

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

**Caratteristiche e determinanti del Passaparola:
Studio di un modello di regressione logistica**

RELATORE

Prof. Alessandro Maria Peluso

CANDIDATO

Dario Sementa

Matricola 153921

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

INDICE

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE	3
1. Il “nuovo” potere del passaparola	3
2. Il ruolo del passaparola	5
3. Scopo ed obiettivi della ricerca.....	9
3.1 Scopo generale della ricerca	9
3.2 Obiettivi ed ipotesi della ricerca	10
4. Struttura del lavoro.....	11
4.1 Contenuto del Secondo capitolo	11
4.2 Contenuto del Terzo Capitolo	12
4.3 Contenuto del Quarto Capitolo	12
CAPITOLO 2: CARATTERISTICHE E DETERMINANTI DEL PASSAPAROLA	13
1. La valenza del passaparola: passaparola positivo e passaparola negativo	13
1.1 Passaparola positivo.....	16
1.2 Passaparola negativo	18
1.3 L’incidenza del passaparola positivo e del passaparola negativo.....	22
2. Frequenza: l’intensità del passaparola	26
2.1 Incidenza, penetrazione e frequenza	29
3. Motivazioni alla base del passaparola.....	30
3.1 Un modello di “utility” legato alle motivazioni del passaparola.....	33
3.2 Il ruolo delle imprese nel motivare i consumatori	39
4. Contenuto del passaparola: Opinion vs Advice	40
4.1 Strong Advice	42
4.2 Il concetto di "Reactance"	44

CAPITOLO 3: STUDIO DI UN MODELLO DI REGRESSIONE	
LOGISTICA	47
1. Cos'è la regressione?	47
2. Regressione logistica.....	48
3. Descrizione dell'esperimento.....	51
3.1 Obiettivi di ricerca	52
3.2 Ipotesi di ricerca.....	53
4. Analisi statistica del modello	54
5. Risultati e loro interpretazione.....	62
5.1 Risultati (e loro interpretazione) relativi all'ipotesi 1.....	62
5.2 Risultati (e loro interpretazione) relativi all'ipotesi 2.1.....	63
5.3 Risultati (e loro interpretazione) relativi all'ipotesi 2.2.....	65
CAPITOLO 4: DISCUSSIONE GENERALE	66
1. Implicazioni Teoriche	66
2. Implicazioni di Marketing.....	68
3. Limitazioni e Ricerca futura	69
3.1 Costi del WOM	70
4. Conclusioni	72
BIBLIOGRAFIA	75

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

1. Il “nuovo” potere del passaparola

Il passaparola è sempre esistito e ha sempre avuto un forte impatto nel mondo del marketing, ma di certo i grandi cambiamenti avvenuti negli ultimi anni spingono gli studiosi e le stesse imprese a focalizzare una maggiore attenzione su questo fenomeno. L'individuo, specie nei panni del consumatore, ha sempre subito anche inconsapevolmente l'influenza da parte di altri soggetti, tramite una delle più grandi armi dell'uomo: la parola. La gente ama parlare, scambiare idee, opinioni, e consigli ed è proprio su questo che si fonda il passaparola. Tutto questo assume maggiore rilievo nel mondo del marketing, dove la capacità di interagire in modo influente sul prossimo è l'obiettivo predominante. Il marketing del passaparola nasce proprio per pubblicizzare i propri prodotti, servizi, in modo semplice ed economico, sfruttando sia il mondo online, grazie a Internet, sia il mondo offline, basato sulle comuni conversazioni che ogni giorno si scambiano le persone. Oggi questo vale ancor di più visto il potere assunto dai consumatori nei confronti delle imprese, e gli enormi sviluppi in campo tecnologico. Grazie infatti alla nascita dei blogs, dei social network, ora il passaparola si può condizionare con grande facilità.

Negli ultimi anni si è venuto a creare un clima di sfiducia verso la comunicazione istituzionale, il che esalta ancora di più il ruolo del passaparola come opportunità per scambiare in modo più semplice e genuino idee, esperienze, e raccomandazioni su prodotti o servizi. Il consumatore non solo acquisisce sempre più sicurezza, ma

conquista una maggiore individualità, grazie alla quale si sostituisce all'azienda nel diffondere un messaggio quanto più spontaneo e rassicurante.

Inoltre, ormai bisogna sempre più fare i conti con la crescente perdita di efficacia delle pubblicità e del marketing tradizionale agli occhi dei consumatori, che tendono a criticarne l'intrusività e l'eccessiva ripetitività; con questo non vogliamo certo dire che la pubblicità abbia perso la sua capacità di suggestionare il cliente nelle scelte d'acquisto, ma certamente il forte potere acquisito dal passaparola ha spostato certi equilibri. Ne è una dimostrazione il fatto che questa nuova forma di marketing non è solo per le grandi multinazionali con budget milionari, ma diventa una strategia di base soprattutto per le piccole imprese, così come per il proprietario di una semplice attività o addirittura per un'organizzazione benefica. Il marketing del passaparola è per le persone comuni, ed è per questo che funziona per qualsiasi tipo di settore, prodotto o servizio. Non è necessario avere un budget di partenza per avere successo, “anche senza, si possono vendere un sacco di cose. Qualsiasi obiettivo ottenuto in questo campo dipende per metà dalla creatività e per l'altra metà dal parlare con molta gente” (Andy Sernovitz, 2011). Anche nel mondo della musica o della cinematografia il passaparola può portare al successo. “CHUCK” è una famosa serie televisiva americana: non basta, vuole diventare un film, ma come spesso accade manca un fondo monetario per realizzarlo. Così i milioni di fan di tutto il mondo si stanno dando da fare per aiutarne la realizzazione, grazie a un passaparola particolarmente intenso e al *Crowdfunding*, raccolta di fondi online basata sulla diffusione dell'idea tramite i social network. Anche in ambito musicale, molti gruppi sono riusciti a realizzare il proprio album grazie a questo fenomeno, e all'aiuto dei propri ammiratori.

Il marketing del passaparola, in tutte le sue svariate forme, e basandosi sulla forza degli *opinion leaders* (leader d'opinione), si delinea quindi come nuova forma di marketing

non convenzionale, capace di diffondere un messaggio di marca semplice e sincero, in grado di conquistare i consumatori contemporanei.

2. Il ruolo del passaparola

Nell'ambito del marketing il passaparola, indicato con l'espressione *Word of Mouth*, è il passaggio di informazioni e consigli da persona a persona tramite una rete sociale. Viene comunemente definito come la comunicazione informale circa le caratteristiche di un'azienda o di un prodotto, che si verifica tra i consumatori. È solitamente interattivo, rapido e privo di pregiudizi commerciali, ed è per questo che è sempre stato una fonte di informazioni molto credibile, capace di influenzare gli atteggiamenti e il comportamento d'acquisto del consumatore.

Da sempre gli individui sono spinti dalla necessità di esprimere il loro parere ad altri, il loro giudizio in relazione a un'esperienza di acquisto con un determinato brand o, ad una semplice esperienza commerciale con un'impresa. Si crea così un processo di suggestione basato su una comunicazione interpersonale tra un mittente e un ricevente che può modificare il modo di pensare di uno o dell'altro rispetto all'oggetto in questione; tale processo si basa sull'assunzione secondo la quale il ricevente del passaparola tende a credere che il comunicatore stia parlando onestamente ed è improbabile che abbia un secondo fine; percepisce cioè la comunicazione come non commerciale, in quanto il consumatore comune ha la sensazione di instaurare un dialogo con "gente come lui". Lo scambio di informazioni derivante dal passaparola è tipicamente generato dalla percezione che i vari consumatori non abbiano alcun interesse personale nel raccomandare un particolare brand piuttosto che un altro; per

questo tali raccomandazioni vengono considerate credibili e ricevono perciò una forte attenzione sul mercato.

Il ruolo che la comunicazione interpersonale gioca nell'influenzare i pareri dei soggetti, è da tempo stato riconosciuto da tutti gli studiosi che, hanno identificato l'importanza dei cosiddetti "opinion leaders" di tale processo: quest'ultimi hanno una forte influenza sulla percezione di prodotti e servizi, portando a cambiamenti di sentenze, giudizi di valore e probabilità di acquisto. Essi sono tenuti in forte considerazione da coloro che ascoltano e accettano le loro opinioni, e di conseguenza assumono una certa reputazione in un campo specifico.

Il passaparola viene considerato molto più influente rispetto ad altre fonti di marketing poiché incide su ciò che la gente sa, sente e fa, suggestionando i giudizi sia di breve che di lungo termine. Ovviamente il grado di influenza su colui che riceve il messaggio cambierà a seconda che si tratti di un consiglio o di una semplice opinione, e in base ai vari aspetti che possono caratterizzare il passaparola.

Esistono vari tipi di strategie che possono essere utilizzate dal marketing nell'ambito del passaparola: tra queste le più importanti sono certamente il *Buzz Marketing* e il *Viral Marketing*. Il *Buzz marketing*, che letteralmente indica il "brusio della conversazione", è l'insieme delle operazioni di marketing volte ad aumentare il volume di conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e di conseguenza accrescere la notorietà e la buona o cattiva reputazione di una marca; è il brusio, il passaparola da utente a utente, la fase di diffusione del messaggio di marketing. Nel *Buzz marketing* bisogna ricomprendere tutte le voci che tradizionalmente vengono riferite al concetto di *Consumer Generated Media*; esso si riferisce a qualsiasi tipo di passaparola messo in atto dai consumatori in modo autonomo o influenzato. Il termine "buzz" richiama il ronzio delle api: l'obiettivo è quello di raggiungere nel minor tempo possibile quello

che viene definito "sciame", cioè un gruppo di utenti omogeneo per interessi relativi a un tema particolare o a una categoria di prodotti o servizi. Il Viral Marketing ha l'obiettivo di veicolare il messaggio facendo in modo che le persone che lo ricevono siano incoraggiate a condividerlo con gli altri; la diffusione di tale messaggio segue un andamento di tipo esponenziale.

Molte volte il passaparola è stato associato a una forma di advertising vera e propria, ma in realtà differisce dalla pubblicità in quanto ha una natura diversa: difatti, se la pubblicità può essere definita come una qualsiasi forma a pagamento di presentazione non personale di idee, prodotti o servizi da parte di uno sponsor identificato, il passaparola è indipendente dall'influenza aziendale; le persone diffondono il messaggio senza nessun fine commerciale e questo rende la loro credibilità molto elevata. Perciò il passaparola viene spesso considerato il mezzo pubblicitario più influente nel mondo del marketing.

Il passaparola è sempre stato diffuso, ma storicamente la sua portata è stata limitata da aspetti geografici, sociali e tecnologici. Infatti, è stato spesso utilizzato per indicare una comunicazione parlata "face to face", ma l'avvento dei mass media e di internet ha portato alla nascita di bacheche elettroniche, blog, email, creando così un mondo virtuale che trascende tali limiti; qui i consumatori si incontrano per raccogliere e condividere informazioni sui prodotti e i rivenditori. Il passaparola non è più riferito esclusivamente alla comunicazione orale da persona a persona, ma ha trovato una sua evoluzione nel cosiddetto passaparola elettronico (o *electronic word of mouth*, o più semplicemente EWOM). Esso dà la possibilità di insediarsi in queste comunità virtuali per interagire e condividere interessi comuni con altri consumatori con maggiore semplicità e immediatezza. Il passaparola elettronico, tramite ad esempio i forum dei clienti on-line, genera più empatia, credibilità e rilevanza di quanto non facciano le

informazioni generate dall'organizzazione stessa attraverso una pagina web aziendale; questo perché l'EWOM, e il passaparola in generale, riferiscono esperienze e storie personali.

I fattori più rilevanti che accrescono l'influenza del passaparola sono sostanzialmente tre. Innanzitutto bisogna considerare le caratteristiche degli interlocutori e le loro relazioni interpersonali; è importante verificare la credibilità e l'attendibilità della fonte da cui arriva il messaggio, nonché il grado di percezione da parte del ricevente. In secondo luogo si considerano le caratteristiche del messaggio oggetto della discussione, la sua forza, la sua vivacità; infine assume grande importanza il contesto all'interno del quale avviene lo scambio di informazioni tra i vari consumatori: il livello di informazioni, il grado di rischio, il numero di fonti. Questo appena descritto identifica un modello in grado di esprimere l'impatto del passaparola e la sua influenza su colui che riceve il messaggio, o l'informazione di cui necessita, in modo da ottenere risultati quali un grado minore di rischio, una maggiore probabilità di acquisto, percezioni positive o negative riguardo l'azienda.

Come si può notare, gli aspetti che incidono sul passaparola sono innumerevoli e vanno studiati con particolare attenzione, dalla sua efficacia al contenuto, dal suo grado di intensità alle motivazioni che portano alla nascita di questo processo comunicativo. Non ci vuole un approccio sofisticato di ricerca per confermare che il passaparola svolge un ruolo importante in una determinata categoria, ma per capire realmente come funziona bisogna scavare più a fondo, analizzando tutte le sue sfumature. Ormai si guarda al passaparola come ad una vera e propria disciplina, e questo ci permette di considerarlo come un fenomeno complesso che va inteso non solo in modo isolato, ma nel contesto di un mercato dinamico.

3. Scopo ed obiettivi della ricerca

3.1 Scopo generale della ricerca

L'obiettivo principale di questa ricerca è quello di studiare il comportamento del consumatore nel momento in cui viene colpito dal potere del passaparola. Cercheremo di individuare i principali fattori che determinano il comportamento di un soggetto nell'ambito del passaparola, e nello specifico come tale comportamento cambi rispetto alle diverse forme che può assumere quel determinato messaggio ricevuto dal consumatore. Si possono infatti distinguere due diverse forme comunicative con le quali è possibile influenzare le scelte degli individui: l'*opinion*, un semplice parere riguardo un determinato bene e l'*advice*, un vero e proprio consiglio da parte di un soggetto che magari ha già avuto esperienze con quel bene. A queste due forme, è possibile aggiungere una terza, ossia *strong advice*, che assume connotazioni più forti rispetto al semplice *advice*. È possibile infatti rinvenire esempi tangibili di *strong advice* nell'interazione quotidiana tra gli individui. Un esempio che esprime alla perfezione questo tipo di passaparola si riferisce alla "guerra" tra Apple e Samsung. Sono ormai in tantissimi, specialmente tra i giovani, a possedere cellulari e dispositivi di ultimissima generazione. Chiunque utilizzi un Iphone non darà mai un'opinione positiva riguardo un telefono Samsung, né tanto meno verso altre marche, anzi tenderà a screditare in tutti i modi ogni aspetto dell'altro brand, poiché ritiene che l'Iphone sia inarrivabile; per questo motivo qualsiasi altra scelta viene considerata perdente. Del resto come recita lo slogan pubblicitario Apple "Se non hai un iphone..beh..non hai un iphone". È la stessa impresa perciò che spinge affinché si crei questo flusso di commenti particolarmente forti da parte degli operatori Apple verso quelli Samsung, e viceversa.

Lo scopo del presente lavoro quindi è quello di capire l'atteggiamento dei consumatori nel mondo del passaparola, e nello specifico in relazione a queste tre forme comunicative di marketing.

3.2 Obiettivi ed ipotesi della ricerca

Per raggiungere lo scopo prefissato ed esposto nella sezione precedente, sono stati messi in luce determinati obiettivi e, in relazione a questi, delle ipotesi da sottoporre a verifica empirica. Di seguito viene presentata una breve rassegna di tali obiettivi. Il primo obiettivo è quello di individuare i principali aspetti del passaparola, cercando di capire cosa spinge i consumatori in questo mondo e quali sono le conseguenze relative al loro comportamento d'acquisto. Per il raggiungimento di tale obiettivo abbiamo ipotizzato che il passaparola possa essere inteso sotto varie forme: *valenza, frequency, motivations, e contenuto*. Il secondo obiettivo consiste nell'analizzare il comportamento del consumatore in base alle due diverse forme che può assumere un messaggio: *Opinion* o *Advice*. Analizzeremo il tutto tramite lo studio di un modello di regressione logistica, che avrà come obiettivo quello di studiare da un punto di vista statistico i risultati derivanti da un esperimento messo in atto sul campo: l'ipotesi di partenza tende a considerare il consiglio più influente sulla decisione d'acquisto del consumatore, rispetto alla semplice opinione. Lo studio statistico e i dati raccolti ci daranno la possibilità di confermare tale ipotesi. Infine, dopo aver individuato nello *strong advice* una terza forma comunicativa, ci poniamo l'obiettivo di studiarne la sua influenza, rispetto al consiglio tradizionale e alla mera opinione. Sulla base di quest'ultimo obiettivo abbiamo ipotizzato che lo "strong advice" abbia un carattere più incisivo

rispetto alle prime due forme, in quanto risulterebbe più influente sul comportamento d'acquisto del consumatore.

