membri di AirBnB/Booking

SELF2: Lascerei una recensione per creare una buona impressione di me su AirBnB/Booking

SELF3: Lascerei una recensione perché credo che questo abbia conseguenze positive sull'idea che gli altri membri di AirBnB/Booking hanno di me.

**10) SODDISFAZIONE**

SAT1: Lascerei una recensione perché la scelta di soggiornare in quell'alloggio si è rivelata giudiziosa/imprudente.

SAT2: Lascerei una recensione perché penso sia stata fatta la cosa giusta/sbagliata scegliendo quell'alloggio

SAT3: Lascerei una recensione perché l'alloggio e i servizi offerti erano/non erano quelli necessari per il soggiorno.

---

**11) Età**

- >18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45+

**12) Sesso**

- Maschio
- Femmina

## **RIASSUNTO**

La diffusione di Internet è da considerare senza dubbio tra le più grandi rivoluzioni della storia moderna, un fenomeno del tutto nuovo, capace di avvicinare alle tecnologie grandi masse di persone. Questa grande rivoluzione del XXI secolo ha cambiato molti paradigmi a livello sociale, culturale ed economico, riuscendo anche a modificare il funzionamento di alcuni mercati, come quello del turismo. In questo caso, dal punto di vista dell'offerta, internet ha facilitato la crescita delle imprese turistiche grazie all'ottimizzazione dei costi gestionali, la ridefinizione delle strutture organizzative e l'aumento della capacità di generazione di valore per i clienti. Dal punto di vista della domanda invece, il consumatore che decide di acquistare un viaggio online riesce a gestire indipendentemente tutte le fasi di pianificazione del viaggio, non ha più bisogno di recarsi in agenzia di viaggi per conoscere le informazioni a livello turistico. Il web, accompagna ogni fase dell'esperienza di viaggio dell'utente, partendo dalla scelta della destinazione, influenzata da una moltitudine di fattori ed attori, che operano tanto offline (amici, parenti) quanto online (blog, pubblicità). Una volta scelta la destinazione, il processo continua online con la prenotazione del mezzo di trasporto e della struttura ricettiva. Infine, durante e dopo la vacanza, l'esperienza del consumatore digitale continua attraverso i social network e i dispositivi mobile, utilizzati per condividere foto, video e soprattutto recensioni dei posti in cui si è stati.

Quest'elaborato si pone l'obiettivo di approfondire il contesto appena delineato, in merito alle rivoluzioni dei modelli economici nel settore del turismo e del nuovo funnel digitale del consumatore. Non potendo affrontare interamente tutti gli aspetti prima citati, il focus sarà quindi sull'economy sharing, nuovo modello di business nato della rivoluzione digitale, e delle recensioni online, ultimo step del funnel digitale del consumatore. L'obiettivo principale della tesi sarà quello di capire perché i consumatori, in contesti di economy sharing, decidono di creare passaparola, lasciando una recensione online sulla struttura ricettiva. Questa domanda risulta lecita nel momento in cui il modello di economy sharing acquista sempre più importanza, al pari delle recensioni online che sono diventate il mezzo principale con cui i consumatori raccolgono informazioni per le loro decisioni d'acquisto. La letteratura attuale ha ampiamente trattato il tema dei driver del passaparola, però solo ed unicamente nei contesti classici, considerando unicamente le strutture recettive classiche. Una volta definita la differenza tra modelli classici e modelli di economy sharing, si andranno a testare statisticamente delle ipotesi relative a questo framework.

## **CAPITOLO I**

Per poter far ciò analizziamo e definiamo il modello di economy sharing che, prima di essere un modello economico, è senza dubbio un fenomeno innovativo e rivoluzionario si sviluppa agli inizi del XXI secolo e che interessa un ampio numero di attori, tra investitori, ricercatori, aziende e policy-makers (Martin, 2016). Per immaginare la portata del fenomeno, basti pensare che il Time nel 2011 aveva inserito l'economy sharing (con il termine consumo collaborativo) all'interno di una lista rinominata "le 10 idee che cambieranno il mondo" (Walsh, 2011). Per dare un'idea delle dimensioni attuali del fenomeno si pensi che il

valore stimato dell'economy sharing si attesta intorno ai 28 miliardi di euro, calcolato in base alle transazioni legate a 5 principali settori: finanza collaborativa; alloggi tra privati; trasporti tra privati; servizi domestici a richiesta; servizi professionali a richiesta. Gli effettivi ricavi delle piattaforme che operano in contesti di economy sharing, si attesta invece intorno ai 4,8 miliardi di euro. Se i valori appena riportati possono sembrare ancora bassi, per un fenomeno definito rivoluzionario, si pensi che secondo una stima di PwC (2016) sul valore futuro del settore, questo arriverà a valere 570 miliardi di euro, a livello globale, nel 2025. Con un valore di 20 volte superiore a quello del 2016, si prospetta un ricavo per le aziende di circa 83 miliardi di euro, anche qui quasi 20 volte maggiore a quello attuale. Un'analisi più recente è stata realizzata sul territorio italiano, Collaboriamo.org (2015) con il supporto di Phd Italia attesta il valore dell'economy sharing intorno a 3,5 miliardi di euro nel nostro paese. Anche in questo caso, la previsione futura vede un incremento sostanziale fino al raggiungimento di 25 miliardi nel 2025.

