



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**L'INFLUENZA DEGLI USER GENERATED
CONTENT SUL WEB MARKETING**

Relatore:
Prof.ssa Pascucci Federica

Rapporto Finale di:
Nibaldi Alessandro

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

Introduzione	1
1 Gli User Generated Content	
1.1 L'evoluzione e i tratti distintivi	3
1.2 L'influenza dei tipi di recensione	6
1.3 Le fake review	9
2 Il ruolo degli UGC per il consumatore	
2.1 Il comportamento dei consumatori davanti alle recensioni	13
2.2 Il fenomeno del webrooming	16
2.3 I casi di <i>experience goods</i> e <i>research goods</i>	18
3 Il ruolo degli UGC per il produttore	
3.1 Le recensioni come strumenti di previsione della domanda	23
3.2 La sentiment analysis e altri strumenti per l'interpretazione degli UGC	27
Conclusione	33
Bibliografia	35
Sitografia	39

INTRODUZIONE

La scelta di questo specifico argomento per l'elaborato è dovuta al fatto che l'evoluzione delle tecnologie informatiche ha profondamente influenzato tutti gli aspetti del mondo come lo conosciamo oggi.

Dalla sua nascita ad oggi il Web è cambiato, evolvendosi drasticamente. Inizialmente il Web è stato creato come strumento di comunicazione unidirezionale nel quale i *content creator* potevano sfruttare lo spazio offerto per fornire informazioni e commercializzare prodotti e/o servizi sia in ambito B2B che in ambito B2C. Oggi i *content creator* non sono più le sole imprese, bensì gli utenti stessi che creano interazioni sociali tra di loro, formando così una complessa rete di comunicazioni che passa attraverso piattaforme di social networking, forum, wiki e molto altro.

Questa evoluzione ha portato cambiamenti nelle imprese ed in particolare nelle strategie di marketing. Le imprese al giorno d'oggi non possono ignorare le potenzialità offerte dalla rete, e per tale ragione la disciplina del marketing ha cercato di supportarne l'attività sviluppando al proprio interno un'area di studio dedicata, quella del digital marketing, che si è concentrata sullo studio degli strumenti digitali e del loro utilizzo in un'ottica di marketing.

In particolare, nella stesura del presente elaborato si è deciso di focalizzare l'attenzione su una particolare tipologia di User Generated Content (UGC), le recensioni. Questo particolare tipo di contenuto rappresenta per produttore e

consumatore una fondamentale risorsa da sfruttare ognuno a modo suo, come viene dimostrato dagli studi presentati nel seguente elaborato.

Il primo capitolo introduce gli UGC, delineandone le loro caratteristiche principali, per poi andare ad introdurre le recensioni e analizzare in che modo le diverse tipologie di recensioni influenzano chi le usa, nonché il peso delle recensioni false.

Il secondo capitolo adotta il punto di vista del consumatore, cercando di comprenderne il comportamento davanti una recensione, prestando particolare attenzione ai fenomeni che lo influenzano, come il *webrooming*, e all'influenza delle tipologie di prodotto.

Infine, il terzo capitolo adotta la prospettiva dell'impresa al fine di comprendere come le imprese possono sfruttare gli UGC per prevedere la domanda, e attraverso quali strumenti possono effettuare l'analisi e l'interpretazione degli UGC.