4. Struttura del lavoro

Nella presente sezione viene analizzata la struttura del lavoro; vengono messi in luce gli argomenti e il contenuto di ciascun capitolo.

4.1 Contenuto del Secondo capitolo

Il secondo capitolo presenta una rassegna bibliografica sulle caratteristiche principali del passaparola. Espone i vari modi in cui il passaparola può essere interpretato, riconducendolo a quattro domande base: come, quanto, perché, cosa. La prima sezione infatti si occuperà della valenza del passaparola e il modo in cui questo può essere espresso, se positivamente o negativamente; la seconda sezione esprimerà il passaparola in base all'intensità (*Frequency*) con la quale i soggetti esprimono pareri e idee con altri consumatori; la terza sezione andrà a individuare le principali motivazioni (*Motivations*) che spingono i soggetti a condividere le proprie esperienze; la quarta e ultima sezione di questo capitolo metterà in luce il contenuto del messaggio che viene trasmesso agli interlocutori, tenendo conto delle tre forme che esso può assumere, già brevemente descritte nella precedente sezione; esse sono advice, opinion e strong advice.

4.2 Contenuto del Terzo Capitolo

Il capitolo 3 presenta lo studio del modello di regressione logistica. Le prime due sezioni saranno dedicate ad una descrizione teorica dei principali concetti che andremo a esaminare. La terza sezione illustrerà nel dettaglio l'esperimento che ci ha permesso di rilevare i dati utili per lo studio. Nella sezione seguente andremo ad eseguire l'analisi statistica dei dati rilevati: per uno studio quanto più preciso possibile, illustreremo i dati grazie all'utilizzo di tabelle, grafici, e applicando gli elementi di base inerenti alla regressione. Andremo quindi a commentare i risultati ottenuti per poter verificare le nostre ipotesi.

4.3 Contenuto del Quarto Capitolo

Infine nell'ultimo capitolo presentiamo una discussione generale, parlando inizialmente delle implicazioni teoriche ed operative del nostro studio. Metteremo poi in evidenza eventuali limitazioni della nostra ricerca, e infine delle considerazioni conclusive relative all'intero lavoro.

CAPITOLO 2

CARATTERISTICHE E DETERMINANTI DEL PASSAPAROLA

Harrison e Walker, nel 2001, svilupparono uno studio secondo cui il passaparola è un fenomeno basato su dei fattori principali quali ad esempio la frequenza, il numero di contatti, e i dettagli delle informazioni condivise. Furono elaborati così due dimensioni del *Word of mouth*. La prima è il *WOM Activity*, che include l'intensità della comunicazione, il numero di interlocutori, e la quantità delle informazioni condivise dai consumatori. La seconda è il *WOM Praise*, che riflette la valenza del passaparola, e cioè la differenza tra un passaparola positivo, negativo, o addirittura neutrale. Questa distinzione tra frequenza e valenza del passaparola diventa così un contributo rilevante per la letteratura. Andiamo quindi a scoprire, nelle prime due sezioni del capitolo, le caratteristiche di queste due dimensioni, che ancora oggi sono considerate due diverse modalità fondamentali di intendere il passaparola; nelle seguenti due sezioni esporremo rispettivamente le motivazioni del passaparola, e infine il dibattito su Opinion e Advice.

1. La valenza del passaparola: passaparola positivo e passaparola negativo

Il passaparola può essere sia positivo che negativo (nel primo caso si parla di *Positive WOM*, nel secondo di *Negative WOM*). Il *Positive Word of Mouth* è la conseguenza di un'esperienza di consumo soddisfacente per il consumatore, che lo porta a parlar bene

di un determinato brand o di un servizio, con l'obiettivo di assicurare gli altri consumatori, incoraggiandoli nella loro decisione di acquisto; il grado di soddisfazione del consumatore lo porta a voler condividere la sua esperienza e le sue emozioni positive derivanti da quell'evento. Al contrario, il *Negative Word of Mouth* è la conseguenza di un'esperienza del tutto o in parte insoddisfacente, che porta il consumatore a parlar male di quel brand o servizio, scoraggiando così gli altri consumatori: i clienti delusi spesso sperimentano emozioni negative come frustrazione, rammarico, o rabbia. Usano perciò il passaparola negativo come una forma di sfogo dei loro sentimenti, per raggiungere così un senso di sollievo dopo aver commentato l'accaduto. Il passaparola è spesso considerato la ragione più importante per la scelta di un brand; resta da capire quanto questa scelta possa essere influenzata dai commenti positivi piuttosto che da quelli negativi, e quanto questo incida sul comportamento d'acquisto del consumatore. PWOM e NWOM sono due comportamenti simili, eccetto per la loro natura e il loro differente effetto sulle decisioni d'acquisto: il primo nasce da un senso di "Satisfaction", il secondo nasce da un senso di "Dissatisfaction". Nel caso del passaparola positivo vi è una relazione diretta tra soddisfazione e passaparola, mentre quando il passaparola assume una valenza negativa vi è una relazione inversa. Newman e Werbel (1973) notarono che i clienti non pienamente soddisfatti rispetto a un brand sono meno propensi a ripetere l'acquisto rispetto ai clienti soddisfatti. Un altro fattore molto importante per capire questo fenomeno è la fedeltà o *loyalty*: nel contesto del marketing essa viene definita come "l'intenzione di eseguire una serie diversificata di comportamenti da parte del cliente, che segnalano la forte motivazione di mantenere un rapporto con l'impresa in questione, impegnandosi nel passaparola positivo e ripetendo l'acquisto" (Sirdeshmukh, 2002). I consumatori che hanno una forte fedeltà nei confronti di una compagnia saranno maggiormente spinti a esprimere commenti

positivi su di essa, permettendogli di rafforzare la loro identificazione con quella stessa società: questo suggerisce una relazione diretta tra fedeltà e passaparola positivo. Viceversa, coloro che tendono a esprimere commenti negativi sicuramente avranno un basso grado di fedeltà con la compagnia, se non del tutto nullo: possiamo quindi identificare una relazione inversa tra fedeltà e passaparola quando la valenza assume una forma negativa. Questo vuol dire che una bassa fedeltà è quasi sempre associata ad un passaparola negativo. Un altro elemento legato al concetto di fedeltà, e molto più particolare, riguarda le aspettative del consumatore rispetto a un brand, o a un determinato servizio di cui usufruisce. Difatti il consumatore con grosse aspettative riguardo alla qualità offerta dalla compagnia, sarà spinto verso un passaparola particolarmente negativo nel caso in cui quelle aspettative non vengano soddisfatte. Quando invece il soggetto non vive di particolari speranze, una prestazione al di sopra delle aspettative potrebbe portare quel consumatore a un passaparola positivo più forte, aumentando così la sua incidenza sulle decisioni degli altri consumatori. Detto ciò possiamo considerare il passaparola positivo una buona misura per acquisire la lealtà e il sostegno dei clienti esistenti, o meglio per rafforzare il rapporto con quelli già acquisiti; le informazioni negative invece, possono avere un effetto più intenso sulle decisioni di acquisto da parte dei clienti potenziali, quelli cioè non ancora acquisiti nel presente. Perciò l'impatto e l'utilità del passaparola, positivo o negativo che sia, può dipendere in gran parte da due aspetti principali: l'azienda in questione e se esso viene analizzato da un punto di vista di fidelizzazione o di acquisizione della clientela.

Uno studio di Sweeney (2005) dimostra come il passaparola positivo sia più cognitivo, e più associato alla qualità del prodotto, mentre quello negativo risulta essere più emozionale. Perciò, mentre il passaparola positivo potrebbe essere guidato da una

valutazione razionale, quello negativo potrebbe essere legato maggiormente a caratteristiche comportamentali e istintive dell'individuo.

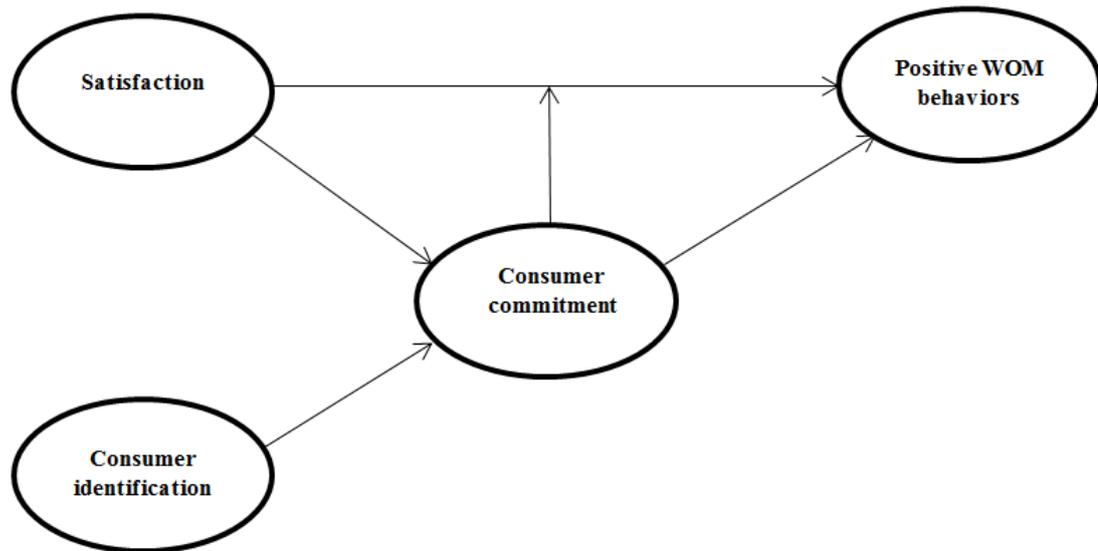
E' chiaro ormai come uno dei più grandi dibattiti relativi al passaparola riguarda proprio PWOM e NWOM. Da sempre ci si chiede se sia più comune il passaparola positivo o quello negativo e quale tra i due abbia una maggiore incidenza. Cerchiamo, nelle prossime sezioni, di trovare maggiori risposte a tali questioni analizzando i due fenomeni e prendendo quindi in considerazione le caratteristiche principali del passaparola positivo e di quello negativo, individuando inoltre i fattori principali che incidono su entrambi gli eventi. Faremo inoltre riferimento a due modelli rinvenuti dalla letteratura del marketing.

1.1 Passaparola positivo

Keaveney (1995) osservò che il *Positive Word of mouth* rappresenta la principale fonte di informazioni per consumatori in cerca di fornitori di nuovi servizi. Abbiamo già visto nella sezione precedente alcuni dei fattori più influenti del passaparola positivo, quali la soddisfazione e la lealtà. Di seguito proponiamo un modello che ci permette di identificare altre due caratteristiche importanti, oltre alla "satisfaction", per la diffusione di informazioni positive, e di analizzare inoltre le intenzioni e il comportamento dei soggetti legati a questo tipo di passaparola. Tali antecedenti del passaparola positivo sono: l'identificazione del consumatore con l'organizzazione (o *identification*), e il *consumer commitment*, definito come "un desiderio duraturo di mantenere un rapporto di valore" (Moorman, Zaltman, Deshpande 1992); si intende, cioè, l'impegno del consumatore a conservare un rapporto con una specifica azienda

commerciale. Con *identification* si intende il grado con cui un individuo percepisce un'unità come un'organizzazione, sentendo quindi di farne parte.

Figura 1.2.: *Model of Antecedents of PWOM behaviors*



Fonte: Tom J.Brown et al. (2005, p.124)

La figura ci permette di identificare una relazione tra la soddisfazione del consumatore e il suo impegno nel mantenere un rapporto valido con l'impresa, provocando effetti sul passaparola positivo. È possibile considerare il "consumer commitment" come fulcro centrale di questo processo: esso viene visto come mediatore e moderatore degli effetti provocati dalla soddisfazione del consumatore sul passaparola. Perciò, in base al grado di soddisfazione del consumatore e la sua identificazione con l'impresa, il consumatore metterà in atto il suo impegno per quella stessa impresa, decretando in questo modo l'intensità del passaparola positivo. Garbarino e Johnos (1999) considerarono anche il contesto nel quale il consumatore agisce: infatti nel loro studio la soddisfazione viene considerata il driver principale per misurare l'incidenza del passaparola, specialmente

quando i consumatori hanno un basso orientamento relazionale con l'impresa e un basso impegno per essa (*transaction-oriented*); per i consumatori con un forte orientamento relazionale con l'impresa (*relationship-oriented*), il driver principale per misurare l'incidenza del passaparola è proprio il "commitment". Entrambi, *satisfaction* e *commitment*, sono fattori determinanti per lo sviluppo di un passaparola positivo; ma in base al contesto a cui ci riferiamo, uno sarà più determinante dell'altro. Possiamo concludere dicendo che, in questo particolare caso, vi è una relazione tanto positiva tra soddisfazione e passaparola positivo, quando più l'impegno del consumatore per l'azienda è basso.

Per alcuni consumatori, trasmettere informazioni positive riguardo un'organizzazione di marketing può essere un mezzo per esprimere ad altri la propria identità (Arnett, 2003), e maggiore è il grado di interazione tra l'organizzazione e l'individuo, più è probabile che l'individuo dica cose positive sull'organizzazione ad altri.

1.2 Passaparola negativo

Il *Negative Word of Mouth* è definito come la comunicazione interpersonale, concernente un'organizzazione commerciale o un prodotto, attraverso la quale si denigra l'oggetto della comunicazione (Richins, 1984). Esso può avere un forte impatto sulle decisioni d'acquisto dei consumatori, e tale effetto può essere influenzato da tre fattori:

- Grandezza del messaggio: bisogna considerare le distinzioni quantitative e qualitative tra informazioni positive e negative che si traducono in differenze di peso del messaggio che viene trasmesso. E' importante non solo considerare il peso del messaggio ma anche il suo contenuto e il contesto nel quale esso viene

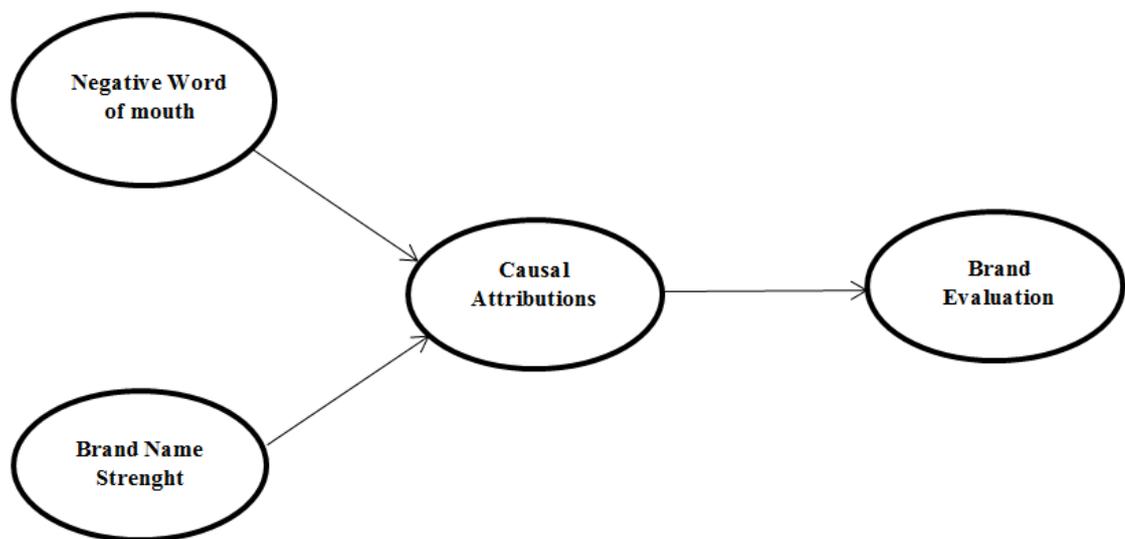
espresso; tutti questi fattori ci permettono di avere una connotazione più precisa del messaggio negativo che viene trasmesso.