Quando parliamo di economy sharing, bisogna far riferimento al significato del termine condivisione che non è quello comune e puramente sociale. Nel nostro caso, il concetto di condivisione si è evoluto, non parliamo più di una semplice pratica all'interno di una comunità ma, bensì, di un modello di business profittabile. L'idea di condivisione a cui facciamo riferimento, spesso comporta un passaggio di proprietà dell'asset che viene condiviso, anche senza il bisogno di un corrispettivo (es. un regalo); La seconda forma di condivisione che immaginiamo è quella in cui ad un soggetto è permesso di consumare un asset, grazie al suo accesso, di carattere temporaneo (es. prestito). Partendo dalla teoria economica dell'accesso, consideriamo infatti che esista una serie di processi che abilitano un soggetto all'utilizzo di un bene, senza che ci sia un passaggio del diritto di proprietà di quel bene (Ribot e Peluso, 2003). In altre parole, l'accesso definisce l'abilità di un soggetto di ricevere benefici da un prodotto, servizio o altro tipo di asset. Il possesso, invece, si rifà al diritto di un soggetto di usare qualcosa o beneficiare da questo (MacPherson, 1978). La differenza, oltre ad essere di tipo giuridico, mette il possessore dell'asset in una posizione di privilegio rispetto a colui che accede al bene in quanto possiede un diritto su quell'asset, che non viene trasferito nei casi di accesso. Il modello di business dell'economy sharing si fonda quindi su questa teoria e sulla nozione di accesso temporaneo.

Prima di cercare una definizione valida del modello, è necessario investigare su quali siano state le vere cause che hanno portato alla sua diffusione. Alcune teorie considerano l'economy sharing come una modernizzazione dei modelli economici del passato, come l'affitto o la concessione d'uso (Botsman e Roger, 2010). Considerando però i valori economici del fenomeno e la risonanza che questo sta avendo, è palese la necessità di trovare una chiave di lettura più complessa ed articolata. La prima differenza sostanziale tra i modelli classici e il modello di economy sharing riguarda l'importanza della tecnologia, la quale ha permesso la creazione di piattaforme online che promuovono i contenuti user-generated, la condivisione e la collaborazione (Kaplan e Haenlein, 2010). L'utilizzo di internet e dei nuovi media ha permesso da un lato la creazione di nuovi business e dall'altro, l'apertura di nuovi mercati. Tutto ciò ha agito

profondamente sulla coscienza delle nuove generazioni, rendendole consapevoli del loro potenziale nell'epoca digitale.

Altri elementi hanno giocato un ruolo importante e, uno su tutti, il cambio di mentalità nelle attuali generazioni. Quando parliamo di attuali generazioni facciamo riferimento alla generazione dei millennials, notoriamente caratterizzati da una forte familiarità con tecnologie, nuove forme di comunicazione e nuovi media (Fries, 2017), sono coloro che hanno vissuto in pieno l'ultima crisi economica globale e che sono stati profondamente segnati da questo avvenimento (Schor, 2014). Grazie alla loro familiarità con le nuove tecnologie, i millennials hanno accesso a maggiori informazioni e ciò li rende più interessati e consapevoli di cosa li circonda (Godelnik, 2017), anche a livello globale. Per quanto riguarda i consumi, ha largo supporto la teoria secondo la quale questa generazione ha cambiato le sue priorità, passando dal preferire la proprietà di un bene al preferire il suo semplice accesso, spesso anche temporaneo. Per questa generazione, l'accesso al bene, a scapito del possesso, è spesso legato a temi sociali di libertà, risparmio (Godelnik, 2017) e di rispetto dell'ambiente (Botsman e Rogers, 2010).

Sviluppo tecnologico e cambio nelle abitudini di consumo sono elementi che accadono in simultanea e che, insieme ad altri fattori economici e sociali hanno portato alla crescita del fenomeno dell'economy sharing. I drivers che hanno portato alla nascita del fenomeno sono principalmente di carattere sociale:

- Aumento della densità di popolazione (Kriston, Szabo e Inzelt, 2010) – l'alto tasso di densità di popolazione ha aumentato il livello di condivisione tra soggetti;
- Maggiore interesse per la sostenibilità (Porter e Kramer, 2011) – una maggiore consapevolezza dell'impatto sull'ambiente dei nostri consumi ha portato ad un maggiore senso di responsabilità verso l'ambiente;
- Desiderio di comunicazione – Gli individui hanno sempre desiderato comunicare e socializzare con gli altri individui e, di conseguenza, con il cambio nel contesto economico si hanno dei cambi anche nei modi di comunicare;
- Altruismo generazionale – La sharing economy funziona grazie ad una nuova norma sociale, quella secondo la quale la comunità collabora insieme per assicurare uno sviluppo sostenibile.