CAPITOLO 1

GLI USER GENERATED CONTENT

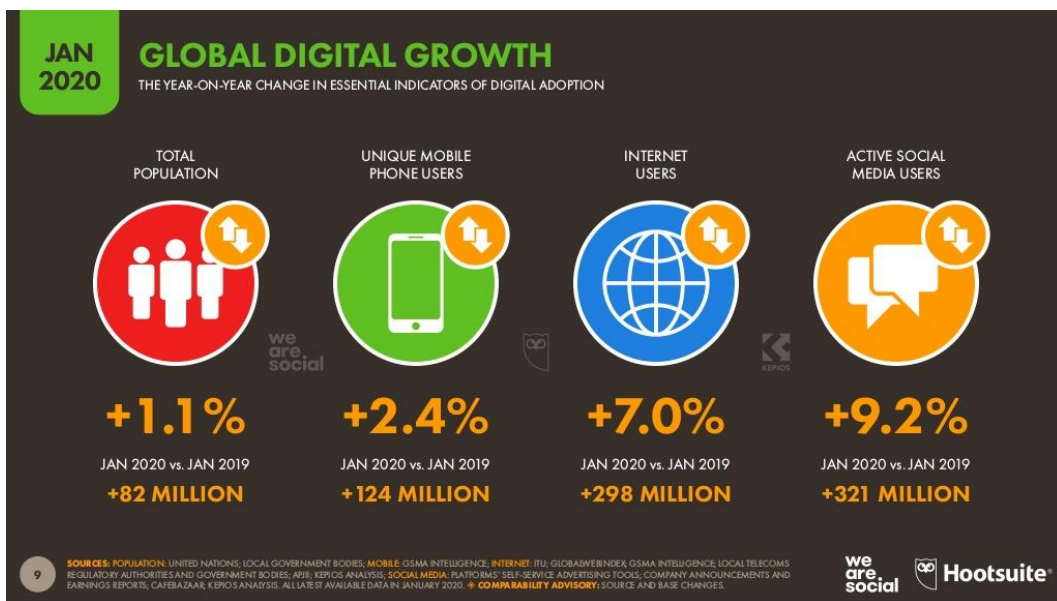
1.1 L'EVOLUZIONE E I TRATTI DISTINTIVI

Il termine UGC solitamente si usa per descrivere le varie forme di contenuto multimediale che sono disponibili pubblicamente e creati dall'utente finale. Può definirsi tale solo se rispetta tre condizioni: deve essere pubblicato o su un sito accessibile pubblicamente o su un social network accessibile ad un selezionato gruppo di persone, deve contenere un certo quantitativo di creatività e infine deve essere creato al di fuori dell'ambito professionale (OECD, 2007 in Kaplan e Haenlein, 2010).

Il concetto di User Generated Content è un concetto che si è evoluto nel corso degli anni a partire da una specifica fase evolutiva del Web, l'era del Web 2.0. In particolare, nel 2004 Tim O'Reilly, alla conferenza annuale in cui si discuteva del World Wide Web, rese popolare il termine Web 2.0, ovvero una rete dove il flusso comunicativo non è più unidirezionale, ma gli utenti hanno la possibilità di creare interazioni con il sito web (Shuen, 2008). Di pari passo al Web 2.0 gli UGC hanno acquisito popolarità nel 2005 grazie all'espansione dell'accessibilità ad Internet, ed al conseguente sviluppo dei social network che hanno dato la possibilità a chiunque di poter diventare *content creator* (Kaplan e Haenlein, 2010). Basti pensare che nel 1995 solo l'1% della popolazione mondiale aveva accesso ad Internet

(internetlivestat.com), mentre a Gennaio del 2020 siamo arrivati al 59% ovvero 4.54 milioni di persone (wearesocial.com); è per questo che oggi giorno le aziende si trovano a dover raggiungere un consumatore i cui comportamenti sono sempre più influenzati dalle tecnologie digitali. Per comprendere al meglio il trend di crescita si può analizzare l'ultimo anno, dove, come mostrato in figura, si evidenzia che dal 2019 al 2020 il numero di utenti che hanno accesso ad Internet è cresciuto di 298 milioni, inoltre, gli utenti attivi sui social sono cresciuti in un anno di 321 milioni (si veda Fig. 1.1).