- Entità degli effetti sugli individui: per misurare l'impatto del passaparola negativo chiamiamo in causa il concetto di *negativity bias*, una tendenza psicologica delle persone a dare maggior peso alle informazioni negative rispetto a quelle positive nel fare valutazioni (Herr, 1991). Questo effetto è legato al fenomeno secondo il quale gli individui sono a volte più propensi a ricordare gli eventi negativi rispetto a quelli positivi.
- Memoria e diffusione del messaggio: anche se prendessimo per buono il fatto che il comportamento d'acquisto dei consumatori sia colpito maggiormente dal passaparola positivo, dobbiamo però dire che i commenti negativi hanno probabilità di sopravvivere più facilmente attraverso il tempo e lo spazio; infatti, le informazioni negative hanno l'attitudine a persistere più a lungo, specie se vengono comunicate a più persone. Nel peggiore dei casi, la compagnia oggetto di commenti negativi, si troverà a dover fronteggiare una cattiva pubblicità nei suoi confronti o del suo brand; questo fenomeno oggi è ancora più diffuso grazie alle nuove tecnologie e alla nascita di Internet.

Presentiamo adesso un modello basato sulla "attribution theory", che segue il pensiero di Hilton (1995) in relazione alla comunicazione di un messaggio negativo: esso ci aiuterà a capire l'interpretazione, da parte di un consumatore, dei motivi che spingono il mittente del messaggio a comunicargli informazioni negative. Il tema centrale alla base di questa teoria è che l'analisi casuale è insita nel bisogno di un individuo di comprendere gli eventi sociali; nel nostro caso ci riferiamo al bisogno di capire il perché un'altra persona avrebbe comunicato informazioni negative su un particolare

marchio. *Causal attribution* è definita come la cognizione che un ricevitore esprime, per cercare di dedurre la causa della generazione di informazioni negative da parte di un comunicatore (Calder, Burnkrant, 1977). Le persone generano tali attribuzioni come risposta alle informazioni che gli vengono fornite.

Figura 1.3.: *Attributional process model of NWOM*



Fonte: Laczniack, Decarlo, Ramaswami (2001, p.58)

La Figura 1.3 illustra il processo mediante il quale i consumatori trattano il passaparola negativo. In particolare, vengono proposti due importanti fattori, influenti in questo processo, mediante i quali un consumatore valuta il messaggio negativo che gli viene trasmesso. Il primo fattore riguarda le informazioni ricevute dal mittente tramite un messaggio negativo, che hanno lo scopo di influenzare le cosiddette attribuzioni casuali del ricevitore; il secondo fattore riguarda la forza del brand e la sua influenza sul mercato. Grazie a questi aspetti, il consumatore riesce a fare una valutazione razionale del brand e del messaggio in questione.

Il processo del passaparola negativo è strettamente legato anche al processo di denuncia (*Complaints*) da parte dei clienti insoddisfatti; di conseguenza le imprese oggetto di critica dovranno essere brave a gestire i reclami dei clienti e a mantenere una certa quota di mercato. Infatti, i reclami dei soggetti possono essere valutati in modo positivo, considerandoli come una seconda possibilità data all'organizzazione per soddisfare i consumatori. In tal modo, una comprensione globale dell'insoddisfazione dei consumatori e dei loro reclami, è necessaria per permettere all'impresa di mantenere i propri clienti, rimanendo così competitivi sul mercato. Sono state identificate tre dimensioni distinte relative al comportamento di denuncia dei consumatori (Singh, 1988): *Voice complaints* (le lamentele vengono espresse direttamente all'impresa); *Private Complaints* (le lamentele vengono espresse ad amici o membri della famiglia); *Third party complaints* (le lamentele vengono espresse a organizzazioni indipendenti come i media, gruppi di consumatori o agenzie legali). Queste tre forme di denuncia, legate a un passaparola negativo, sono tre comportamenti separati e indipendenti tra loro. E' chiaro come il passaparola negativo possa influenzare le aspettative dei consumatori, il brand e l'immagine dell'azienda, per non parlare delle vendite e dei profitti futuri. Proprio per questo l'attività di denuncia non deve essere vista esclusivamente in termini negativi, anzi in determinati casi dovrebbe essere facilitata, affinché le imprese la usino a proprio vantaggio. Sollecitando tale processo, entro certi limiti, le aziende hanno la possibilità di capire gli errori commessi e adottare misure correttive; questo permetterà alle compagnie di non commettere gli stessi errori in futuro, mantenendo una propria stabilità commerciale. Concludiamo quindi mettendo in luce il fatto che, anche il passaparola negativo, può essere analizzato da un punto di vista diverso, non necessariamente deve essere visto come un danno; lo si può sfruttare

per migliorare, e suscitare in futuro commenti favorevoli e un passaparola esclusivamente positivo.

1.3 L'incidenza del passaparola positivo e del passaparola negativo

In passato, negli studi di marketing, il passaparola è spesso stato associato esclusivamente al concetto di soddisfazione e insoddisfazione. Bisogna però, quando si va a studiare l'incidenza del passaparola, attribuire importanza anche alla categoria di mercato a cui ci si riferisce, così come all'interesse e alla conoscenza che i consumatori hanno di quella categoria. Difatti, se una categoria è importante per molte persone, i consigli saranno più preziosi, il che aumenta l'incisività sia del passaparola positivo sia di quello negativo. Allo stesso modo, se i marchi in una categoria differiscono in modo significativo, sarà più utile raccomandare le migliori marche e sconsigliare quelle più deboli. Ovviamente se in una categoria vi è una maggior frequenza del passaparola, questo dovrebbe aumentare l'incidenza dei pareri positivi e di quelli negativi. Possiamo quindi dire che, l'incidenza del passaparola, sia quello positivo che quello negativo, dipende prima di tutto dall'importanza che i consumatori danno alla categoria, dalle differenze tra le varie marche all'interno della categoria, dall'imponenza di quella categoria nell'ambiente quotidiano, e infine dal grado di esperienza e conoscenze all'interno di essa. Risulta importante il grado di familiarità del brand per capire l'impatto dei commenti positivi e negativi. Secondo una ricerca portata avanti da Ahluwalia (2002), quando un brand non è particolarmente familiare, le informazioni negative hanno un maggior peso suscitando così più argomenti a sostegno; quando invece il brand è familiare, non risultano differenze significative nell'incidenza delle informazioni positive e negative. La familiarità del marchio attenua la percezione del maggior valore diagnostico delle informazioni negative e ci fa capire che, in queste

circostanze, le informazioni positive possono essere percepite come più rilevanti rispetto a quelle negative, ma in realtà non è sempre così. Un altro fattore da esaminare riguarda la quota di mercato, o *market share*. Certamente i grandi brand hanno molti clienti, ognuno dei quali raccomanderà ad altri quello stesso brand; la diretta conseguenza di ciò è un'elevata quota di mercato per queste marche così forti. Possiamo quindi affermare che all'interno di una categoria, l'incidenza del passaparola positivo e di quello negativo per tutti i brand, tende ad essere una funzione della quota di mercato del brand.

Da queste considerazioni capiamo quanto sia difficile dire se sia più frequente o abbia più rilevanza il passaparola positivo o quello negativo. Per trovare maggiori risposte a riguardo, prendiamo a esempio alcuni studi di marketing. Fiske (1980) osservò che le informazioni negative sono solitamente più rare di quelle positive; questo renderebbe le informazioni negative più utili in quanto quelle positive sarebbero più facilmente ipotizzabili: ad esempio, nella maggior parte dei casi, la prova che una marca sia inaffidabile è sicuramente più utile per il consumatore, rispetto alla prova che una marca è affidabile. Ci aspettiamo quindi che i commenti negativi possano avere un maggiore effetto sul giudizio del consumatore. Lo studio di Fiske esprime il concetto legato al rapporto tra il messaggio derivante dal passaparola e la posizione assunta dal ricevitore del messaggio: le informazioni che confermano ciò che il destinatario credeva, possono aumentare la certezza in lui, ma è improbabile che possano cambiare altri aspetti riguardo il suo giudizio. Al contrario, le informazioni che differiscono dal pensiero del ricevitore possono far cadere alcune certezze, e in più cambiare alcuni aspetti o l'intero giudizio del destinatario. Inoltre, in alcune circostanze, il fatto che vi sia una maggiore quantità di informazioni positive fa sì che i consumatori assumano per lo più una posizione positiva; ciò farà in modo che nel momento in cui arriva un

commento negativo, questo avrà un maggiore impatto. Lo studio di Fiske si estende alla teoria A-D (*accessibility- diagnosticity*): secondo tale teoria le informazioni negative risultano più utili, in virtù della loro rarità. La rarità di informazioni negative, rende queste più sorprendenti e, di conseguenza, esse attirano più l'attenzione. Un ulteriore studio è quello di Mangold (1999), che evidenzia la difficoltà di collocare l'intensità del passaparola positivo rispetto a quello negativo. Egli evidenzia un altro punto di vista del passaparola che ci permette di considerare situazioni diverse e andare oltre i costrutti considerati fino a questo momento; afferma di non dare per scontato il fatto che i consumatori soddisfatti producono sempre un passaparola positivo e quelli insoddisfatti un passaparola negativo. Infatti, le persone spesso nel dare opinioni o consigli, tengono in considerazione i bisogni degli altri; e per questo essi possono dare un consiglio su un brand, in contrasto con i propri sentimenti, ma adatto alle esigenze dell'altra persona. In alcuni casi perciò, un soggetto può trasmettere consigli sia positivi che negativi su uno stesso marchio, a persone diverse. Di certo non consiglieremo un ristorante messicano a chi non ama il cibo particolarmente speziato. Tale studio conferma il fatto che nel mondo del passaparola è importante tenere sempre in considerazione i mille aspetti legati alla personalità umana, che possono influire sulle scelte di consumo. Tra i numerosi studi che si sono posti il problema di quale forma di passaparola fosse più diffusa o prevalente, alcuni dimostrano come non sia possibile dare una risposta univoca e definitiva. Infatti, ricerche recenti fanno vedere che tutto dipende da alcuni fattori contestuali. Perciò, a seconda dell'ambito che prendiamo in considerazione per valutare il passaparola, ci potrà essere una forma di passaparola più intensa rispetto ad un'altra. Ad esempio, lo studio di De Angelis et al. (2012) dimostra che il passaparola positivo prevale quando l'oggetto delle conversazioni riguarda le esperienze personali, mentre il passaparola negativo prevale quando si parla di

esperienze altrui. A tal proposito, è stato identificato nel *self-enhancement* un importante driver del passaparola; in particolare, è stato provato il fatto che i consumatori si articolano sia nel passaparola positivo che in quello negativo, come un modo per migliorare il proprio io e la propria visione di sé. Il *self-enhancement* si riferisce alla necessità umana di sentirsi bene con se stessi (Baumeister, 1998) e si manifesta nel desiderio di rafforzare e migliorare il concetto di sé, di ottenere una immagine di sé positiva, e di mantenere la propria autostima (Brown, Collins, e Schmidt, 1988). Tale studio ha introdotto la distinzione concettuale tra passaparola riguardante esperienze di consumo personali (*WOM generation*) e passaparola riguardante esperienze altrui, non vissute direttamente da chi diffonde le informazioni (*WOM transmission*). Il principio legato a questo pensiero è che i consumatori che provano il bisogno di migliorare se stessi, tendono a generare un passaparola positivo e a trasmettere un passaparola negativo, cosa che non accade ai consumatori che non sentono il bisogno di migliorare la stima di se stessi.

In questa ampia sezione, abbiamo analizzato differenze ed elementi comuni tra passaparola positivo e passaparola negativo, mettendo in luce i fattori più rilevanti della valenza del passaparola. Per poter analizzare l'incidenza del passaparola nel migliore dei modi, è necessario considerare tutti i suoi aspetti e in particolare il contesto nel quale esso si manifesta. Pensiamo a un palloncino come metafora del passaparola: per capire se il nostro palloncino si muove a una velocità maggiore di un altro, non ci basta conoscere il suo peso, ma è necessario conoscere anche il suo contenuto (aria calda o gas), e le condizioni ambientali in cui si muove (es: la velocità del vento). Allo stesso modo per conoscere l'incidenza del passaparola non ci basta conoscere il peso del messaggio, ma dobbiamo considerare il tipo di messaggio e il contesto nel quale esso viene trasmesso.

Nel complesso non è risultato semplice capire quale dei due sia più incisivo e determinante, ma siamo stati comunque in grado di identificare situazioni nelle quali uno prevale sull'altro e viceversa: un'ulteriore prova di quanto sia sconfinato il fenomeno del passaparola.

2. Frequenza: l'intensità del passaparola

In questa sezione analizziamo i fattori e gli aspetti principali che caratterizzano l'intensità del passaparola. Prima dell'avvento di Internet le persone erano limitate alle classiche discussioni face-to-face e a reperire le informazioni tramite il marketing tradizionale. Certamente la nascita delle piattaforme elettroniche sul Web, sfociato nel fenomeno dell' *Electronic WOM*, ha aumentato le fonti informative, e le possibilità per il consumatore di condividere idee ed esperienze di consumo in modo semplice e vantaggioso; di conseguenza la frequenza del passaparola ha subito una crescita esponenziale. Ma cosa intendiamo realmente per intensità del passaparola? Cerchiamo di darne ora una spiegazione esauriente. In questo ambito, con *frequency*, intendiamo l'intensità misurabile in termini di quantità di contatti nelle comunicazioni commerciali tra i consumatori, la quantità di informazioni che vengono scambiate ogni giorno, il numero di soggetti che condividono esperienze e quanto spesso essi lo fanno; tutti questi aspetti permettono di valutare l'afflusso di informazioni derivanti dal passaparola. Certamente questi fattori cambieranno in diminuzione o in aumento a seconda del contesto e delle caratteristiche di mercato prese in considerazione. Questo ci permette di tornare al discorso relativo all'impatto che Internet ha avuto su questo tipo di fenomeno. Al giorno d'oggi, chiunque possiede un computer o ha la possibilità

di navigare sul web, in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento; grazie a cellulari di ultimissima generazione, tablet e innumerevoli applicazioni, per tutti vi è la possibilità di essere in continuo contatto col mondo intero. L'esempio lampante è sicuramente Facebook: grazie ad esso è possibile condividere esperienze e idee di ogni tipo in tempo reale, commentare e raccogliere informazioni relative a qualsiasi campo di interesse. Certamente Facebook è uno di quei fenomeni che ha stravolto il passaparola, in quanto riesce a legare un numero di persone molto alto, di ogni parte del mondo e di diverse culture; ma non sono certo da meno altri social network, blog, chat e qualsiasi altra forma di comunicazione interattiva. E' chiaro perciò come l'evoluzione della comunicazione elettronica abbia inciso positivamente sull'intensità del passaparola, aumentandone dimensione e contenuto. Inoltre, un aspetto molto importante legato al concetto di frequenza del passaparola, è costituito dalla varietà delle informazioni: uno dei tanti vantaggi di Internet è dato proprio dal fatto che si ha la possibilità di attingere a qualsiasi tipo di notizie, messaggi, informazioni legate a tutti i settori del mercato. Di conseguenza questo non fa altro che aumentare il numero di esperienze da condividere con altri soggetti. E' chiaro però, che quando si considera un campo di informazioni così vasto, vi è una forte probabilità che, oltre ad un passaparola positivo, si creano forti presupposti per implementare un passaparola negativo. Grazie ad Internet è aumentato infatti il numero di servizi offerti dalle varie compagnie: molti di questi servizi a tante altre attività per il consumatore, fino a qualche anno fa comportavano un grande perdita di tempo, adesso possono essere comodamente svolte da casa e in tempi brevissimi. IPerceptions è un sistema di sondaggi online che si avvale di sofisticate tecniche di indagine per raccogliere informazioni sul grado di soddisfazione dei clienti in determinate categorie del mercato; da un suo studio è saltato fuori che ben il 63% dei clienti dimostra maggior propensione a concretizzare una prenotazione se trova delle

recensioni disponibili sul sito, piuttosto che perdere ore in un'agenzia di viaggi. Questa varietà nei servizi ovviamente rende il cliente soddisfatto e fa in modo che questa soddisfazione crei un passaparola più intenso e dalle connotazioni positive per la compagnia. D'altra parte il mondo di Internet, così vasto e penetrante, presenta in moltissimi casi situazioni spiacevoli: molte compagnie offrono servizi che, a primo impatto possono sembrare rapidi ed efficienti, ma che poi finiscono per rivelarsi inaffidabili, se non addirittura autentiche truffe. Ovviamente questo porterà ad accrescere commenti e sensazioni negative creando un forte passaparola negativo.