Le rivoluzioni di carattere economico sono state;

- Monetizzazione degli eccessi o degli oggetti inutilizzati (Botsman e Rogers, 2011) – le risorse inutilizzate possono essere condivise e si può guadagnare;
- Maggiore flessibilità finanziaria. (Chui, et al., 2012) – la globalizzazione e le nuove forme di comunicazione hanno permesso alle persone di comprendere la sinergia tra il guadagnare con la proprietà private e l'indipendenza della non proprietà;
- L'accesso rispetto alla proprietà– beni di lusso diventano accessibili per nuovi gruppi di consumatori. Si aprono nuovi mercati e si rende possibile un uso delle risorse più efficiente.

Mentre nella letteratura attuale gli antecedenti sono condivisi, c'è ancora molto disaccordo e confusione sul nome e sulla definizione del fenomeno, complice la sua relativa novità e l'ampio spettro di riferimento. Una definizione comune è quella di *peer economy*, che si basa sulla facilitazione della condivisione e il commercio diretto di asset basato sulla fiducia tra soggetti (Botser, 2013). Altro termine utilizzato è *collaborative consumption*, traducibile in italiano come "consumo collaborativo". Questo termine a sua volta possiede significati diversi in base agli autori di riferimento. Secondo Felson e Speth (1978), il consumo collaborativo riguarda tutti quegli eventi in cui una o più persone consumano un bene economico o un servizio, con l'obiettivo di ingaggiare attività con una o più persone. Belk (2013) concorda sul fatto che il consumo collaborativo presuppone il coordinamento di persone per l'acquisto o la distribuzione di una risorsa, ma solo in cambio di un qualsivoglia forma di compensazione. Möhlmann (2015), sulla base delle precedenti definizioni, cerca di darci un quadro generale definendo il consumo collaborativo in relazione ai concetti di *peer economy*: il consumo collaborativo prende atto nell'ambito di un sistema organizzato o di un network, nella quale i partecipanti conducono attività di condivisione sotto forma di affitto, credito, transazione, baratto o scambio di beni e servizi. Altri termini utilizzati sono: *collaborative economy* - un sistema economico di network e mercati decentralizzato che sblocca il valore di assets sotto utilizzati, attraverso il match di domanda e offerta, superando il bisogno del tradizionale intermediario (definizione strettamente legata al *collaborative consumption*); *On-Demand economy* - piattaforme che permettono il match tra i bisogni dei clienti e i provider, con l'immediata consegna del bene o del servizio; *sharing economy* - sistema economico basato sulla condivisione di un asset non pienamente utilizzato, gratuitamente o in cambio di una commissione e direttamente organizzato dagli individui.

A questo punto, chiarita la vastità terminologica sul fenomeno, al fine di poter rendere un elaborato completo che non valorizzi un approccio piuttosto che un altro, si continuerà a riferirsi al fenomeno in generale, definendolo *economy sharing*. I pilastri del nostro concetto, i quali ci permetteranno di considerare alcune aziende piuttosto che altre durante la nostra analisi futura, sono basicamente tre:

- 1) Presenza di una piattaforma digitale.
- 2) Possibilità di accesso al bene o servizio ma non di passaggio di proprietà.
- 3) Sotto utilizzo dell'asset che si condivide.

Tra i pilastri non abbiamo inserito il corrispettivo economico per l'accesso al bene poiché, altrimenti, saremmo costretti a non considerare alcune aziende, nel settore del turismo, che risultano essere dei casi importanti di *economy sharing* (es. CouchSurfing).

Per capire al meglio quali aziende utilizzano il modello di *economy sharing*, è fondamentale definire alcune caratteristiche. Questo ci permetterà, da un lato, di comprendere ancora meglio il fenomeno, dall'altro, di definire un perimetro nella quale poter inserire alcune aziende, piuttosto che altre, nella lista di quelle che effettivamente hanno creato business di *economy sharing*.

Botsman e Roger (2010) ad esempio, cercano di identificare alcuni elementi fondamentali del modello, riportando i principali valori che secondo loro ne stanno alla base, come ad esempio: la

responsabilizzazione, la collaborazione, l'apertura e una nuova forma di umanità sociale. Alcuni di questi pilastri sono già stati discussi in precedenza, come ad esempio: l'accesso all'asset come priorità degli utilizzatori rispetto al suo possesso, la fiducia tra i membri della comunità, la presenza di un asset inutilizzato, un contesto urbano e tecnologico. Altri tre principi vengono definiti: la massa critica - numero minimo di persone che adottano una tecnologia o pratica sociale, capace di rendere autosufficiente il tasso di adozione e di portare ad una sua ulteriore crescita (Rogers e Hall, 2003: 18); Credenza nei beni comuni - la credenza che esistano beni di proprietà comune che possano essere condivisi all'interno della comunità; Trasparenza e dati a disposizione - è fondamentale che sia garantito un certo livello di trasparenza.

Un altro approccio interessante è quello di Schor (2014) Per l'autrice, I pilastri teorici del fenomeno sono principalmente due: Lo *stranger sharing* - la condivisione tra sconosciuti; L'uso di piattaforme digitali – capaci di ridurre drasticamente i costi e i rischi che una condivisione tra sconosciuti può portare.