Fig. 1.1 Global digital growth



Fonte: wearesocial.com

Precedentemente al Web 2.0, lo scambio di opinioni ed informazioni a riguardo di un prodotto, una meta turistica o un servizio, offerti dalle aziende, avveniva principalmente con il passaparola offline (WOM). Con l'avvento del Web 2.0 si è sviluppata e consolidata l'usanza e la cultura delle recensioni online che insieme alle discussioni sui forum, contributi ai wiki, podcast e molti altri tipi di contenuto rientrano nell'insieme di UGC che le aziende si trovano costrette a considerare come fondamentali, in quanto rappresentano una parte considerevole dell'espressione delle opinioni dei clienti. Infatti, in uno studio viene mostrato come in Italia nel 2017 il 60% delle persone intervistate si consulta online per scegliere il ristorante mentre il restante 40% preferisce girare la città e trovarlo da soli (statista.com). Le review online si differenziano dal WOM offline per alcuni sostanziali principi, tra cui la loro capacità di raggiungere un elevato numero di utenti grazie al basso costo di accesso al web, la possibilità di essere monitorati tramite appositi strumenti analitici e le nuove sfide lanciate dalla natura stessa di esse che, affidando all'utente la responsabilità di dover interpretare le opinioni di completi sconosciuti e con la possibilità di cambiare identità online facilmente, portano a varie forme di manipolazione strategica come le fake review (Dellarocas, 2003).

Una delle caratteristiche che rendono essenziali l'analisi e l'interpretazione delle recensioni è il fatto che esse possano influenzare le vendite di un prodotto, come nel caso sopracitato dei ristoranti italiani. Tramite il passaparola l'impatto

dell'opinione del cliente, utilizzatore del prodotto, aveva fino ai primi anni del 2000 un'ampiezza piuttosto ristretta, limitata ai parenti ed amici del consumatore, tanto da essere considerata di norma poco rilevante; con l'avvento del Web 2.0 una singola opinione espressa online tramite un forum può essere letta da un elevato numero di utenti, evidenziando così un gap di visibilità di gran lunga superiore rispetto al WOM offline (Clemons et al., 2006). Mentre la portata dell'opinione nel passaparola è limitata alla rete sociale dell'individuo, che può essere più o meno ampia, le recensioni online potenzialmente possono raggiungere miliardi di utenti online (Passaparola, il cliente contento è di gran lunga il miglior venditore, 28/03/2017).

1.2 L'INFLUENZA DEI TIPI DI RECENSIONE

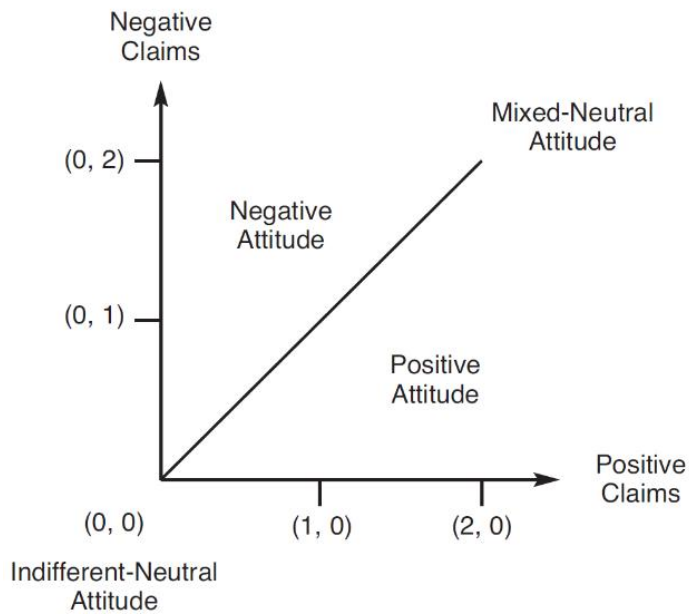
Le recensioni online possono avere varie sfumature in termini di quantità, di informazioni, valutazione fornita e lunghezza della recensione, tant'è che a seconda di queste caratteristiche cambia anche il modo in cui tali UGC influenzano le scelte dell'utente.

Spesso si tende a considerare principalmente l'impatto delle recensioni positive, ma alcuni studi dimostrano che sono le recensioni negative l'elemento che più influenza la scelta del possibile cliente. In particolare, uno studio effettuato su un campione di libri in vendita su Amazon.com, analizzato per diversi mesi tramite un modello a sezioni trasversali, ha evidenziato come esista una relazione tra la

valutazione dei prodotti fornita dalle recensioni e l'andamento delle vendite. Viene inoltre dimostrato come le recensioni ad una stella, seppur rare, hanno un peso relativamente maggiore sulle vendite rispetto alle recensioni con cinque stelle; inoltre, l'utente non fa le sue scelte esclusivamente sulla base del giudizio sintetico di valutazione della recensione, ma si sofferma anche sul testo di quest'ultima, nonostante sia dimostrato che la lunghezza del testo non necessariamente influenza le vendite del prodotto (Chevalier e Mayzlin, 2006).