E' qui che entrano in gioco le imprese, il cui obiettivo principale è quello di aumentare l'intensità del passaparola positivo, riducendo quanto più possibile quello negativo: ogni compagnia deve creare tutti i presupposti affinché il proprio cliente esprima il maggior numero di commenti positivi che, a loro volta andranno ad accrescere la reputazione dell'azienda in questione. Il primo passo di ogni compagnia che decide di operare nel mercato del consumo, è quello di avvicinare un numero elevato di consumatori, tramite il marketing tradizionale e il marketing del passaparola. Una volta fatto ciò il secondo passo è quello di fidelizzare gli stessi clienti, creando un rapporto di reciproca fiducia; questo porterà il cliente a condividere la propria esperienza cercando di avvicinare il maggior numero di clienti. Perciò, nonostante il forte potere acquisito dai consumatori nei confronti delle aziende, quest'ultime continuano ad avere un ruolo predominante nel mantenere alta la frequenza del passaparola positivo tra i consumatori.

2.1 Incidenza, penetrazione e frequenza

In questa sezione prendiamo in considerazione la relazione tra penetrazione e frequenza relativa al fenomeno del passaparola, cercando di capire come questi due elementi possano influire su di esso. L'incidenza del passaparola dipende dalla proporzione del campione che viene considerato e che produce il passaparola (penetrazione), e dal numero medio di volte che quel campione si esprime (frequenza). Ciò non basta, poiché è necessario capire anche in che modo *frequency* e *penetration* possono influenzare il passaparola: è utile perciò sapere se l'incidenza si verifica perché molte persone parlano poco (in questo caso si parla di penetrazione forte), o perché poche persone parlano molto frequentemente (in questo caso si parla di bassa penetrazione). Pertanto, l'incidenza del passaparola, positivo o negativo che sia, può essere causato dalla penetrazione, dalla frequenza, o da entrambi.

Normalmente penetrazione e frequenza sono legate positivamente, essendo due misure statisticamente correlate; questa associazione è relativa all'acquisto di brand appartenenti a una determinata categoria. L'effetto secondo il quale i grandi brand hanno un grado di penetrazione e frequenza di acquisto maggiore rispetto ai brand più piccoli, viene chiamato *Double jeopardy*: Ehrenberg, Goodhardt, e Barwise nel 1990 elaborarono questa legge empirica di marketing, secondo la quale, i marchi con bassa quota di mercato tendono ad avere meno compratori, e una minor fedeltà rispetto ai marchi con alta quota di mercato. Tale associazione tra l'intensità del passaparola e la sua penetrazione può anche essere trovata quando confrontiamo il passaparola in diverse categorie di prodotti o servizi. Quando la maggior parte di un campione tende a parlare di una marca appartenente a una determinata categoria, ci si potrebbe aspettare che quei soggetti possano parlarne sempre con maggiore frequenza.

Esiste un certo numero di condizioni che possono influenzare il rapporto tra penetrazione e frequenza. Nel caso del passaparola, può essere difficile identificare e considerare una penetrazione realistica legata ad esempio al passaparola negativo, perché molte persone potrebbero non essere in grado di esprimere consigli negativi ad altri consumatori per mancanza di conoscenza dei marchi più poveri. In tal modo, un rapporto anomalo tra la penetrazione e la frequenza può essere causato da una mancanza di conoscenze utili tra i diversi consumatori del mercato.

Abbiamo visto, quindi, quanto sia importante non solo in che modo i consumatori parlano di una compagnia ad altri, ma piuttosto quanto ne parlino e per quanto tempo lo fanno. Qualità e quantità del passaparola sono due fattori importanti per valutarne l'incidenza, e sta a alle stesse imprese riuscire a trovare il giusto equilibrio tra questi due elementi, per creare nel proprio mercato un passaparola che sia quanto più vantaggioso per il proprio brand.

3. Motivazioni alla base del passaparola

In questa sezione cercheremo di individuare le principali motivazioni che spingono gli individui a condividere le loro opinioni, le loro esperienze e a scambiarsi informazioni con altri consumatori. Certamente l'avvento del passaparola elettronico e delle *consumer opinion platforms* ha facilitato questo fenomeno, permettendo ai clienti di approcciarsi al passaparola con più immediatezza. Il desiderio dei consumatori per l'interazione sociale, il desiderio di incentivi economici, la loro preoccupazione per altri consumatori, e il potenziale per migliorare la propria autostima, sono tra i principali fattori che spingono ad assumere un comportamento legato al passaparola; le stesse

imprese potrebbero sviluppare diverse strategie per incoraggiare tali comportamenti o per stimolare nuovi soggetti ad avvicinarsi a questo mondo. Esiste dunque una grande varietà di motivi che incentivano i soggetti a esprimere pareri di qualsiasi tipo in relazione a un bene o a un servizio, specialmente con la nascita di internet che ha ampliato le opzioni dei consumatori per la raccolta di informazioni, dando a tutti l'opportunità di offrire il proprio contributo. La maggior parte dei consumatori infatti, si differenzia dagli esperti di mercato, anche chiamati *opinion leaders*, in quanto non sono in possesso di una conoscenza specifica riguardo a categorie particolari di prodotto. Essi hanno informazioni ed opinioni generali su qualsiasi tipo di prodotto e sulle loro esperienze di consumo giornaliero: resta perciò da capire quali siano i fattori motivazionali interni a tali soggetti che influenzano la tendenza a iniziare un'attività legata al passaparola.

I principali motivi che sono stati identificati nel corso degli anni dalla letteratura risultano essere rilevanti per il passaparola tradizionale, ma possono assumere una grande importanza e avere lo stesso valore per il passaparola elettronico; per questo motivo individueremo inizialmente le motivazioni generali che da sempre spingono il consumatore a interagire, per poi confermarle nel passaparola moderno, individuandone anche di nuove.

Lo studio relativo ai cosiddetti "motives" ha subito una forte evoluzione nel corso degli anni; alcuni autori sostengono che la comunicazione con altri si manifesti soprattutto quando le aspettative del consumatore vengono disattese, altri sostengono che le ragioni che spingono verso una comunicazione positiva differiscono quasi sempre da quelle che portano ad una comunicazione negativa.

Uno dei primi lavori su questo tema (Dichter 1966) identifica solamente quattro categorie di motivazioni tutte legate al passaparola positivo, senza perciò considerare la

possibilità che il soggetto possa essere spinto da sentimenti negativi. Dichter considera una categoria specifica che fa riferimento all'*involvement*, cioè al coinvolgimento di chi parla e comunica con altri soggetti. Tale coinvolgimento può riguardare il prodotto, il brand o il servizio oggetto della conversazione, oppure direttamente il messaggio: esso fa riferimento alla discussione stimolata dalla pubblicità o dalle pubbliche relazioni. Il forte coinvolgimento del consumatore porta ad accrescere il suo livello di tensione, che può essere attenuato grazie alla condivisione delle proprie esperienze con altri soggetti. Capita spesso infatti che un cliente particolarmente legato a un prodotto accumuli così tanta ansia da dover raccomandare quel prodotto ad altri, riducendo così la tensione causata dall'esperienza di consumo.

Secondo Engel, Blackwell, e Minard (1993) il lavoro di Dichter risultava incompleto; aggiunsero così la *dissonance reduction*, unica motivazione legata al passaparola negativo: essa avrebbe la particolarità di ridurre la dissonanza cognitiva che può nascere all'interno di un soggetto, in seguito a una decisione di acquisto importante. Ma lo studio sicuramente più imponente fu quello di Sundaram nel 1998, il quale individuò le otto motivazioni che scatenano il passaparola, di cui quattro legate al Positive WOM e quattro al Negative WOM: si delinea quindi sempre di più una maggiore considerazione, non solo di input positivi, ma anche di input e stati d'animo negativi, quali ansia, vendetta o frustrazione, che portano il consumatore ad essere parte integrante del processo di passaparola. In particolare la vendetta, assume rilievo nel momento in cui il consumatore decide di adottare misure di ritorsione contro la società con cui ha avuto un'esperienza di consumo negativa. Tra i motivi legati al passaparola positivo invece, sicuramente l'altruismo (*altruism*) è uno dei più rilevanti: fare qualcosa per qualcun altro senza pretendere nulla in cambio potrebbe sembrare quasi assurdo al giorno d'oggi, ma nel mondo del passaparola è una situazione molto ricorrente.

L'altruismo è simile al concetto di benevolenza, valore basato sul pensiero per gli altri e sulla necessità fisiologica di affiliazione; l'obiettivo motivazionale sarà quello di favorire la formazione di gruppi, ma soprattutto conservare e valorizzare il benessere di persone con cui si ha un frequente contatto o un legame personale.

Sono queste le motivazioni di base del passaparola tradizionale che trovano la loro affermazione e nello stesso tempo una loro evoluzione nel mondo passaparola elettronico. Sicuramente le cosiddette piattaforme informatiche permettono a chiunque di comunicare con maggiore facilità e soprattutto, danno la possibilità di accedere a informazioni relative a quasi tutti i settori di consumo; questo di certo aumenta il numero di commenti e l'intensità del passaparola elettronico.

3.1 Un modello di “utility” legato alle motivazioni del passaparola

Grazie al famoso studio di Henning-Thurau (2004), è stato identificato un quadro di riferimento utile per considerare l'integrazione delle attività economiche e sociali nel contesto di una comunità virtuale, e le relative *motivations*, con conseguente distinzione di 3 tipi di “utilità di interazione sociale”:

- Focus-related Utility
- Consumption utility
- Approval utility

La prima riguarda l'utilità che un consumatore riceve quando immette valore aggiunto ad una comunità grazie ai propri contributi; si basa sull'assunto secondo il quale, aggiungere valore ad una comunità, è l'obiettivo principale per l'individuo ed è questo che lo spinge a comunicare con altri consumatori. In relazione a questa prima categoria

possiamo identificare alcuni motivi legati proprio al desiderio di migliorare le conoscenze della comunità: la preoccupazione verso gli altri (*concern for other consumers*), legata al desiderio dell'individuo di aiutare i vari consumatori nelle loro decisioni di acquisto, o di salvarli da eventuali esperienze negative. Questa preoccupazione a sua volta è connessa al concetto di altruismo, che come già detto in precedenza, rappresenta un elemento principale per il passaparola nella letteratura del marketing.

Un secondo fattore legato alla *Focus-related utility*, riguarda il desiderio di aiutare la compagnia (*helping the company*): questo bisogno è il risultato della soddisfazione del consumatore in relazione a un prodotto o un servizio offerto, che lo porta a "ricompensare" l'azienda per il trattamento ricevuto, tramite un giudizio positivo su di essa. Certamente l'intento da parte del consumatore è quello di supportare la compagnia e spingerla a mantenere, o addirittura aumentare, il proprio successo. Anche qui, dietro la volontà di aiutare il proprio rivenditore, di fondo vi è una forma di altruismo verso il prossimo; in questo caso l'azienda viene vista dal cliente come un'istituzione sociale meritevole di sostegno. Questa seconda motivazione può essere inoltre supportata dall'*Equity theory*, secondo la quale gli individui desiderano e basano le loro esperienze su scambi equi con gli altri, a maggior ragione con le aziende.

Il terzo motivo della *Focus-related utility* riguarda i benefici sociali (*social benefits*). L'affiliazione a una comunità virtuale può rappresentare infatti un vero e proprio beneficio per il consumatore per ragioni di identificazione e di integrazione sociale; scrivere commenti su internet, condividere le proprie esperienze, può far sentire il soggetto parte integrante di un gruppo sociale. Il passaparola, specialmente al giorno d'oggi, viene visto come un flusso di informazioni tramite un social network caratterizzato dai legami sociali tra i consumatori; ed è proprio la forza dei legami

sociali, e i benefici che ne derivano, ad essere un importante input per iniziare e sviluppare il passaparola. Sicuramente quando i rapporti sociali sono forti, come quelli che si creano con amici o familiari, il passaparola sarà utile per migliorare e rafforzare quel rapporto; al contrario in un social meeting, dove i legami sociali sono molto meno forti, il passaparola servirà per intraprendere una semplice conversazione. Questo ci permette quindi di affermare ancor di più quanto il contesto sociale sia un fattore determinante e influente per la trasmissione di informazioni tra i soggetti.

Un ultimo motivo della prima categoria di utility, riguarda la capacità del consumatore di esercitare il potere nei confronti delle aziende (*exerting power*). Infatti, poiché i commenti negativi dei consumatori possono influenzare il modo in cui un'azienda e la sua immagine sono percepite dalla collettività, il passaparola e le articolazioni pubbliche possono essere utilizzati dal consumatore come strumento di potere. La comunicazione implementa un meccanismo per spostare il potere delle aziende ai consumatori, in particolare nei casi in cui determinate critiche o commenti negativi vengono espressi da più persone contemporaneamente, fenomeno che si verifica regolarmente nelle piattaforme elettroniche del Web.

La *Consumption utility* si riferisce ai consumatori che riescono ad ottenere valore tramite “il consumo diretto”, e grazie ai contributi derivanti da altri consumatori della comunità del passaparola. Il processo di consumo inizia nel momento in cui gli individui leggono i commenti scritti da altri e sono a loro volta motivati a esprimere il loro parere. Il successo del passaparola è basato sulla speranza che tutti i consumatori condividano le proprie esperienze; scrivere e sollecitare a scrivere quanti più commenti possibile sicuramente consente al contribuente di avere un feedback più preciso, cosa che non si avrebbe se tutti si limitassero a leggere i vari post in forma anonima. Perciò

il passaparola, oltre ad essere un vantaggio per colui che riceve il messaggio, può diventare un enorme vantaggio anche per colui che lo comunica.

L'ultima categoria "*Approval utility*" riguarda il grado di soddisfazione del consumatore che emerge quando altri consumatori approvano e usano a loro vantaggio quel determinato contributo; il consumatore non fa altro che verificare l'utilità del proprio contributo per gli altri consumatori. Si può avere un'approvazione informale quando il proprio commento viene elogiato pubblicamente, all'interno del gruppo, da parte di un altro consumatore; l'approvazione sarà invece di tipo informale quando l'elogio proviene da un operatore della piattaforma. Sono stati individuati due motivazioni correlate all'*Approval utility*: l'automiglioramento, meglio indicato con il termine *self-enhancement*, e le ricompense economiche. Il primo fa parte di una categoria di motivazioni, guidata dal processo di *self-evaluation*, attraverso il quale i consumatori valutano il proprio io condividendo esperienze di consumo per soddisfare bisogni emotivi. Il *self enhancement* è guidato dal desiderio dell'individuo di essere riconosciuti positivamente da altri, e di essere visto come un consumatore intelligente o un vero e proprio esperto in materia. Ogni individuo cercherà di mettere in evidenza le informazioni che possono avere risvolti positivi per loro, piuttosto che le informazioni che si riflettono negativamente su di essi; un aspetto importante di una persona che vuole migliorare la propria visione di sé, comporta la gestione del proprio io nelle interazioni sociali per creare buone impressioni e ottenere un riconoscimento positivo da parte degli altri (Berger e Schwartz 2001); questo permette al soggetto in questione di acquisire un certo livello di status sociale che può rivelarsi importante per il proprio concetto di sé e per mantenere elevato il proprio livello di autostima. Dichter (1996) ipotizzò che parlare delle proprie esperienze positive rispetto a un certo brand può essere visto come strumento importante per sostenere la propria visione personale.

Inoltre il bisogno di migliorare la percezione di se stessi (denominato *need for self-enhancement*) può comportare una maggiore trasmissione di informazioni negative sulle esperienze altrui. Il consumatore che viene a conoscenza dello scarso rendimento degli altri, relativo a una determinata esperienza di consumo, influenza positivamente la valutazione del proprio io; le prestazioni negative degli altri infatti, portano il soggetto a sentirsi meglio con se stesso, in quanto egli tende a mettere in risalto la sua esperienza valutandola positivamente. Il tutto è ancor più amplificato nel momento in cui il consumatore parla dell'esperienza negativa altrui, ad altri consumatori, facendo risaltare ancor di più la propria visione di sé. Al contrario, la performance positiva di altri può influenzare negativamente la propria: in questo caso, agli occhi del consumatore, la propria esperienza risulterà più povera. E' chiaro perciò che per un soggetto, trasmettere informazioni negative su esperienze altrui, lo porta ad avere maggior considerazione di se stesso. Il *self-evaluation* considera altre tre forme rilevanti: il *self-improvement*, un processo di automiglioramento del soggetto che cerca di raggiungere degli obiettivi prefissati; il *self-assessment*, processo di valutazione di se stessi e delle proprie capacità; il *self-verification*, attraverso il quale il soggetto va alla ricerca di feedback per verificare la propria visione di sé.

La seconda motivazione legata all'*Approval Utility* riguarda il concetto di *Economic rewards*. Qui sorge una sottile differenza tra il classico passaparola e quello nato insieme allo sviluppo delle tecnologie informatiche. Difatti una particolarità del passaparola elettronico rispetto a quello tradizionale, è che in alcuni casi all'interno delle piattaforme il contribuente può ricevere una remunerazione dall'operatore. Il beneficio economico sembra esser diventato un importante motore del comportamento umano, in quanto viene visto come un segno di apprezzamento per il contributo offerto dal consumatore.