Sundararajan (2016) introduce un altro concetto fondamentale per l'analisi successiva sugli aspetti negativi dell'economy sharing: Il *crowd-base network*; La sfocata differenza tra privato e professionista; La sfocata differenza tra impiegato a tempo pieno e lavoratore casuale. Le attività della sharing economy sono quindi riconducibili a quattro macro-categorie: ricircolazione dei beni; maggiore sfruttamento degli asset durevoli; scambio di servizi; condivisione di asset produttivi (Schor, 2014). Questo quadro teorico ci permette di analizzare meglio le aziende e le piattaforme che entrano in una categoria piuttosto che in un'altra, in base al loro scopo finale e funzionamento.

Come già anticipato nella prima parte dell'elaborato, il fenomeno dell'economy sharing ha rivoluzionato molti settori, spesso rendendoli più deboli rispetto al passato. Il consumo collaborativo ha infatti un forte potere e un impatto, spesso “distruttivo”, sull'organizzazione di molte industrie, a causa della rilevanza globale che ha assunto e del suo potenziale di crescita (Barnes e Mattsson, 2015). L'economy sharing non rientra in nessuna categoria legale tradizionale, il che comporta molta confusione su temi come assicurazioni, tasse, organizzazione degli impiegati e protezione dei diritti civili (Katz, 2015). Siamo di fronte a qualcosa che, dopo essere stata definita una rivoluzione tecnologica, sociale ed economica, inizia a necessitare di una pari rivoluzione legislativa.

## CAPITOLO II

Nel secondo capitolo spostiamo il focus su quello che abbiamo definito l'ultimo step del funnel del nuovo turista digitale, la recensione in base alla sua esperienza. Per fare ciò, è necessario partire dalla definizione del fenomeno del passaparola. Il passaparola è sempre stato presente all'interno della società, rimanendo invariato dalle prime forme di comunicazione orale fino ai giorni nostri, in cui ha assunto una connotazione oramai commerciale. Nonostante le comunicazioni informali tra soggetti avvengano ogni giorno, con riferimento ad un infinito numero di circostanze ed argomenti, solo una volta riconosciuto il suo potenziale a livello economico, il passaparola è stato largamente studiato e definito nella letteratura economica. La possibilità per un'azienda di comunicare in maniera semplice e genuina è molto importante, soprattutto al giorno d'oggi, in cui i consumatori hanno una sfiducia sempre maggiore verso le



comunicazioni istituzionali. L'attuale perdita di efficacia del marketing tradizionale, in termini di pubblicità, sui consumatori che diventano sempre più insofferenti alla sua ripetitività e intrusività, ha portato alcuni autori a considerare il passaparola come un fenomeno spesso più influente della pubblicità e delle raccomandazioni istituzionali (Bickart and Schindler, 2001; Smith et al., 2005; Trusov et al., 2009).

Nel tentativo di inserire il fenomeno del passaparola in un quadro teorico, è fondamentale citare una delle teorie più rilevanti, quella di Paul Lazarsfeld e Katz (1955), definita come *two-step flow communication*. Secondo questa teoria, esistono due categorie di soggetti che partecipano nel flusso della comunicazione, gli opinion leader ed i riceventi. I primi sono coloro che sono maggiormente attivi nella ricerca, raccolta, elaborazione ed interpretazione delle informazioni e che, per questo motivo, si espongono maggiormente ai messaggi dei media tradizionali. L'obiettivo di questi soggetti è quello di elaborare un pensiero critico in merito ai messaggi che ricevono e di trasmettere tale pensiero ad un gruppo molto più ampio. Nel momento in cui il messaggio viene trasmesso, coloro che lo ricevono, il secondo gruppo – i riceventi – viene inevitabilmente influenzato, anche nelle scelte. Dal punto di vista dei consumatori, il passaparola come fenomeno racchiude una serie di elementi positivi che vanno dalla possibilità di raccogliere informazioni e critiche sul prodotto/servizio, al fine di ridurre il rischio percepito dell'acquisto attraverso un fenomeno che funziona perché basato sulla semplicità e genuinità dei rapporti sociali e non istituzionali. In altre parole, il fenomeno riesce a lavorare su un cambio di paradigma nella comunicazione, che passa dall'essere la tipica comunicazione istituzionale *one-to-many* all'essere una comunicazione *many-to-many* in cui i consumatori sono coloro che generano informazioni e che allo stesso tempo ne usufruiscono (De Angelis, 2012).

Esistono inoltre alcune teorie che si interrogano su cosa renda le informazioni ottenute tramite passaparola valide per l'adozione finale di chi le riceve. In tal senso, uno degli elementi principali che rendono rilevante un'informazione ottenuta, tramite il passaparola, è il livello percepito di credibilità del messaggio stesso (Burnkrant e Cousineau, 1975). La stessa credibilità del messaggio dipende da un altro fattore, la cosiddetta "*expertise*" di colui che comunica un messaggio riguardo un prodotto, servizio o brand (Yoon et al., 1993). Partendo dalla definizione di Westbrook (1987), secondo la quale il passaparola include tutte le forme di comunicazione informale, riusciamo a definire un ulteriore elemento che rende rilevante un messaggio ricevuto tramite il passaparola: l'indipendenza percepita della fonte del messaggio (Litvin, Goldsmith, Pan, 2007).