Un errore da non fare nell'analisi di questa tipologia di User Generated Content è quello di tener presente solo le recensioni con valutazioni estreme, esclusivamente positive o negative, eliminando dallo studio le recensioni neutre. Questa leggerezza porta a degli squilibri nelle osservazioni finali delle analisi sulle recensioni considerando che il 92% dei commenti riguardanti la British Airways (Chowney, 2010), il 49% dei commenti degli utenti nei video della piattaforma YouTube (Smith et al., 2012) e molti altri UGC sono neutri, eliminare questi dati dalle statistiche costituisce una grave approssimazione. Per dare una rappresentazione chiara è necessario distinguere le recensioni neutre in due tipologie, ossia il caso in cui la neutralità sia data dall'indifferenza e il caso in cui la neutralità sia data da opinioni positive e negative allo stesso tempo, la cosiddetta recensione mista (si veda Fig 1.2).

Fig. 1.2: Grafico bidimensionale attitudinale



Fonte: Tang et al., 2014

Studiando queste tipologie di recensioni emerge che quelle di tipo misto-neutre amplificano l'effetto favorevole degli User Generated Content positivi, ed amplificano l'effetto contrario degli User Generated Content negativi. Di contro, le recensioni indifferenti-neutre tendono ad attenuare questi effetti. Risulta quindi chiaro come, non considerando queste tipologie di UGC si avrà una sovrastima (senza recensioni indifferenti) o una sottostima (senza recensioni miste) del caso analizzato (Tang et al., 2014).

1.3 LE FAKE REVIEW

Come dimostrato in precedenza, le recensioni hanno la facoltà di influenzare le vendite di un prodotto. Ciò ha portato nel corso del tempo alla nascita delle fake review, un fenomeno da non sottovalutare e capace di danneggiare aziende e consumatori. Questo tipo di UGC può essere definito come una recensione scritta da un individuo che ha l'intenzione di manipolare ingiustamente il ranking di un utente o di un prodotto (Tripadvisor review transparency report, 2019).

La capacità delle fake review di influenzare il comportamento del consumatore è sottolineata da uno studio di settore che, esaminando i dati di oltre 2,3 milioni di recensioni di 4709 hotel in 17 città, ha dimostrato come siano sufficienti 50 recensioni false per consentire ad un utente malintenzionato di superare qualsiasi concorrente in termini di visibilità; questi dati confermano come basti una manciata di recensioni false per compromettere la veridicità di altre milioni di recensioni (Lappas et al., 2016).