Accanto a queste tre categorie introduciamo altre due fonti di utilità per il consumatore: *Moderator-Related Utility* e *Homeostase Utility*.

La *Moderator-Related Utility* si verifica quando una terza parte compie l'atto di denuncia nei confronti di un'azienda; in pratica lo staff della piattaforma elettronica riesce a interagire con la compagnia per conto del cliente grazie all'esistenza di un moderatore. Far parte di una piattaforma di comunicazione può rendere molto più semplice il processo di denuncia o di lamentela per un consumatore; questo è particolarmente vero quando il cliente riesce a raggiungere in qualche modo la persona della società coinvolta nello scambio insoddisfacente. Emerge quindi un modo più conveniente per chiedere il risarcimento legato a una prestazione di basso livello.

Infine il consumatore è legato alla speranza che gli operatori della rete possano supportarli attivamente nel risolvere certi problemi, avendo così la possibilità di esprimere insoddisfazione a basso rischio finanziario e psicologico; in questo senso gli operatori vengono visti come veri e propri avvocati per il consumatore.

La *Homeostase Utility* è basata sul fatto che tutti gli individui hanno il desiderio di trovare un equilibrio nella loro vita. In un contesto di esperienze insoddisfacenti, lo stato di squilibrio può derivare sia da un'esperienza di consumo negativa che da una positiva: l'equilibrio potrebbe essere ritrovato scrivendo dei commenti su un forum, o scambiando opinioni e consigli con altri consumatori. Tale stabilità emotiva legata alla propria attività commerciale può essere risanata esprimendo emozioni positive che, ovviamente suscitano da un processo di consumo avvenuto con successo; la ragione che sta dietro il bisogno del consumatore di esprimere le proprie emozioni positive, nasce dal fatto che le esperienze positive dei consumatori contribuiscono ad accrescere una tensione psicologica dentro di sé, a causa di un forte desiderio di voler condividere la gioia dell'esperienza con qualcuno: ed è proprio condividendo queste esperienze con gli

altri, che questa tensione può essere eliminata. Detto questo bisogna dire che, anche condividere emozioni e sensazioni negative legate a un'esperienza di consumo poco felice, può aiutare il soggetto a ridurre il senso di frustrazione e ansia figlio di quell'evento.

La tendenza a impegnarsi nel passaparola può essere influenzata dalla necessità del soggetto di cercare conferma riguardo il suo giudizio personale ed essere così rassicurato rispetto alla decisione presa. Altro incentivo potrebbe provenire dal fatto che molti individui si sentono orgogliosi di una loro esperienza di consumo, tanto da ritenerla una vera e propria conquista: la voglia di esprimere il loro senso di realizzazione porterà ad una forma di passaparola positivo.

3.2 Il ruolo delle imprese nel motivare i consumatori

Come abbiamo visto, le motivazioni che portano i consumatori ad addentrarsi nel vastissimo mondo del passaparola sono innumerevoli: esse vanno a toccare aspetti più intimi della psiche umana e aspetti più materiali. Certamente questo studio ci fa capire ancora di più quanto la psicologia umana sia un elemento da tenere in forte considerazione nel campo del passaparola e del marketing in generale.

Ma in questo processo anche le imprese devono fare la loro parte, attuando semplici strategie che permettano al cliente di facilitare il processo del passaparola, possibilmente positivo. I managers hanno bisogno di avere una migliore comprensione dell'ambiente di mercato che andranno ad affrontare. Bueno (2007) individua alcuni principi base che le imprese dovrebbero tenere a mente, ragioni in base alle quali il consumatore parlerà o meno del brand: operare con integrità e rispetto per il consumatore, ascoltare il cliente e capire cosa è per lui importante, ricercare gruppi e

persone influenti che aiutino a diffondere un messaggio, mantenere il proprio prodotto desiderabile, e infine lasciare sempre un elemento di sorpresa che porti i clienti a conoscere qualcosa di nuovo e ad innovarsi continuamente. Queste sono le cose che fanno parlare la gente e mantengono viva l'essenza di quel brand.

Le imprese devono capire che i consumatori non sono un gruppo omogeneo in termini di motivazioni; ed è per questo che diviene importante capire cosa pensa e cosa vuole il consumatore.

È fuori dubbio che la motivazione principale del passaparola nasce da un vero e proprio bisogno fisiologico dell'individuo di far conoscere il proprio parere, di condividere la propria esperienza, di far sapere quanto sia stata entusiasmante quella esperienza o quanto invece sia stata insoddisfacente: e questo vale non solo nel processo di consumo e nel marketing, ma fa parte della quotidianità della maggior parte dei soggetti appartenenti a qualsiasi classe o ambito sociale.

4. Contenuto del passaparola: Opinion vs Advice

Questa ultima parte del secondo capitolo ci permette di commentare un argomento centrale del passaparola, e cioè la differenza tra *Opinion* e *Advice* nel mondo del marketing, e nello specifico in relazione al passaparola. Questo ci aiuterà a capire l'incidenza che queste componenti possono avere sul comportamento d'acquisto e sull'atteggiamento del consumatore. Mentre l'opinione equivale a un parere, un giudizio, o un semplice punto di vista da parte di un soggetto, il consiglio assume la forma di un vero e proprio suggerimento con il quale si cerca di aiutare gli altri soggetti a prendere le loro decisioni di consumo; in altre parole il consiglio è una sorta di

raccomandazione a fare qualcosa. Per essere ancora più chiari a riguardo, l'opinione sembra voler dire "Questo è quello che penso", mentre invece il consiglio sembra voler dire "Questo è quello che penso tu debba fare": tale differenza può essere legata al fatto che un consiglio ha sicuramente un carattere più incisivo rispetto a un'opinione. Nel caso di un consiglio infatti, un soggetto sembra volersi immedesimare nell'altro cercando di trovare la soluzione migliore per la sua situazione; esso quasi si assume la "responsabilità" del giudizio che sta propinando poiché è cosciente del fatto che quello che dice può davvero influire sull'interlocutore. Nel caso di un'opinione invece vi è una sorta di distacco tra colui che esprime l'opinione e colui che la ascolta; non si vede quindi questa forma di responsabilizzazione che si crea nel dare un consiglio. E' chiaro che stiamo parlando di una differenza molto sottile, che difatti assume poca rilevanza nelle relazioni quotidiane, ma che può diventare importante, se non addirittura decisiva nel mondo del marketing, proprio perché può portare il soggetto a prendere una decisione piuttosto che un'altra. E' importante infatti studiare l'influenza che può avere un'opinione o un consiglio sul consumatore e sul suo rapporto con il brand.

Come abbiamo visto il concetto di *advice* ha caratteristiche più particolari e incisive, e per questo è stato oggetto di importanti studi da parte dei ricercatori nel campo del *decision-making*. However, Dalal e Bonaccio (2010) hanno identificato diversi profili del consiglio che rafforzano ancora di più il significato espresso dalla letteratura sociale: questi autori hanno fornito le seguenti forme di consiglio:

- Raccomandare una particolare linea d'azione: è la forma di consiglio che si studia abitualmente
- Raccomandare contro una particolare linea d'azione: si consiglia di non prendere una decisione o di non assumere un determinato comportamento

- Fornire informazioni aggiuntive su una particolare linea di azione senza dettare esplicitamente il corso d'azione
- Raccomandare come fare per prendere la decisione

Grazie a queste quattro forme di consiglio, However, Dalal e Bonaccio si sono accorti che i cosiddetti *decision-makers* reagiscono in maniera più favorevole alle informazioni che gli vengono fornite; infatti in questo modo il consiglio, oltre ad avere una connotazione più precisa, permette comunque a colui che deve prendere la decisione di mantenere una forte autonomia.

Viste le differenze tra opinion e advice, c'è anche qualcosa che accomuna questi due fattori: entrambi infatti, nella maggior parte dei casi, anche se in forma diversa, hanno la stessa incidenza su colui che ascolta. Partiamo infatti dall'ipotesi secondo la quale, nel momento in cui si da un'opinione positiva o un consiglio positivo su un certo brand, è difficile che il *decision-maker* si faccia un'idea negativa del brand. Certamente il consiglio susciterà una convinzione maggiore sul brand rispetto alla classica opinione, che invece al massimo potrà suscitare indifferenza. Cercheremo di provare questa ipotesi nel prossimo capitolo attraverso i dati raccolti grazie al nostro esperimento. Vedremo inoltre nella seguenti sezioni come questo in realtà non accada sempre, poiché è possibile considerare una reazione diversa rispetto al consiglio ricevuto.

4.1 Strong Advice

Come già accennato nel capitolo primo, oltre alle due forme comunicative esposte nella sezione precedente, la ricerca aggiunge una terza forma molto particolare, spesso presente nelle comunicazioni tra i consumatori: lo *Strong Advice*. Essa ci permette di

studiare con più precisione il comportamento dei consumatori nell'ambito del passaparola, avendo a disposizione una variabile in più e di conseguenza un maggior numero di dati da analizzare relativi all'esperimento attuato. Ma vediamo prima di tutto di cosa stiamo parlando: si tratta di un consiglio che, rispetto alla forma tradizionale, ha una natura molto più incisiva e penetrante. Il suo obiettivo primario è infatti, quello di condizionare in modo decisivo la decisione d'acquisto e il comportamento del consumatore; in qualche modo il soggetto sembra quasi mettere alla prova l'atteggiamento di colui che ascolta quel consiglio, poiché viene espresso con imponenza e decisione. Spesso tale forma di consiglio risulta essere, agli occhi di chi lo riceve, particolarmente invadente. Come avviene con il semplice consiglio, anche in questo caso il soggetto che propone il messaggio tende a immedesimarsi nell'altro, dimostrando particolare interesse riguardo le sue scelte in termini di mercato: di sicuro questo avviene in forma ancora più evidente rispetto a prima, tanto da creare, in alcuni casi, una forma di disagio nel consumatore che riceve quel messaggio così marcato. Abbiamo detto che nel caso di opinion e advice, il messaggio quasi sempre assume caratteristiche positive relative alla reazione del consumatore. In questo caso invece, è possibile che l'individuo legga in maniera negativa il consiglio e il modo in cui è stato espresso, e prenda una decisione diversa rispetto a quella consigliata; ciò accade proprio perché esso può sentirsi infastidito dal modo in cui quel messaggio gli viene comunicato. Questo non vale sempre, ma certamente è una variabile in più da tenere in considerazione nel caso di un consiglio forte rispetto al caso di una semplice opinione o di un consiglio tradizionale.

4.2 Il concetto di “Reactance”

Nella prima sezione del capitolo abbiamo detto che il passaparola positivo rende il ricevitore più predisposto all'acquisto relativo all'oggetto del consiglio, mentre quello negativo lo rende meno propenso rispetto ad esso. Certamente questo è vero nella maggior parte dei casi, ma è plausibile pensare che a volte non sia così. However e Lacznia (2001) trovarono che i soggetti in alcuni casi reagiscono contrariamente al consiglio che gli viene dato, prendendo una decisione opposta: così alcuni consumatori possono fidelizzarsi ad un brand, nonostante questo sia stato oggetto di commenti negativi. Può sembrare una contraddizione ma molti altri studiosi, come ad esempio Wilson e Peterson nel 1989, hanno osservato questo fatto. Per capire meglio il significato di risposta contraria rispetto a un consiglio, introduciamo il concetto di *reactance*, introdotto dallo studioso Brehm nel 1996, grazie alla *Reactance theory*. Egli la considera uno stato di eccitazione che motiva il mantenimento di autodeterminazione, in casi di pericolo, ma può avvenire anche quando le persone vogliono comportarsi come essi desiderano. La *reactance* è una reazione motivazionale ai consigli o alle idee che minacciano o eliminano determinati comportamenti di libertà. Nasce infatti, nel soggetto che riceve un certo consiglio, la sensazione di subire un attacco alla propria libertà: il soggetto crede infatti che qualcuno stia vincolando le proprie scelte o limitando la propria gamma di alternative, e questo lo porta a reagire in modo contrario a quanto suggerito. Questa forma di reazione si verifica perciò in risposta al forte stato di pressione del soggetto, dovuto alla percezione di minacce alla propria libertà di comportamento. La paura della perdita di libertà provoca una forma di eccitazione che motiva a ristabilire la libertà minacciata. Questo stato motivazionale è una conseguenza della riduzione percepita della propria libertà d'azione, e per questo viene considerato una controforza, che prende il nome di "reattanza psicologica". Esiste

una forte relazione tra il livello di reazione e il grado di importanza che viene attribuita alla libertà tolta al soggetto. Di certo colui che si sente particolarmente minacciato in relazione alla sua libertà di comportamento, reagirà in maniera più contraria e aggressiva. Possiamo perciò considerare la “reactance” come un fenomeno di ricreazione dello stato di indipendenza nelle scelte del soggetto.

Secondo lo studio portato avanti da Lehmann e Fitzsimons (2004), la raccomandazione di un'opzione poco attraente può spostare la preferenza del decisore verso l'opzione alternativa, mentre la raccomandazione di un'opzione attraente può ridurre la preferenza per questa opzione. Sembra paradossale ma è questo il risultato di tale studio: un consiglio interessante è stato scelto più spesso quando è stato oggetto di parere negativo rispetto a quando è stato oggetto di parere positivo, rendendo così il consiglio controproducente e andando contro la prassi generale. Esistono altri due casi particolari che possono produrre una reazione contraria rispetto al consiglio ricevuto. Il primo caso si riferisce alla situazione in cui il destinatario del consiglio non è d'accordo con i valori espressi da colui che consiglia; perciò, ad esempio, nel caso di consiglio positivo rispetto a un brand, può nascere nel destinatario una sensazione negativa rispetto all'oggetto del consiglio in quanto egli, già da come gli viene descritto, sa che quell'oggetto in questione non farebbe al caso suo, nonostante sia ben visto dall'altro soggetto. Ma può accadere esattamente l'opposto: nel caso di consiglio negativo rispetto a un brand, il destinatario potrebbe far nascere in sé un interesse verso quel determinato brand, oggetto del consiglio, nonostante riceva su di esso pareri sfavorevoli. Il secondo caso si verifica quando il destinatario si aspetta una forte e decisa raccomandazione dal consulente, ma riceve solo una raccomandazione tiepida: questo può portare ad una minore attrazione verso l'oggetto consigliato nonostante il consiglio sia ancora positivo. Non per forza quindi il consiglio viene sempre seguito dai

consumatori; questo avviene in quanto ogni soggetto, ogni consumatore, ha un carattere e una personalità diversa rispetto ad altri. In questi casi bisogna tenere conto del rapporto che vi è tra i soggetti che si scambiano un consiglio o anche un'opinione: sicuramente se tra il consulente e il decisore vi è un rapporto stretto, di parentela o comunque di fiducia, la possibilità che il consiglio venga seguito è più alta rispetto a uno scambio di informazioni tra soggetti completamente sconosciuti.

Certamente queste considerazioni ci fanno capire come il comportamento d'acquisto degli individui sia caratterizzato da innumerevoli aspetti che possono portare gli stessi individui a prendere decisioni anche inaspettate e controtendenza.

Abbiamo visto le tre forme principali che può assumere il messaggio nel fenomeno del passaparola e quali possono essere gli effetti sul processo decisionale dei consumatori che partecipano a tale fenomeno. Nel prossimo capitolo metteremo in pratica tutti gli aspetti visti fino a questo momento, andando a verificare empiricamente le ipotesi fatte da un punto di vista teorico. Vedremo, tramite lo studio dei dati raccolti, come il fenomeno di *reactance* sia uno stato emotivo particolarmente frequente nei soggetti, specialmente quando implementiamo un consiglio particolarmente intenso.

CAPITOLO 3

STUDIO DI UN MODELLO DI REGRESSIONE LOGISTICA

1. Cos'è la regressione?

La regressione formalizza e risolve il problema di una relazione funzionale tra variabili misurate sulla base di dati campionari estratti da un'ipotetica popolazione infinita. Più formalmente in statistica la regressione lineare rappresenta un metodo di stima del valore atteso condizionato di una variabile dipendente, o endogena, Y , dati i valori di altre variabili indipendenti, o esogene, $X_1, X_2 \dots X_k$.