Una volta che il messaggio viene considerato valido e di conseguenza viene adottato, è interessante analizzare quali possano essere le sue conseguenze sull'ascoltatore. In linea generale, già Arndt (1967) era giunto alla conclusione che il passaparola avesse un notevole effetto sulla probabilità di acquisto, in maniera positiva se questo fosse stato positivo e in maniera negativa nel caso in cui il messaggio fosse negativo. Altre variabili sono state definite come influenzabili dal fenomeno: Mahajan, Muller e Bass (1991) ad esempio dimostrano l'influenza sulla valutazione del prodotto; Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2005) asseriscono invece che il passaparola può arrivare ad influenzare, oltre che il valore percepito, anche la propensione alla

loyalty; Bass (1969) ipotizza che il passaparola possa influenzare in maniera positiva o negativa, rispettivamente aumentando o decelerando il processo di accettazione di un nuovo prodotto. Senza dubbio quindi, il passaparola ha la capacità di rafforzare i consumatori e indebolire le asimmetrie informative tra questi e i produttori (Ozcan e Ramaswamy, 2004).

Negli ultimi anni si è avuto modo di osservare la crescita di importanza di un altro fenomeno, il cosiddetto Electronic Word of Mouth (e-WoM). Con l'avvento delle nuove tecnologie in campo informatico e il diffondersi del Web 2.0 il tradizionale passaparola è passato dall'essere fenomeno esclusivo delle relazioni offline a fenomeno online di grandissima rilevanza. Quanto fino ad ora detto all'interno dell'elaborato, può essere considerato valido anche per questa nuova versione 2.0 del fenomeno. Hennig-Thurau (et al., 2004) analizzano l'e-WoM definendolo come tutte quelle possibili comunicazioni, positive o negative fatte da clienti attuali o potenziali in merito ad un prodotto o servizio, rese disponibili ad una moltitudine di persone attraverso Internet. Dal momento in cui il passaparola offline dipende fortemente dall'ambiente in cui avviene e dalle relazioni intrapersonali, la sua forza è facilmente circoscrivibile ad un piccolo gruppo definito di soggetti vicini a colui che produce il messaggio. Nel caso del E-WoM questo non è per forza valido e il messaggio assume una forza maggiore perché indirizzato ad un gruppo di soggetti potenzialmente maggiore rispetto a quello che si definisce offline (Smith et al, 2007).

Fino a questo punto dell'elaborato sono state presentate le basi teoriche del passaparola tanto online quanto offline, come si esplicita il fenomeno e come funziona, formulando anche un'idea generale su quali possano essere i motivi che portano i soggetti ad usufruire del WoM e le differenze tra la sua versione online e offline. Il focus da questo momento si sposterà sul tema degli antecedenti del passaparola mentre, nella parte finale del capitolo, si applicherà quanto detto al mercato del turismo. Un buon punto di partenza teorico, perché molto inclusivo, è lo studio di De Matos e Rossi (2008), intitolato "*Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators*". Gli autori hanno sviluppato e testato un quadro concettuale che comprende tutti i drivers ipotizzati fino a quel momento dalla letteratura sull'argomento. I driver identificati dagli autori sono: Soddisfazione; Fedeltà; Qualità; Impegno; Fiducia; Valore percepito.

Lo studio di Matos e Rossi ci permette di avere una ottima visione d'insieme su quelli che sono stati identificati, nel tempo, come i drivers del WoM. Tuttavia, l'analisi presenta un limite, quello di essere incentrata in particolar modo sul passaparola offline. Ai fini della presente ricerca, di seguito verranno quindi presentati ulteriori driver con l'obiettivo di colmare questa lacuna. In tal senso, tra gli studi più importanti in questa direzione è quello di Seabra, Lages e Jayawardhena (2012). Lo studio in questione è molto focalizzato sui social network, intesi dagli autori come quei luoghi dove i soggetti forniscono e ricevono informazioni e consigli su servizi o prodotti, in una rete online composta per la maggiore da individui che non si conoscono tra di loro. I driver identificati in questo caso sono apprendimento esperienziale e Interazione sociale. Più nello specifico, l'apprendimento esperienziale ha una relazione positiva con la produzione di passaparola out-of-group, mentre non è significativa la relazione con il

passaparola in-group. Per quanta riguarda invece l'interazione sociale, questo si presenta come il driver più importante in quanto capace di influenzare sia la versione del passaparola in-group che quella out-of-group e, soprattutto, in maniera più forte rispetto al driver precedente. Un'ulteriore studio molto importante ai fini dell'elaborato è senza dubbio quello di Alexandrov, Lilly e Babakus (2013) i quali si propongono di esaminare i driver del passaparola, dal punto di vista delle motivazioni sociali e personali. I driver in questo studio sono: Bisogno di comparazione sociale; Bisogno di appartenenza sociale; Bisogno di condividere le informazioni sociali; Altruismo; Accrescimento personale; Affermazione sociale.