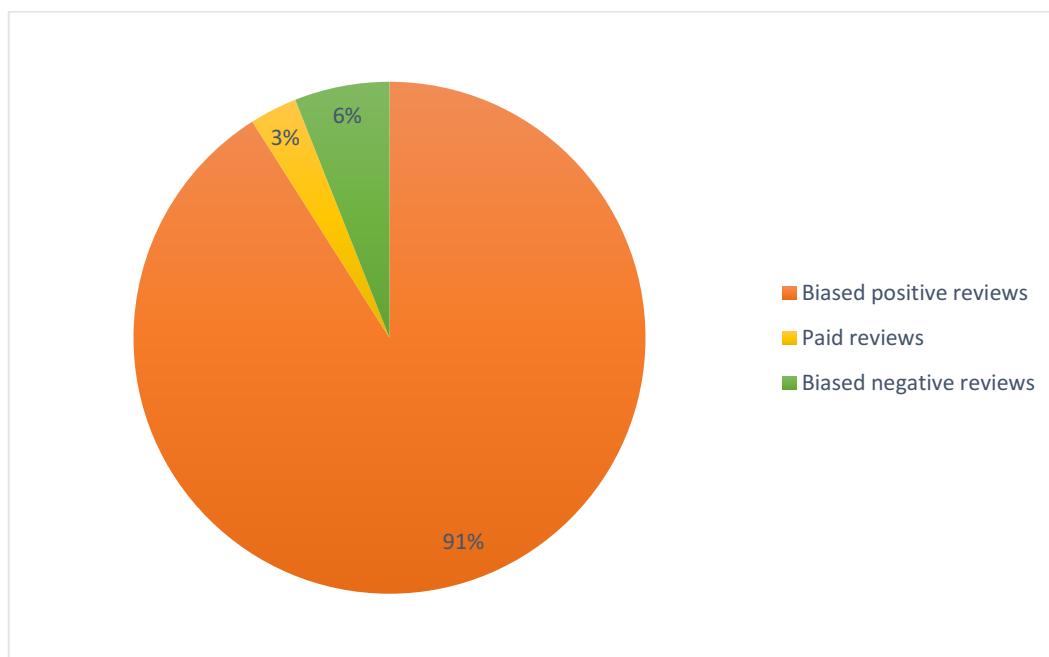
Nel report sviluppato da Tripadvisor nel 2019 le fake review vengono classificate in tre diversi tipi:

- Recensioni parzialmente positive: effettuate da qualcuno legato all'impresa con lo scopo di aumentare il ranking di un utente;
- Recensioni parzialmente negative: costituiscono tutti i tentativi di denigrare l'attività di un utente con lo scopo di peggiorare il suo ranking;

- Recensioni a pagamento: effettuate da un'impresa con lo scopo di migliorare il proprio ranking tramite acquisto recensioni false.

La distribuzione di queste tipologie di recensioni, svolta con i dati ottenuti dall'analisi di Tripadvisor, evidenzia la predominante presenza di recensioni parzialmente positive (si veda fig. 1.3).

Fig. 1.3 Tipi di recensione



Fonte: nostra elaborazione

Le recensioni a pagamento sono il fenomeno che molti grandi colossi dell'e-commerce hanno cercato di combattere. Amazon ne è un esempio. Come emerge

da un'inchiesta su BuzzFeed raccontata dal quotidiano Il Sole 24 ORE, il sistema delle paid review consiste in un articolato intreccio di utenti che ingannano il sistema di Amazon lasciando l'azienda inerme davanti questo fenomeno. La struttura della truffa risulta essere semplice, ma ben consolidata: un utente riceve il pacco con il prodotto da recensire, lo apre, lo fotografa, scrive una recensione con la massima valutazione e il giorno dopo riceve il rimborso per l'acquisto del prodotto più un compenso di circa 4\$. Il sistema si coordina attraverso vari canali come gruppi chiusi su Facebook o forum a cui accedere solo tramite invito, dove il venditore una volta constatata la recensione paga il recensore. Il tutto tramite canali esterni dal sito e quindi impossibili da tracciare per il colosso creato da Jeff Bezos, danneggiando così i rivenditori onesti (False recensioni su Amazon: come funzionano e quanto pagano, 10/05/2018).

Le fake review sono considerate un problema sia dai ricercatori che dalle imprese che vendono online, e nonostante gli sforzi da parte delle stesse di combatterle, le recensioni false sono stimate essere tra il 15-30% del totale (Belton, 2015). Nello specifico nel report di Tripadvisor sopracitato, viene evidenziato come il 2,1% delle recensioni, ovvero 66 milioni, sono ritenute false; il dato risulta essere di molto inferiore alle medie precedenti in quanto Tripadvisor, tramite specifiche tecniche di riconoscimento come il tracciamento del pagamento e il controllo dell'indirizzo IP, riesce ad eliminare le fake review prima che esse vengano pubblicate online. Questo è risultato possibile grazie a lunghi studi che tramite l'analisi di miliardi di dati presi