In termini formali la relazione lineare tra le due variabili può essere scritta dall'equazione della retta: $Y = aX + b$ dove Y è la variabile che deve essere prevista (variabile dipendente), X è la variabile i cui valori vengono utilizzati per prevedere Y (variabile indipendente); a e b sono due parametri della popolazione che indicizzano la relazione tra le variabili considerate e che devono essere stimati. In particolare il parametro a viene detto intercetta e rappresenta il valore previsto in Y quando la variabile X vale 0. Il parametro b chiamato coefficiente di regressione o slope, rappresenta il cambiamento in Y per ogni variazione unitaria della X o l'inclinazione della retta che rappresenta meglio la relazione tra X e Y .

La prima, e ancora più nota, forma di regressione lineare, si basa sul metodo dei minimi quadrati (*Ordinary Least Square-OLS*), elaborata per primo da F.Gauss (1794) e più avanti da altri studiosi tra cui A.M. Legendre (1805). Questo metodo si basa su una funzione che minimizza la somma dei quadrati delle distanze tra i dati osservati e quelli della curva che rappresenta la funzione stessa.

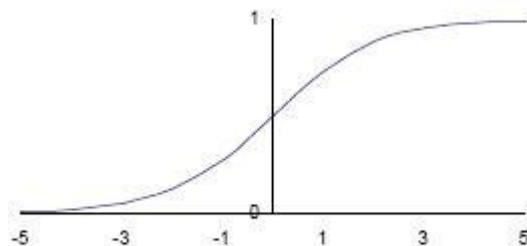
2. Regressione logistica

La regressione logistica è un caso particolare di modello lineare generalizzato, che mette in relazione una funzione del valore atteso della variabile dipendente Y con le variabili esplicative attraverso un'equazione lineare. Esso viene utilizzato quando si è interessati a studiare o analizzare la relazione causale tra una variabile dipendente dicotomica e una o più variabili indipendenti quantitative.

La variabile che prendiamo in considerazione è di tipo dicotomica: una variabile dicotomica o binaria è un caso particolare di variabile nominale, con due sole modalità, codificata come 0-1 (ad esempio risposta giusta=1, risposta errata=0); la distribuzione, quindi, teorica di riferimento non può essere una distribuzione normale, ma la distribuzione binomiale. In questo caso, non è conveniente utilizzare una relazione lineare, in quanto i valori a disposizione sono solo due e non infiniti, quindi, si deve utilizzare una relazione non lineare. La funzione a cui si fa quindi riferimento è descritta dalla seguente formula:

$$f(x) = \frac{e^{\beta_0 + \sum_{j=1}^p \beta_j x_j}}{1 + e^{\beta_0 + \sum_{j=1}^p \beta_j x_j}}$$

Il grafico di tale funzione descrive una curva monotona a forma di S allungata (detta "sigmoide"), limitata superiormente dalla retta $y=1$ e inferiormente dalla retta $y=0$, alle quali tende asintoticamente.



Il grafico della funzione, ad esempio, con $\beta_0 = 0$ e $\beta_1 = 1$.

Per poterla linearizzare si deve prendere in considerazione la funzione *logit* che è definita come:

$$\text{logit}(f(x)) = \ln \left[\frac{f(x)}{1 - f(x)} \right]$$

Che è il logaritmo naturale del rapporto della probabilità condizionata di possedere l'attributo alla probabilità condizionata di non possederlo.

Il rapporto fra probabilità associate ad una dicotomia, cioè fra probabilità complementari, viene detto *odds*. Esso si calcola facendo il rapporto tra le frequenze osservate in un livello con le frequenze osservate nell'altro. Il valore dell'*odds* rappresenta quindi il rapporto tra due categorie. Ad esempio, se ci sono 40 uomini e 25 donne possiamo dire che la probabilità di essere uomini è pari a 0.615 (Formula [1], *infra*), oppure che gli uomini sono il 61.5%. Possiamo esprimere la stessa informazione, mettendo in relazione le due categorie, ricorrendo all'*odds*. Tramite l'*odds* (Formula [2], *infra*) notiamo che la relazione tra uomini e donne è pari a 1.6, cioè equivale a dire che per ogni donna ci sono 1.6 uomini.

$$P(M) = 40/65 = 0.615 \quad [1]$$

$$\text{Odds}(M) = 40/25 = 1.6 \quad [2]$$

Nel nostro caso, come vedremo, abbiamo una situazione abbastanza lineare, poiché il nostro campione sarà composto da 103 persone, di cui 52 uomini e 51 donne. Avremo così una probabilità di essere uomini pari al 50% circa, cioè quasi un uomo per ogni donna; questo renderà la nostra ricerca ancora più omogenea.

Per esprimere la relazione tra due categorie in funzione di un'altra variabile (valutare cioè l'associazione tra due variabili) è possibile utilizzare un altro indice chiamato *odds ratio* (o rapporto tra gli odds). Tale indice si ottiene facendo un rapporto tra gli odds di una data variabile (ad esempio, la variabile Y) ottenuti per ciascun livello della seconda variabile (ad esempio, la variabile X).

Come nella regressione lineare, anche nell'analisi della regressione logistica è importante la valutazione dei parametri del modello, che ci permetterà di interpretare la relazione tra le due variabili. In genere, se non risulta possibile applicare il metodo dei minimi quadrati, facciamo riferimento all'algoritmo di massima verosimiglianza (*Maximum likelihood-ML*): questo nuovo metodo ci permette di stimare i parametri del modello in modo da massimizzare la funzione, che ci indica la probabilità di ottenere il valore atteso di Y dati i valori delle variabili indipendenti X.

Per verificare la bontà del test utilizziamo il metodo del *Chi-square*. Con il test del Chi quadro si intende un test di verifica d'ipotesi utilizzato in statistica, che utilizza la variabile casuale Chi-quadro, per verificare se le ipotesi di partenza usate per costruire il test sono valide o no. Lo scopo di questo test è quello di conoscere se le frequenze osservate differiscono significativamente dalle frequenze teoriche. La formula che relativa a questo test è:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^N \frac{(y_i - f_i(x))^2}{f_i(x)}$$

Con $f_i(x)$ la frequenza attesa e y_i quella osservata.

3. Descrizione dell'esperimento

Questa sezione del capitolo descrive in dettaglio l'esperimento attuato al fine di raccogliere i dati utili per implementare uno studio correlato al modello di regressione logistica. È stato deciso inizialmente di effettuare questo studio nell'ambito universitario, reclutando un campione di 103 studenti, di cui 52 erano uomini e 51 donne; come oggetto del test è stato scelto un set di evidenziatori, in quanto essi rappresentano un tipo di prodotto frequentemente utilizzato dagli studenti. Gli evidenziatori, di base tutti uguali per forma e per colore, sono stati suddivisi in tre categorie, e a ognuna di esse è stata associata una marca fittizia: Blanx, Starx, e Drax, sono i tre *brand-name* scelti per differenziare gli evidenziatori. Per attirare gli studenti, è stata inizialmente proposta la partecipazione a una ricerca di mercato (completamente estranea all'obiettivo della nostra ricerca), che comportava la compilazione di un breve questionario, in cambio della quale avrebbero ricevuto un gadget. Ed è proprio qui che è iniziato il vero esperimento: una volta terminato il test simulato (*filler task*), è stato chiesto ai soggetti di effettuare la scelta del proprio premio, che riguardava esattamente la scelta di una delle tre marche di evidenziatore poste di fronte ad essi. Ovviamente il tutto veniva fatto con la consapevolezza che lo studente non sapesse che fosse quella in realtà l'oggetto della ricerca di mercato. Prima di effettuare la scelta l'*experimenter* è intervenuto nel compito di scelta fornendo al soggetto sperimentale un'informazione su una delle tre marche (ad es. Blanx). In questo modo viene simulata una situazione di passaparola in prossimità della scelta di consumo, che è la situazione oggetto di interesse. Tale informazione è stata data ai partecipanti in tre forme diverse: un'opinione (*mere opinion*), un semplice consiglio di intensità moderata (*regular advice*), o un consiglio molto marcato (*strong advice*). Ovviamente la scelta del brand da indicare e il modo con cui esprimere il proprio parere sono state discusse e decise

dai ricercatori in separata sede. Così, l'opinione è stata espressa come "Ho provato l'evidenziatore Blanx, e non è male!", l'advice come "Ti consiglio di prendere Blanx", e infine lo strong advice è stato espresso come "Dovresti scegliere Blanx, sarebbe da stupidi non farlo". Una volta effettuata la scelta, i partecipanti sono stati sottoposti ad un breve questionario contenente le seguenti domande:

- Quanto frequentemente usano evidenziatori gialli, su una scala da 1 a 7 (1=mai, 7=sempre)
- Quanto piace il prodotto, su una scala da 1 a 7 (1=non mi piace, 7=mi piace molto)
- Quanto è stata considerata invadente l'informazione ricevuta prima della scelta, su una scala da 1 a 7 (1=per nulla invadente, 7=molto invadente)
- Quanto si è sentito infastidito dall'informazione ricevuta, su una scala da 1 a 7 (1=per nulla infastidito, 7=molto infastidito)

3.1 Obiettivi di ricerca

L'obiettivo di questa ricerca, è quello di verificare l'incidenza delle tre forme comunicative del passaparola sulle scelte del consumatore (in questo caso degli studenti); vogliamo verificare innanzitutto il fatto che un consiglio risulta essere più convincente della semplice opinione, quando vi è omogeneità di preferenze (come nel caso degli evidenziatori); e in particolare il fatto che, quando il consiglio viene dato con forza, provoca una reazione in colui che lo riceve creando un effetto di ritorsione. Per raggiungere il nostro obiettivo di partenza ci serviremo proprio dei dati estrapolati dall'esperimento e analizzati grazie alla regressione logistica.

3.2 Ipotesi di ricerca

Le nostre ipotesi di partenza relative a questo studio sono quindi:

- Ipotesi 1: il consiglio, o advice, è più persuasivo rispetto all'opinion.
- Ipotesi 2.1: lo strong advice è ancora più incisivo rispetto a opinion e advice, in quanto può condizionare maggiormente la scelta del consumatore grazie al suo carattere più deciso.
- Ipotesi 2.2: lo strong advice è meno efficace di opinion e advice, poiché genera una reazione contraria nel consumatore, portandolo a scegliere un brand diverso rispetto a quello consigliato.

Le ultime due ipotesi sono in contrasto tra loro; tuttavia, a priori, entrambe sono plausibili e si ritiene opportuno presentarle entrambe non potendo sostenerne una in particolare. In particolare, l'ipotesi 2.1 si basa sul fatto che lo strong advice assume connotazioni particolarmente forti e intense, e questo viene quindi percepito dal soggetto che riceve il messaggio. Infatti, rispetto a opinion e advice, in questo caso la maggiore forza o intensità del linguaggio utilizzato potrebbe essere fonte di maggiore persuasività del messaggio incidendo maggiormente sul comportamento di scelta. Tuttavia, è altresì possibile che, come sostenuto dall'ipotesi alternativa 2.2, un consiglio particolarmente intenso generi una reazione negativa nel ricevente, portandolo a scegliere un'alternativa al brand consigliato.

Andremo nella prossima sezione a studiare i risultati ottenuti, mettendo in pratica la regressione logistica. Questo ci permetterà di verificare, in modo pratico, le nostre ipotesi al quale abbiamo già cercato di dare alcune risposte dal punto di vista teorico del passaparola, nel capitolo 2.

4. Analisi statistica del modello

Questa sezione illustra il modello statistico utilizzato per l'analisi dei dati. Dai test sottoposti ai partecipanti dopo aver effettuato la loro scelta, otteniamo i risultati di seguito espressi: è stato rilevato che la frequenza d'uso del prodotto oggetto del passaparola (l'evidenziatore per gli studenti) è abbastanza alta; infatti la frequenza media di utilizzo è al di sopra del punto medio di 4 (su una scala da 1 a 7). Inoltre i risultati mostrano un gradimento abbastanza elevato del prodotto in questione; infatti il grado di simpatia per il prodotto è al di sopra del punto medio di 4, su una scala di gradimento da 1 a 7. Rispetto al messaggio oggetto del passaparola tra l'*experimenter* e l'intervistato, sono stati messi ad esame il grado di invadenza e il grado di fastidio percepito dai partecipanti alla ricerca, da cui sono emersi i seguenti risultati: innanzitutto è stato rilevato che i soggetti percepiscono un maggior grado di invadenza quando ricevono un consiglio forte, rispetto a quando ricevono un semplice parere o un consiglio tradizionale, mentre nessuna differenza particolare, da questo punto di vista, è emersa tra opinion e advice. Allo stesso modo, i soggetti percepiscono un fastidio maggiore quando ricevono un consiglio marcato, rispetto a quando ricevono un semplice parere o consiglio tradizionale, mentre nessuna differenza emerge tra opinion e advice.

Mostriamo adesso, tramite la visione dei dati raccolti, la frequenza con cui i partecipanti scelgono il target brand rispetto al tipo di messaggio che ricevono.

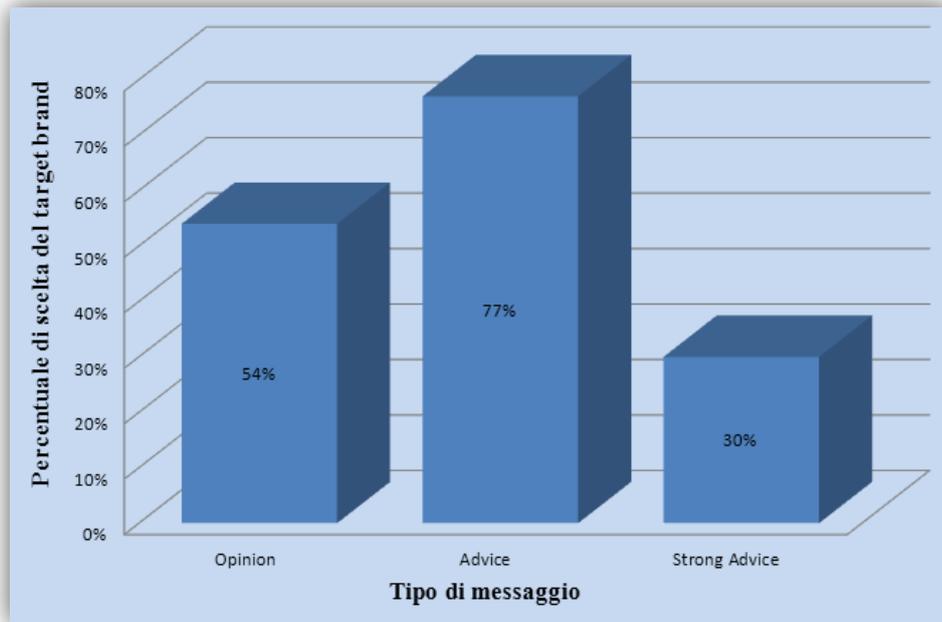


Tabella 1. Percentuale di scelta del target brand

La tabella 1 ci mostra i risultati del nostro esperimento tramite un grafico a barre; essa esprime la percentuale di scelta del target da parte dei soggetti intervistati relativa alle tre forme comunicative prese in considerazione: rispettivamente *strong advice*, *opinion* e *advice*.

Inoltre è stata eseguita una tabulazione dei dati che meglio evidenzia la frequenza con cui i partecipanti scelgono il marchio oggetto del messaggio in base al tipo di informazione ricevuta. La Tabella 2 infatti mostra, per ogni tipo di messaggio ricevuto, la percentuale dei soggetti che scelgono il target brand e di coloro che scelgono invece un altro brand rispetto a quello che gli è stato indicato.

			Comportamento di scelta	
			Sceglie altra opzione	Sceglie target brand
Tipo di messaggio	OPINION	Numero soggetti	16	19
		Percentuale di scelta	45,7%	54,3%
	ADVICE	Numero soggetti	8	27
		Percentuale di scelta	22,9%	77,1%
	STRONG ADVICE	Numero soggetti	23	10
		Percentuale di scelta	69,7%	30,3%

Tabella 2. Frequenza delle persone che seguono o no il target.

I risultati espressi diversamente nelle due tabelle, ci dicono che: quando il messaggio della manipolazione esprime l'opinione, il 54,3% sceglie il target brand oggetto dell'opinione; quando il messaggio esprime l'advice, il 77.1% sceglie il target brand oggetto del consiglio; infine, la percentuale di scelta del target brand scende al 30,3% quando il consiglio ricevuto è così forte (strong advice) che viene considerato più invadente e fastidioso dal soggetto, rispetto al caso della mera opinione e del consiglio tradizionale. Questa è una prima prova preliminare di quanto già era stato detto inizialmente valutando i risultati dei test sottoposti agli intervistati dopo aver effettuato la scelta.