Fino ad ora si è cercato di dare un'idea dell'importanza che il passaparola ha raggiunto a livello commerciale e di marketing. Da adesso si cercherà invece di restringere il focus, facendo riferimento ad uno specifico settore, quello del turismo. Inoltre, sposteremo anche l'interesse dal passaparola in senso generale, concetto che include le sue due forme online e offline, all'unico fenomeno online. Le ragioni per questo restringimento del campo di analisi derivano dall'obiettivo di questa tesi, come vedremo in seguito, ed anche dall'importanza maggiore che il passaparola online ha nel turismo rispetto a quello offline. In quest'ultima fase quindi l'obiettivo è quello di capire se, nel mercato del turismo ci siano altri driver del passaparola, oltre a quelli riportati in precedenza. A tal proposito è importante citare Gretzel e Yoo (2008), i quali hanno studiato la motivazione che portano i turisti a scrivere recensioni online, dimostrando l'esistenza di tre macro categorie: aiutare il provider del servizio; informare gli altri viaggiatori; il desiderio di "autoesaltazione". Lo studio di Bronner e Hoog (2011) classifica invece i driver del passaparola online nel mercato del turismo in due categorie. La prima categoria è composta da driver orientati verso sé stessi e il miglioramento della propria condizione personale. La seconda categoria include tutti quei driver orientati agli altri. Un'altra prospettiva sul tema delle comunità è data dallo studio di Casalo, Flavian e Guinaliu (2011), questa volta in chiave meno altruistica. Infatti, gli autori definiscono l'utilità percepita della comunità, derivante dal grado in cui l'iscrizione a tale comunità può portare benefici al soggetto stesso. Quello che si è definito dallo studio di questi autori è che i soggetti producono e-WoM nel tentativo di aiutare i membri della propria comunità, aumentando allo stesso tempo il proprio senso di appartenenza.

Quanto detto finora dimostra che i consumatori possono essere guidati da differenti ragioni nella creazione di passaparola tanto online quanto offline e che i drivers del passaparola possono essere vari e dipendere anche dal mercato di riferimento. La tesi si pone come obiettivo quello di studiare alcuni dei driver del passaparola online nel mercato del turismo, con un focus particolare sui prodotti o servizi di un'azienda che basa il suo modello economico su quello di economy sharing. Se infatti, come precedentemente visto, i driver del passaparola online sono stati largamente trattati dalla letteratura in merito al mercato del turismo, ancora nessuno studio si è posto il dubbio che queste ricerche non siano valide per quanto riguarda i business di economy sharing. Da quanto appena detto, ne conseguono le domande di ricerca e le ipotesi da testare:

1. I drivers del e-WoM nell'economy sharing (con riferimento al settore del turismo), sono diversi da quelli che si hanno nei business classici?

Quando il prodotto/servizio è offerto da aziende che utilizzano il modello di economy sharing, i drivers del passaparola sono gli stessi che vengono utilizzati nel caso in cui l'azienda si basi su un modello classico? Un esempio per comprendere meglio la research question: i drivers che portano un soggetto a lasciare un commento dopo aver prenotato e soggiornato in casa di uno sconosciuto (tramite AirB&B), sono differenti dai drivers che portano un soggetto a lasciare un commento dopo aver prenotato e soggiornato in una camera d'albergo (prenotando tramite booking)?

2. Quale è l'ordine di importanza dei driver del e-WoM nell'economy sharing?

Una volta identificati i veri driver del passaparola nei contesti di economy sharing attraverso un'analisi statistica, si cercherà di capire quale driver ha maggiormente peso. Un esempio per capire meglio la research question: in contesti di economy sharing, un soggetto è maggiormente spinto dal desiderio di aiutare gli altri della comunità o dal livello di soddisfazione/insoddisfazione in seguito alla sua esperienza?

Tra la moltitudine di drivers presentati, quelli che si andranno ad analizzare sono scelti in base a due criteri: l'importanza relativa nel mercato del turismo e l'importanza generale. Per poter definire il primo criterio è stata presa in considerazione quella parte di letteratura che si è occupata nello specifico del mercato del turismo. Il secondo criterio si basa invece sul numero di autori che hanno parlato di drivers e di quali drivers siano stati ripetuti e sottolineati maggiormente nella letteratura presentata in questo capitolo della tesi. Secondo quanto appena detto, i drivers che si andranno ad analizzare sono:

1. Soddisfazione: derivante dal confronto tra aspettative e performance del prodotto/servizio. In un caso, ci si aspetta quindi che l'eccedere della performance rispetto alle aspettative motivi i soggetti a produrre passaparola positivo sul prodotto o servizio; nel secondo caso, il mancato raggiungimento delle aspettative minime sul prodotto o servizio motiverà il soggetto a creare passaparola negativo sul prodotto o servizio.

2. Altruismo: inteso come il desiderio di produrre e-WoM che possa aiutare gli altri soggetti nel processo di valutazione di un prodotto o servizio e nel processo di scelta.

3. Autostima: secondo la teoria, i soggetti sono più propensi a produrre e-WoM quando percepiscono questo fenomeno possa migliorare la loro posizione sociale all'interno della community.

### **CAPITOLO III**

L'obiettivo dell'analisi condotta nell'ultimo capitolo è quello di indagare a fondo i driver che portano un consumatore a condividere la sua esperienza, a scrivere una recensione sulla piattaforma tramite la quale ha prenotato, creando del passaparola online. Lo studio è stato condotto su due modelli di business differenti e in riferimento a due aziende differenti. Nel primo caso si è chiesto ai soggetti di raccontare un'esperienza vissuta in un alloggio prenotato tramite la piattaforma Airbnb, senza dubbio una delle aziende emblema del

fenomeno di economy sharing. Nel secondo caso invece, veniva presentata la piattaforma di prenotazione di Booking, la quale non si basa su un modello di economy sharing quanto piuttosto su un modello classico di intermediario che offre strutture alberghiere tradizionali.