È stato perciò verificato che, quando le preferenze dei consumatori sono omogenee (come nel caso degli evidenziatori per gli studenti), dare un consiglio risulta essere più

efficace di una semplice opinione; il soggetto infatti tende a essere più propenso a scegliere il target brand quando riceve un messaggio sotto forma di consiglio. Ma questa maggiore capacità di persuasione del consiglio rispetto all'opinione, si ripresenta con un'intensità ancora superiore quando si riceve un consiglio particolarmente forte; in questo caso infatti la sensazione di invadenza e fastidio si trasforma in una vera e propria reazione contraria al consiglio ricevuto (*reactance*), portando il soggetto a scegliere una tra le due alternative.

Il modello di regressione logistica è stato utilizzato per effettuare un'analisi statistica dei dati. Inizialmente cerchiamo di verificare il fatto che i soggetti intervistati siano più propensi a scegliere il brand indicato quando ricevono un consiglio piuttosto che un'opinione, e nello stesso tempo che essi sono meno propensi a scegliere il brand indicato quando ricevono un consiglio forte piuttosto che un consiglio tradizionale. Tale modello è stato espresso come segue:

$$\text{Predicted Logit Pr}[\text{choice}=1(\text{target brand})] = b_0 + b_1(\text{Dummy}_1) + b_2(\text{Dummy}_2)$$

Dove:

- la variabile "choice" è una variabile binaria che assume valore 1, quando il soggetto sceglie il target brand, e 0 negli altri casi, quando cioè sceglie una delle due alternative. L'obiettivo è stimare la probabilità che la variabile dipendente assuma valore 1, cioè che un soggetto preso a caso da una popolazione scelga il target brand.
- **Dummy₁** è la variabile dicotomica, codificata come 1 quando gli intervistati ricevono un consiglio (advice), e codificata come 0 quando ricevono un'altra forma di messaggio.

- **Dummy2** è la variabile dicotomica, codificata come 1 quando gli intervistati ricevono un consiglio forte (strong advice), e codificata come 0 quando ricevono un'altra forma di messaggio.
- $Dummy1 = Dummy2 = 0$ se ricevono un'opinione (condizione base)

Prendere come condizione base l'opinione, significa andare a valutare l'effetto di advice e strong advice rispetto all'opinione. Chiaramente, viste le nostre ipotesi di partenza, la nostra previsione ha senso se b_1 è positivo, poiché questo ci indica che gli intervistati sono più propensi a scegliere il target brand quando ricevono un consiglio piuttosto che un'opinione, e se b_2 è negativo, il che significa che gli intervistati hanno una minor probabilità di scegliere il target brand quando ricevono un consiglio forte piuttosto che un semplice parere. I risultati della Tabella 3 mettono in luce l'effetto positivo sulla scelta del soggetto intervistato nel caso di advice ($b_1=1.045$, Wald=3.94, $p<0.05$, Odds Ratio=2.48), il che dimostra il fatto che, il soggetto che riceve un consiglio risulta essere più propenso a scegliere il target brand, rispetto al caso in cui riceve un'opinione. Inoltre tali risultati mettono in luce l'effetto negativo sulla scelta del soggetto intervistato nel caso di strong advice ($b_2 = -1.01$, Wald=3.90, $p<0.05$, Odds Ratio=0.37), il che dimostra il fatto che, il soggetto che riceve un consiglio forte (strong advice) risulta essere meno propenso a scegliere il target brand, rispetto al caso in cui riceve un'opinione.

Predictor	b	Wald	p	Odds Ratio
(Constant)	0.172	0.257	0.613	1.188
Dummy1 (1=Advice, 0=Otherwise)	1.045	3.937	0.047	2.842
Dummy2 (1=Strong advice, 0=Otherwise)	-1.005	3.904	0.048	0.366

Tabella 3

Ora, allo stesso modo, valutiamo l'effetto differente tra advice e strong advice. Stavolta consideriamo lo strong advice come condizione di base cambiando i valori della variabile Dummy2. Otteniamo così un nuovo modello specificato come segue:

$$\text{Predicted Logit Pr}[\text{choice}=1(\text{target brand})] = b_0 + b_1(\text{Dummy}_1) + b_2(\text{Dummy}_2)$$

Dove:

- la variabile "choice", è una variabile binaria che assume valore 1, quando il soggetto sceglie il target brand, e 0 negli altri casi, quando cioè sceglie una delle due alternative. L'obiettivo, anche in questo caso, è stimare la probabilità che la variabile dipendente assuma valore 1, cioè che un soggetto preso a caso da una popolazione scelga il target brand.
- **Dummy₁** è la variabile dicotomica, codificata come 1 quando gli intervistati ricevono un consiglio (advice), e codificata come 0 quando ricevono un'altra forma di messaggio.

- **Dummy2** è la variabile dicotomica, codificata come 1 quando gli intervistati ricevono un'opinione (opinion), e codificata come 0 quando ricevono un'altra forma di messaggio.
- $Dummy1 = Dummy2 = 0$ se ricevono un consiglio forte, o strong advice (condizione base)

In questo caso prendere come condizione base il consiglio forte, significa andare a valutare l'effetto di advice e opinion rispetto allo strong advice. Stavolta la nostra previsione si baserà sul fatto che sia b_1 che b_2 risultano positivi. I risultati della Tabella 4 mettono in luce l'effetto positivo sulla scelta del soggetto intervistato nel caso di advice ($b_1 = 2.05$, Wald=13.74, $p < 0.001$, Odds Ratio=7.76), il che dimostra il fatto che il soggetto che riceve un semplice consiglio risulta essere più propenso a scegliere il target brand, rispetto al caso in cui riceve uno strong advice. Inoltre tali risultati mettono in luce l'effetto positivo sulla scelta del soggetto intervistato nel caso di opinion ($b_2 = 1.005$; Wald=3.904; $p < 0.05$; Odds Ratio=2.731), il che dimostra il fatto che il soggetto che riceve un'opinione risulta essere più propenso a scegliere il target brand, rispetto al caso in cui riceve uno strong advice. Quest'ultimo risultato relativo alla variabile Dummy2 è il medesimo del risultato del modello precedente sempre relativo alla variabile Dummy2; però mentre prima è stato verificato l'effetto dello strong advice rispetto all'opinione, in questo caso si verifica l'effetto dell'opinione rispetto allo strong advice.

Predictor	b	Wald	p	Odds Ratio
(Constant)	-0.833	4.835	0.028	0.435
Dummy1 (1=Advice, 0=Otherwise)	2.049	13.746	<0.001	7.762
Dummy2 (1=Opinion, 0=Otherwise)	1.005	3.094	0.048	2.731

Tabella 4

Il test *Wald* è utilizzato per testare la significatività statistica del coefficiente *b* nel modello. Il test *Chi-Square* ha rilevato un valore pari a 15,021. Il test del rapporto di verosimiglianza (o *Likelihood Ratio*) esprime il rapporto tra il valore massimizzato della funzione di verosimiglianza per il modello completo (L1) e il valore massimizzato della funzione di verosimiglianza per il modello più semplice (L0). Il rapporto di verosimiglianza statistica del test è pari a:

$$LR = -2 \log \left(\frac{L_0}{L_1} \right)$$

In questo studio il valore del rapporto di verosimiglianza è pari a 15,625.

5. Risultati e loro interpretazione

I risultati ottenuti ci permettono di confermare le ipotesi inizialmente formulate. I dati infatti rispecchiano a pieno quanto ci aspettavamo dal comportamento dei soggetti, rispetto al nostro esperimento. Ma andiamo a descrivere nel dettaglio i risultati ottenuti in relazione a ciascuna ipotesi, mettendo in luce i dovuti commenti.

5.1 Risultati (e loro interpretazione) relativi all'ipotesi 1

La nostra prima ipotesi è così formulata: *il consiglio, o advice, risulta essere più persuasivo rispetto all'opinion*. Rispetto a tale ipotesi avevamo già trovato conferma da un punto di vista teorico, quando abbiamo considerato il consiglio una forma comunicativa più efficace e convincente rispetto al semplice parere espresso in un'opinione. Nel nostro caso l'opinione è espressa come *“Ho provato questo, e non è male!”*, riferendosi a una determinata marca di evidenziatore: questo risulta essere un parere abbastanza distaccato, che cerca semplicemente di indirizzare la scelta del consumatore, senza però esprimere convinzione e fermezza nel farlo. Il consiglio è espresso come *“Ti consiglio di prendere questo”*, riferendosi sempre a una marca di evidenziatore specifica: stavolta si nota una maggiore decisione nel manifestare il proprio giudizio al consumatore. I risultati ci dicono che, quando il consumatore riceve un messaggio sotto forma di opinion, il 54,3% degli intervistati sceglie il target brand, si fida cioè del parere ricevuto portando la scelta verso l'evidenziatore indicato dal ricercatore. Quando invece il consumatore riceve un messaggio sotto forma di advice, ben il 77,1% degli intervistati sceglie il target brand. Questo ci permette di arrivare a due conclusioni: la prima non fa altro che confermare direttamente la nostra prima ipotesi, e cioè che il consiglio è più incisivo dell'opinione in quanto influenza

maggiormente la scelta del consumatore; nel nostro caso parliamo di un'influenza positiva poiché la decisione d'acquisto va verso il brand consigliato. La seconda conclusione che possiamo evidenziare, e che abbiamo già espresso dal punto di vista teorico nel capitolo 2, riguarda il fatto che sia nel caso dell'opinion che dell'advice, prevale la propensione ad assecondare il giudizio ricevuto, scegliendo così il brand oggetto del giudizio. Infatti, su 35 soggetti che ricevono come messaggio un'opinion, 19 scelgono l'evidenziatore indicato dal ricercatore, cioè poco più della metà; invece, su 35 soggetti che ricevono come messaggio un advice, ben 27 scelgono l'evidenziatore indicato. In totale quindi, su 70 soggetti che ricevono come messaggio un'opinion o un advice, ben 46 scelgono l'evidenziatore indicato. La conclusione rispetto all'ipotesi di partenza è che, sia nel caso dell'opinion che dell'advice, il consumatore tende a rispondere positivamente prendendo una decisione conforme all'indicazione ricevuta dal mittente; nel caso dell'advice tale situazione è più frequente, evidenziando ancora una volta la sua maggiore incisività rispetto alla semplice opinione.

5.2 Risultati (e loro interpretazione) relativi all'ipotesi 2.1

La nostra seconda ipotesi è così formulata: *lo strong advice risulta essere ancora più incisivo rispetto a opinion e advice, in quanto può condizionare maggiormente la scelta del consumatore grazie al suo carattere più deciso*. Nel nostro studio lo strong advice è espresso come “*Dovresti scegliere questo, sarebbe da stupidi non farlo*”; già dalla composizione letteraria del messaggio, sembra essere chiaro il carattere molto più espressivo, intenso e penetrante. I risultati confermano il fatto che ricevere un consiglio così forte sicuramente influisce diversamente su colui che lo riceve rispetto all'opinion e all'advice nella sua forma tradizionale. Non vogliamo ora riferirci al tipo di decisione

che il consumatore effettua dopo aver ricevuto lo strong advice, questo aspetto lo vedremo nel dettaglio, utilizzando direttamente i dati, con la terza ipotesi. Qui evidenziamo la diversa influenza del cosiddetto consiglio forte, da un punto di vista più comportamentale, indipendentemente cioè dalla scelta presa dal consumatore. Abbiamo infatti notato che nel momento in cui è stato comunicato tale messaggio così brusco, quasi tutti i destinatari sono rimasti colpiti emotivamente, cosa che non abbiamo rilevato comunicando le altre due forme di messaggio. Certamente ognuno ha espresso questa emotività in maniera diversa: in molti hanno fatto notare particolare fastidio, altri una vera e propria arrabbiatura, altri ancora si sono sentiti offesi; infine altri, anche se in pochi, hanno mostrato soggezione quasi come se si sentissero intimiditi dal messaggio ricevuto. Chiaramente queste sono risposte legate al diverso carattere di un soggetto rispetto a quello di altri. Colui che ha una forte personalità tende a reagire in modo più aggressivo cercando quasi di prevalere sul mittente del messaggio, vede cioè quel breve dialogo come una vera e propria sfida personale; al contrario un soggetto più timido e insicuro, in questa particolare situazione, tende quasi a sottomettersi rispetto al mittente del messaggio limitando il suo grado di libertà nel prendere le proprie scelte.

Alcuni soggetti, hanno reagito positivamente al consiglio. Questi infatti hanno letto il messaggio, ricevuto in modo particolarmente intenso, come un maggiore incentivo a scegliere il brand indicato. Hanno espresso cioè una maggiore decisione dopo aver ricevuto il messaggio.

Questa seconda ipotesi è direttamente legata alla terza: andremo infatti ad analizzare e verificare, nella prossima sottosezione, il tipo di scelta che è conseguente al comportamento emotivo e caratteriale del consumatore.

5.3 Risultati (e loro interpretazione) relativi all'ipotesi 2.2

La nostra ultima ipotesi è così formulata: *lo strong advice, in molti casi, può comportare una reazione contraria nel consumatore, portandolo a scegliere un brand diverso rispetto a quello consigliato.* I risultati ottenuti dalla nostra ricerca confermano questa terza ipotesi. Abbiamo detto come lo strong advice porti il ricevente del messaggio ad assumere particolari atteggiamenti che esprimono i lati del proprio carattere; ciò è dovuto al carattere forte e penetrante del messaggio. I dati ci dicono che, quando il messaggio viene espresso sotto forma di strong advice, solo il 30,3% degli intervistati sceglie il target brand, cioè l'evidenziatore indicato dal mittente. Infatti, proprio come ci aspettavamo, su 33 soggetti, addirittura in 23 hanno scelto una delle altre due alternative proposte. I motivi riguardano gli aspetti del carattere di ogni soggetto, già esaminati commentando l'ipotesi 2.1. Tutto questo discorso, che può sembrare particolarmente complesso, conferma ancora di più quanto sia importante l'aspetto umano e psicologico degli individui quando si va a fare marketing, specialmente nel mondo del passaparola.

CAPITOLO 4

DISCUSSIONE GENERALE

1. Implicazioni Teoriche

Il presente studio ha messo in luce il ruolo che il passaparola ricopre fin da quando i rapporti sociali hanno assunto una certa rilevanza. Per esaltare questo fenomeno, abbiamo identificato, nel capitolo 2, un modello teorico relativo ai vari modi in cui può essere inteso il passaparola; abbiamo poi esaminato, tramite un modello statistico, il comportamento del consumatore rispetto alle decisioni d'acquisto. Le aziende, per capire cosa desiderano i propri consumatori, hanno sempre avuto un'unica soluzione: osservarli e chiederlo direttamente a loro. Sarebbe bello se gli uomini di marketing potessero sapere cosa accade nel cervello dei consumatori e cosa ci fa scegliere un prodotto piuttosto che un altro. Martin Lindstrom (2008) si chiese del perché i consumatori fossero attratti da una certa marca e cosa li spingesse verso di essa; egli capì che la risposta stava da qualche parte nel cervello. Nasce così un nuovo modello di studio che va ad ampliare i concetti e le risposte che finora abbiamo trattato: il *Neuromarketing*, un connubio di marketing e scienza che va alla ricerca dei pensieri subconsci, delle emozioni, e dei desideri che guidano le decisioni d'acquisto di ogni giorno. Finora sono stati analizzati gli atteggiamenti che i consumatori assumono di fronte a un particolare tipo di messaggio ricevuto: ora è possibile capire da dove nasce quel tipo di comportamento d'acquisto, come pensano i consumatori, perché scelgono una marca. Secondo Lindstrom, la motivazione della decisione presa da un soggetto parte da una serie di associazioni, alcune positive e altre negative, che lo stesso soggetto fa inconsciamente. Secondo questo modello, quando si prendono decisioni in merito a qualcosa da acquistare, il nostro cervello passa in rassegna una grande quantità

di ricordi, emozioni e le “comprime” in una risposta rapidissima, una sorta di scorciatoia che prende il nome di *marcatore somatico*. Spesso sotto stress, le persone tendono a dire una cosa, mentre il loro comportamento suggerisce qualcosa di diverso, mettendo in luce un atteggiamento non del tutto lineare; questo comporterebbe un disastro per le ricerche di mercato, che partono dal presupposto che i consumatori siano onesti. Sarebbe impensabile sentir dire ad un generico consumatore “Ho comprato quella borsa di Louis Vuitton perché sollecitava la mia vanità, e voglio che i miei amici sappiano che posso permettermi una borsa da 400 euro”; questo si potrebbe riflettere sul nostro esperimento. Prendiamo in esame il caso in cui viene dato allo studente un giudizio sotto forma di strong advice: solo il 30,3% ha scelto il brand consigliato. Detto ciò, sarebbe difficile sentir dire a uno di loro “Ho scelto quel brand perché avevo paura che scegliendone un altro potessi sbagliare ed essere considerato uno stupido”. Certamente queste considerazioni servono solo per confermare una volta di più, quanto nel mondo del passaparola e del marketing in generale, siano rilevanti i mille aspetti della personalità umana che incidono sul comportamento d’acquisto. Non dobbiamo però pensare che allora tutte le ricerche di mercato effettuate, siano sbagliate; infatti, questa divergenza tra pensiero e azione di noi consumatori, non accade perché vogliamo mentire, ma semplicemente perché la nostra mente inconscia interpreta meglio il nostro comportamento, rispetto a quanto non faccia la mente cosciente.