L'approccio di questo studio può essere definito innovativo in quanto, fino ad ora, sono inesistenti studi che abbiano supposto una differenza nei driver del passaparola, tra i modelli di economy sharing e quelli classici. Dato il modello di riferimento e le research questions, le ipotesi che si andranno a testare saranno:

H#	<b>IPOTESI</b>
H1	L'altruismo influenza positivamente il passaparola online nell'economy sharing
H2	L'autostima influenza il passaparola online nell'economy sharing
H3	La soddisfazione influenza positivamente il passaparola online nei business classici
H4	L'altruismo influenza positivamente il passaparola online nei business classici
H5	L'autostima influenza il passaparola online nell'economy nei business classici
H6	La soddisfazione influenza positivamente il passaparola online nell'economy sharing
H7	L'importanza dell'altruismo è maggiore nell'economy sharing rispetto ai business classici
H8	L'importanza dell'autostima è maggiore nell'economy sharing rispetto ai business classici
H9	L'importanza della soddisfazione è maggiore nell'economy sharing rispetto ai business classici
H10	La valutazione dell'esperienza influenza il passaparola online nell'economy sharing
H11	La valutazione dell'esperienza influenza il passaparola online nei business classici
H12	Almeno un driver ha un'importanza maggiore rispetto agli altri nell'economy sharing

Le prime tre ipotesi del modello sono relative alla prima domanda di ricerca dell'elaborato: *i driver classici del passaparola online, sono validi anche nei modelli di economy sharing?*

L'analisi dei dati ci ha permesso di trarre alcune conclusioni fondamentali per rispondere a questa domanda. L'evidenza più importante in relazione a queste prime tre ipotesi è che, tra le variabili studiate, "altruismo" e "soddisfazione" possano essere considerati dei driver del passaparola in quanto influenzano la decisione di un soggetto di lasciare una recensione. Inoltre possiamo dire che la relazione tra le variabili è positiva, all'aumentare del livello di "altruismo" o "soddisfazione", aumenta anche la propensione a lasciare un commento. I soggetti quindi, decidono di lasciare recensioni online sulle strutture dove hanno alloggiato per motivi altruistici, perché vogliono aiutare gli altri membri della piattaforma online raccontando la loro esperienza. L'altra evidenza ci dice che i soggetti decidono di lasciare una recensione sulle piattaforme di prenotazione, nel momento in cui si ritengono soddisfatti o insoddisfatti del prodotto/servizio che hanno ricevuto. Nella letteratura classica entrambe le variabili sono considerate driver del passaparola online e con quest'analisi possiamo quindi rispondere alla prima domanda di ricerca, asserendo che i driver classici sono validi anche nell'economy sharing. Discorso a parte va fatto per il driver "autostima", non risultato significativo dall'analisi. Nonostante questa variabile sia annoverata tra i driver del passaparola nella letteratura classica, si potrebbe dire che, nei contesti di economy sharing, i soggetti non lasciano recensioni online per aumentare la loro autostima, la considerazione di se stessi. Ad ogni modo, prima di trarre conclusioni che porterebbero ad una lettura sbagliata del fenomeno dell'economy sharing, è meglio analizzare le ipotesi successive e confrontare i risultati ottenuti nel caso A con quelli ottenuti nel caso B

Le successive ipotesi hanno l'obiettivo di confermare che le variabili misurate siano dei driver del passaparola anche nel caso classico. Con l'analisi dei dati possiamo confermare che la variabile "altruismo" e la variabile "soddisfazione" sono effettivamente dei driver validi, capaci di influenzare la produzione di passaparola online nei casi classici. Come nel caso dell'economy sharing però, la variabile "autostima" non ha un impatto statisticamente significativo sulla variabile dipendente. I ragionamenti possibili in merito a quest'ultimo risultato sono principalmente due. Si consideri che esistono molti studi in cui quest'ultimo driver viene definito come marginale rispetto agli altri, così come esistono molti studi che non definiscono tale variabile come driver. Partendo da questo, si potrebbe concludere che anche nel nostro caso, il bisogno di aumentare la stima di se stessi, di migliorare il proprio status, non sia una ragione per cui i soggetti decidono di lasciare recensioni online. Ad ogni modo, dall'analisi dei dati è possibile trarre un'altra conclusione, di carattere meramente statistico. Infatti, considerando che il driver "autostima" sia stato misurato allo stesso modo in entrambi i casi A e B, potremmo dire che le domande utilizzate non sono riuscite a valutare oggettivamente la variabile. Si aggiunga a questo il fatto che il tipo di domande potessero attivare dei *bias* cognitivi, per cui le risposte non sono state totalmente sincere in entrambi i casi.

Le successive ipotesi del modello sono relative alla seconda domanda di ricerca dell'elaborato:

*l'importanza dei driver è la stessa nei due contesti di riferimento?*

L'approccio a questa domanda è stato quello di analizzare le differenze statistiche tra gli antecedenti, nel caso A e nel caso B. data la forma del questionario, se un cluster ha riportato elevati valori per una variabile, possiamo dire che quella variabile ha un'elevata importanza nella decisione di produrre passaparola online. I risultati dell'analisi dei dati ci dicono che le medie delle variabili "altruismo" e "autostima" sono staticamente differenti nei due casi, mentre la variabile "soddisfazione" ha la stessa media. Questo ci permette di trarre alcune importanti conclusioni. La prima è che non esistono differenze significative nell'importanza della soddisfazione come driver del passaparola nei due casi analizzati. La letteratura scientifica ci dice che il driver "soddisfazione" è il più importante nei contesti classici e la nostra evidenza ci porta a dire che anche nei contesti di economy sharing questo driver potrebbe avere la stessa importanza. Un'altra conclusione va tratta per quanto riguarda la variabile "autostima". In questo caso il valore riscontrato nel caso A è statisticamente maggiore rispetto al caso B. Spieghiamo questo fenomeno dicendo che, all'interno delle community che si creano nei contesti di economy sharing, la propria reputazione e stima sono molto importanti e, l'idea di poter aumentarli lasciando recensioni, tende a rendere questo driver più importante in questi contesti rispetto ai classici. Ad ogni modo, considerando le analisi precedenti, questa conclusione non è totalmente attendibile in quanto "autostima" non è definibile come un vero e proprio driver nel nostro caso. La conclusione più importante deriva però dall'analisi dei dati in merito al driver "altruismo". Infatti, il test condotto ci dimostra che la media della variabile nel caso A è statisticamente maggiore rispetto al caso B. Interpretando questi dati possiamo dire che il driver "altruismo" ha un'importanza maggiore nei contesti di economy sharing rispetto ai contesti classici. Questa conclusione ci permette di confermare una delle principali ipotesi della tesi, definendo un'importante differenza tra i business che si basano sull'economy sharing e business classici. Poiché il modello di economy sharing si fonda sul concetto di community, possiamo dire che anche la produzione di passaparola in questi casi segue logiche simili. Infatti, l'idea di poter aiutare gli altri consumatori, condividendo le proprie esperienze a fini altruistici, è una motivazione tendenzialmente più forte che porta i soggetti a lasciare un commento, rispetto ai business classici.

Le ipotesi successive si discostano dalle prime poiché in quest'elaborato la variabile "valutazione dell'esperienza" non è considerata come un driver del passaparola. Il livello di soddisfazione è stato infatti misurato su una scala likert che non permette di valutare l'importanza di questo fattore sulla produzione di passaparola. Al contrario, il ragionamento che può essere fatto è se esista una relazione di carattere positivo o negativo tra la variabile indipendente e quella dipendente. In altre parole potremmo dire che, soggetti che hanno vissuto un'esperienza positiva tendono maggiormente a produrre passaparola o, viceversa, potremmo dimostrare che soggetti che vivono un'esperienza negativa hanno maggior desiderio di lasciare un commento sulle piattaforme di prenotazione. Queste ipotesi si basano su una consistente parte della letteratura classica che ha definito come il tipo di esperienza vissuta, positiva o negativa, è capace di influenzare diversamente il livello di passaparola. Dall'analisi dei dati è risultato che nel caso di economy sharing, non ci sia una relazione significativa tra il tipo di esperienza vissuta e il livello di passaparola. L'interpretazione di questi

dati ci porta alla conclusione che, in contesti di economy sharing, i soggetti sono più propensi a lasciare una recensione a prescindere dal tipo di esperienza che hanno vissuto. Questa conclusione è in linea con quanto analizzato fino ad ora perché il tipo di community che si crea in contesti di economy sharing fa sì che i membri siano più propensi a lasciare recensioni, a prescindere dal tipo di esperienza vissuta. Questa teoria è confermata ulteriormente, nel momento in cui conduciamo lo stesso test nel contesto classico e dimostriamo che, in questo caso, esiste una relazione tra variabile dipendente e indipendente. La relazione è di carattere positivo: i soggetti che vivono esperienze positive, sono più propensi a lasciare dei commenti sulla piattaforma di prenotazione rispetto a quelli che vivono esperienze negative o neutre.

L'ultima ipotesi è relativa all'ultima domanda di ricerca: *qual è il driver più importante nell'economy sharing?*

Con quest'ipotesi si è cercato di dimostrare che, nei contesti di economy sharing, almeno un driver avesse un'importanza maggiore rispetto agli altri. Questo è stato possibile grazie a un test statistico che valuta il peso delle diverse variabili indipendenti sulla variabile dipendente. Il risultato ci dice che il driver "altruismo" è quello che ha un maggiore impatto sulla decisione di lasciare un commento. Questa conclusione è in linea con quanto appena detto e continua a sottolineare come, in contesti di economy sharing, i soggetti tendano a lasciare commenti per aiutare gli altri membri della community su cui si basa questo modello. Quest'evidenza è in forte contrasto con la letteratura classica poiché questa ha sempre definito la variabile "soddisfazione" come il driver principale e più importante per la produzione di passaparola.