Questo modello di studio risulta essere particolarmente interessante, in quanto trova nella parte inconscia del nostro cervello, un ulteriore risposta al comportamento del consumatore nel mondo del passaparola.

2. Implicazioni di Marketing

Dai risultati ottenuti da questo studio, è possibile ricavare numerosi aspetti che possono rivelarsi particolarmente utili per le imprese e il management in generale. Attraverso lo studio, è stato possibile identificare i diversi vantaggi relativi alla nascita del passaparola elettronico, dovuta al forte sviluppo tecnologico dell'ultimo decennio. Grazie a Internet le compagnie hanno la possibilità di ampliare i propri servizi e di interagire più facilmente con i propri clienti; tutto questo permette di implementare delle strategie ben precise, con l'obiettivo di diffondere un messaggio quanto più positivo tra i consumatori, rispetto al proprio brand. Abbiamo visto quanto sia difficile misurare l'incidenza del passaparola, specialmente quando si parla del passaparola positivo e di quello negativo. Identificare gli ambiti nel quale il passaparola positivo prevale su quello negativo, e viceversa, può risultare importante per il management; le varie imprese hanno bisogno di conoscere l'ambiente nel quale mettere in atto le proprie azioni al fine di ottenere il massimo risultato possibile. Ovviamente l'aspetto che deve concentrare le maggiori attenzioni da parte del management è il comportamento del consumatore; esso è stato studiato in tutti i suoi tratti, in particolare in relazione alle tre forme comunicative che può assumere un messaggio nel mondo del passaparola. Di certo l'impresa sarà molto cauta nel far diffondere un messaggio dai toni forti alla gente, poiché, come è stato verificato, esso spesso comporta reazioni controproducenti da parte del mercato. Nel mondo del passaparola, studiare e capire a fondo il pensiero del consumatore, è l'aspetto fondamentale per il management: tale studio ha cercato di dare quante più risposte possibili a tale fenomeno, mettendo in luce situazioni favorevoli per l'impresa, ma anche quelle meno vantaggiose. Solo facendo ciò, l'azienda può sperare di creare un flusso di commenti positivi sul proprio brand, con l'obiettivo di essere sempre al centro dei pensieri del consumatore.

3. Limitazioni e Ricerca futura

Questa sezione ci permette di identificare le limitazioni relative al nostro studio che, nello stesso tempo, ci forniranno delle utili indicazioni per la ricerca futura. L'obiettivo primario della ricerca è stato quello di verificare il comportamento del consumatore nel mondo del passaparola, e nello specifico quello di studiare la sua reazione rispetto ai messaggi ricevuti. Grazie all'esperimento effettuato, si è studiata la risposta del consumatore subito dopo aver ricevuto il consiglio o l'opinione: questo ci ha permesso di misurare il livello di "reactance" del soggetto in base al suo comportamento. Un possibile limite che possiamo mettere in luce è legato al tempo di risposta: difatti, quando gli effetti del consiglio sul consumatore sono misurati immediatamente dopo averlo ricevuto, non c'è tempo, per eventuali effetti di reazione, di svanire o di emergere. Nelle indagini retrospettive, tali reazioni vengono misurate dopo un po' di tempo rispetto al momento in cui i soggetti si scambiano l'informazione oggetto del consiglio; in questo modo si evidenzia con più precisione l'effetto finale del consiglio piuttosto che l'effetto immediato. Non si sta cercando di dire che questo metodo è giusto mentre quello utilizzato per l'esperimento è sbagliato; sono semplicemente due diversi punti di vista per studiare la reazione del consumatore. Nel nostro caso è stato possibile valutare l'atteggiamento e le scelte del consumatore rispetto a un consiglio o ad un'opinione; ma soprattutto è stato interessante osservare il suo comportamento immediato quando è stato messo sottoppressione a causa di un consiglio forte. Certamente, volendo effettuare in futuro una ricerca più vasta e ancora più dettagliata, si potrebbe misurare tale comportamento considerando un arco di tempo maggiore: questo potrebbe risultare più appropriato poiché i consumatori, solitamente, non acquistano un prodotto subito dopo aver ricevuto un consiglio o un parere positivo su di esso. Possibili ricerche future potrebbero essere incentrate su altre forme di

comunicazione ottenendo risultati simili. Tali forme comunicative potrebbero essere i *banner* o l'*Email Marketing*: con la prima il messaggio promozionale viene inviato grazie ad annunci sul web. L'*Email Marketing* è una forma comunicativa che utilizza la posta elettronica per inviare messaggi pubblicitari. Spesso queste forme pubblicitarie possono risultare troppo invasive per i consumatori, creando in loro effetti negativi che in alcuni casi possono portare al fenomeno dell'*advertising avoidance*; questa eccessiva intrusività dei messaggi pubblicitari infatti può far nascere nel consumatore una tendenza a evitare la pubblicità dei mezzi di comunicazione e di conseguenza, un atteggiamento negativo nei confronti del brand oggetto del messaggio invasivo. Quasi sempre quando navighiamo su Internet, siamo costretti a chiudere finestre pubblicitarie di ogni tipo, e questo provoca in molti fastidio e disagio. Così, anche quando consideriamo altre forme comunicative di marketing, si possono rinvenire comportamenti d'acquisto interessanti che mettono alla prova le personalità degli individui di mercato.

Un secondo limite di carattere pratico, riguarda il modello di regressione logistica. Il fatto di disporre di sole tre variabili indipendenti, relative alle tre forme comunicative, potrebbe, a livello statistico, portare ad avere un margine di errore abbastanza elevato.

3.1 Costi del WOM

Finora abbiamo identificato gli aspetti principali relativi al passaparola e ai suoi benefici; consideriamo ora, nello specifico, i costi del passaparola. Secondo Gatignon e Robertson (1986), tra i vari costi del passaparola vi sono i contratti di obbligazioni sociali, gli impegni in termini di tempo per i consumatori, e il rischio di comunicare delle informazioni o dei consigli inadeguati. Frenzen e Nakamoto (1993) credono che i

consumatori considerano anche i costi opportunità del passaparola quando parlano ad altri soggetti di una vendita o di un'esperienza di consumo. Per esempio, i consumatori in genere sono meno propensi a parlare con altri della vendita relativa a un brand, se l'offerta di oggetti in vendita è limitata. Si arriva quindi al concetto di *Need for Uniqueness*, visto come un tratto caratteriale dell'individuo legato al bisogno di unicità rispetto a un prodotto o ad un servizio. Per bisogno di unicità ci riferiamo al desiderio del consumatore di essere il solo a possedere un certo prodotto o ad usufruire di un servizio; tale prodotto o servizio acquisisce così originalità ed esclusività agli occhi di colui che lo possiede o ne usufruisce, caratteristiche che non avrebbe se essi fossero utilizzati da molti altri consumatori. Perché questo può identificare un costo percepito del passaparola? In pratica vi è un costo sociale del passaparola per quei consumatori che hanno un elevato bisogno di unicità: in particolare, fornire ad altri soggetti giudizi positivi su un prodotto, aumenta la probabilità che i consumatori acquistino quel prodotto, diminuendo così l'unicità del prodotto per colui che ha fornito quelle informazioni.

Una delle conseguenze di avere un alto bisogno di unicità, è legata al desiderio di possedere prodotti unici, in quanto questi prodotti permettono di differenziarsi dagli altri soggetti (Simonson e Nowils, 2000).

I consumatori con un alto bisogno di unicità sono più attratti dai prodotti rari rispetto a coloro che hanno un basso bisogno di unicità; essi infatti ricercano i prodotti innovativi, ed è molto probabile che scelgano prodotti che generalmente non vengono scelti da altri consumatori. Il fatto di preferire prodotti "unici", gli permette di distinguersi dai membri del loro gruppo di riferimento all'interno di un mercato. I prodotti che rendono una persona unica attirano altri soggetti all'interno del mercato; questo può essere visto da quella persona come una minaccia alla propria identità. Di conseguenza, ci

aspettiamo che i consumatori con un grande bisogno di unicità siano riluttanti a promuovere un prodotto per paura che esso possa diventare comune e perdere così il suo carattere esclusivo.

E' chiaro perciò che tale bisogno di unicità, meglio noto come *Need for Uniqueness*, possa rappresentare un costo sociale del passaparola. Infatti i consumatori legati a questa ricerca dell'esclusivo, non avranno nessuna intenzione di condividere le loro esperienze, riducendo così l'intensità e il contenuto del passaparola. Possiamo perciò considerarlo come una forma di limitazione al fenomeno del passaparola.

4. Conclusioni

Perché condividiamo le nostre esperienze con altri? Perché compriamo un bene o un servizio invece di un altro? Cosa influenza le nostre decisioni in mezzo alla moltitudine di messaggi che ci arrivano ogni giorno? Sono questi i quesiti rilevanti che da sempre caratterizzano il mondo del passaparola. Il fenomeno del *Word of mouth* si basa sul fatto che i consumatori amano scambiarsi idee tra di loro, condividere le loro esperienze, dare il loro parere rispetto ad un particolare brand, in modo da condizionare le decisioni di consumo. Oggi tutto questo ha subito una forte evoluzione grazie al progresso tecnologico, che ha incrementato il numero delle fonti di comunicazione. Sono sempre di più infatti le cosiddette *opinion-platforms*, vere e proprie comunità virtuali dove poter condividere le proprie esperienze di consumo con soggetti anche estranei e, nello stesso tempo, reperire informazioni utili per prendere la decisione di consumo migliore per le proprie esigenze. Infatti, attraverso i *web sites e le chat rooms* è possibile ottenere referenze sia sulle caratteristiche dei prodotti sia sulle loro

prestazioni e modalità d'uso. Nasce così il passaparola elettronico (anche detto *Electronic Word of mouth*), un fenomeno che ha stravolto le azioni del consumatore, comportando una crescita esponenziale del passaparola. Ormai siamo invasi da messaggi di tutti i tipi provenienti da pubblicità, consumatori esperti (o *market mavens*) o da gente comune, il che non fa altro che incrementare la frequenza del passaparola; tali messaggi possono assumere una connotazione positiva o negativa a seconda del grado di soddisfazione del soggetto referente del messaggio. Ma la cosa che più interessa è il contenuto del messaggio: partiamo dal presupposto secondo cui un *advice* risulta essere più influente sulle decisioni dei consumatori, rispetto alla semplice *opinion*; tale influenza acquisisce maggior intensità nel momento in cui quel determinato messaggio assume connotazioni ancora più forti e decise, come avviene nel caso dello *strong advice*. Studiare le svariate caratteristiche del passaparola e costruire un modello di regressione logistica ci ha permesso di confermare queste ipotesi; l'individuo viene influenzato, anche inconsapevolmente, dai consigli altrui ma non è detto che li debba sempre seguire. Talvolta un consiglio può avere come risultato una reazione contraria, portando il ricevente del messaggio verso un'altra direzione.

Bisogna perciò, quando si studia un fenomeno di tale portata come quello del passaparola, considerare il problema da tutti i punti di vista. Capire il contesto del messaggio ed il tipo di personalità dei protagonisti della comunicazione, risulta essere fondamentale: esistono infatti situazioni nelle quali un passaparola positivo può essere più incisivo di uno negativo. Ovviamente questo flusso di messaggi nasce dai consumatori, ma cosa spinge i consumatori a farlo? Cosa porta un soggetto a parlar bene o male di un brand ad uno sconosciuto? Nel tempo la letteratura ha cercato di dare risposta a tale interrogativo. Nasce infatti nel consumatore una forma di altruismo, il bisogno di liberarsi delle proprie ansie, l'esigenza di migliorare il proprio io, la voglia

di “ricompensare” la compagnia, ma anche di “vendicarsi” di essa. Tutte queste emozioni portano il soggetto a condividere le proprie idee ed esperienze in un mercato dinamico, influenzando così le decisioni altrui.

BIBLIOGRAFIA

Allsop, D.T., Basset, B.R. e Hoskins, J.A. (2007), "Word of mouth research: principles and applications", *Journal of advertising research*, 398-407.

Blodgett, J.G., Granbois, D.H. e Walters, R.G. (1993), "The effects of perceived justice on complaints' Negative Word of mouth behavior and repatronage intentions", *Journal of Retailing*, vol.69(4), 399-428.

Brown, J.J. e Reingen, P.H. (1987), "Social ties and word of mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.

Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., e Gunst, R.F. (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumer's Positive Word-of-mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 123-138.

Bueno, B.J. (2007), "Why we talk: The truth behind Word of mouth-Seven reasons your customers will or will not talk about your brand", *Journal of Advertising Research*, p.535,536.

Buttle, F.A. (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of strategic marketing*, 6, 241-254.

Cheema, A. e Kaikati, A.M. (2010), "The effect of need for uniqueness on Word of mouth", *Journal of Marketing Research*, Vol.XLVII, 553-563.

Christiansen, T. e Tax, S.S. (2000), "Measuring word of mouth: questions of who and when?", *Journal of Marketing Communications*, 6, 185-199.

Dalal, R. S., e Bonaccio, S. (2010), "What types of advice do decision-makers prefer?" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 112, 11-23.

De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A.M., Rucker, D.D. e Costabile, M. (2012), "On Braggarts and Gossips: A self-enhancement account of Word of mouth Generation and Transmission", *Journal of Marketing Research*, Vol.XLIX, 551-563.

De Matos, C.A. e Rossi, C.A.V (2008), "Word of mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", *Journal of the Academy Marketing Science*, 36, 578-596.

East, R., Hammond, K. e Lomax, W. (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 215-224.

East, R., Hammond, K. e Wright, M. (2007), "The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study", *Intern. J. of Research in Marketing*, 24, 175-184.

Fitzgerald Bone, P. (1995), "Word of mouth effects on short-term and long-term Product Judgements", *Journal of Business Research*, 32, 213-223.

Gauri, D.K., Bhatnagar, A. e Rao, R. (2008), "Role of Word of mouth in Online store Loyalty. Comparing online store ratings with other e-store loyalty factors", *Communication of the ACM*, vol.51, no.3.

Halstead, D. (2002), "Negative Word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints?", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, ABI/INFORM Global.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. e 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*, 18, 38-52.

Kotler, P. (1999), "Il Marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare I mercati", *The free Press*.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2009), "Principi di Marketing", *Pearson*.

Laczniak, R.N., DeCarlo, T.E. e Ramaswami, S.N. (2001), "Consumers' responses to negative word of mouth communication: an Attribution Theory Perspective", *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.

Lindstrom, M. (2008), "Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto", *Apogeo*.

Mee-Shew Cheung, Anitsal, M.M e Anitsal, I. (2007), "Revisiting word of mouth communications: a cross-national exploration", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.15, no.3, 235-249.

Moore, D.S. (2005), "Statistica di base", *Apogeo*.

Renvoisé, P. e Morin, C. (2007), "Neuromarketing: Il nervo della vendita – Vendere all'Old Brain per un successo istantaneo"

Richins, M.L. (1983), "Negative Word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study", *Journal of Marketing*, 68-75.

Riegner, C. (2007), "Word of mouth on the Web: the impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions", *Journal of advertising research*, 437-447.

Plummer, J.T. (2007), "Word of mouth-a new advertising discipline?", *Journal of Advertising research*.

Samson, A. (2006), "Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth", *International Journal of Market Research*, vol.48(6), 647-657.

Senese, P.V. (2011), “Regressione multipla e regressione logistica”, (Dispense).

Sernovitz, A. (2011), “L’arte del Passaparola”, *Corbaccio*.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. e Mazzarol, T. (2005), “The differences between Positive And Negative Word-Of-Mouth. Emotion As A Differentiator?”, ANZMAC 2005 *Conference: Consumer Behaviour*.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. e Mazzarol, T. (2008), “Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives”, *European Journal of Marketing*, 42, 344-361.