da milioni di recensioni, hanno permesso di mappare modelli di condotta che distinguono i comportamenti tipici dei recensori da quelli ritenuti non affidabili, e visualizzare i processi comportamentali che indicano una possibile recensione falsa. Vari sono gli strumenti utilizzati dalle aziende per contrastare il fenomeno delle fake review. Ad esempio, i siti di viaggi Booking.com ed Expedia.com permettono di lasciare una recensione solo dopo la verifica dell'acquisto; invece Amazon.com permette di scrivere recensioni anche senza la conferma di acquisto, ma contrassegnandole con una specifica etichetta. Oltre agli strumenti sopra elencati le aziende si avvalgono di alcuni studi che hanno dimostrato che chi mente solitamente utilizza termini differenti da chi dice la verità. Ossia, chi mente tende ad usare di meno la prima persona per "allontanarsi" dalla realtà, inoltre tendono a scrivere contenuti meno complicati e meno introspettivi. Raccogliendo questi dati, tramite programmi di analisi del testo computerizzati, è possibile tracciare un profilo linguistico da usare poi per predire gli inganni in applicazioni singole (Newman et al., 2003).

CAPITOLO 2

IL RUOLO DEGLI UGC PER IL CONSUMATORE

2.1 IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI DAVANTI ALLE RECENSIONI

Gli User Generated Content influenzano le scelte dei consumatori in maniera differente in base alle loro caratteristiche. Per avere un quadro generale che rispecchi il più possibile la realtà non è possibile studiare i consumatori come unità unica, ma è necessario avere una chiara segmentazione. Ad esempio, uno studio del 2017 svolto da Netcomm, Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, in collaborazione con MagNews, società specializzata in progetti di digital marketing, ha suddiviso i consumatori italiani in 8 categorie in base a 3 elementi: i punti di contatto (sms, mail, WOM), i meccanismi che hanno indotto il cliente a comprare il prodotto (bisogno o pubblicità) ed infine il canale in cui si è finalizzato l'acquisto (online o offline).

I risultati del campione analizzato hanno portato alla seguente suddivisione:

- Il Tradizionalista e-Informato (il 9,9% dei consumatori italiani), ossia chi usa con disinvoltura i touchpoint digitali per decidere i propri acquisti online;
- Il Conservatore irremovibile (12,7%), vale a dire chi compra solo nei negozi, raramente a distanza, mai online;

- L'Influenzabile (7,2%), ovvero l'utente che si orienta e acquista online e tramite i media tradizionali, molto sensibile ai consigli e al parere degli esperti;
- L'Informivoro (5,7%), categoria di consumatori attiva tutti i touchpoint possibili, sia online che offline. È molto sensibile ai "trigger";
- Il Fast shopper (31,8%), vale a dire chi acquista online come risposta a un bisogno, senza essere influenzato da altri elementi, online o offline;
- Lo "Sherlock" digitale (11,7%), ossia l'utente che usa soprattutto i comparatori e le recensioni per orientarsi ed è sensibile alle notifiche "push";
- Il Look maniac (9,4%), per il quale il tipo di rapporto instaurato con il brand e il prodotto riguarda tutti gli aspetti che possono ispirarlo e rassicurarlo. Questo tipo di consumatore attiva i touchpoint, sia online che offline;
- Il Friend follower (11,6%), il quale nel percorso di orientamento all'acquisto attiva i touchpoint digitali "classici", ma il parere di amici ed esperti in negozio sono gli elementi decisivi.

Anche se risulta impossibile creare una classificazione che racchiuda tutte le tipologie di consumatori, questa segmentazione offre un'approssimazione efficace per comprendere al meglio quali sono i consumatori che possono essere più influenzati dagli User Generated Content. Emerge infatti, come le recensioni sui

forum e sui social occupino il 14.9% del totale dei touchpoint utilizzati nel processo di acquisto, piazzandosi al terzo posto dietro ai motori di ricerca ed ai siti comparatori.

Un'altra ricerca ha analizzato come le recensioni condizionano le scelte dei potenziali clienti. In particolare, si è dimostrato come gli UGC nella forma di recensioni online possano influenzare i consumatori solo quando la dipendenza dalle recensioni è sufficientemente alta. Infatti, si evidenzia che, per alcuni individui, la fiducia nelle recensioni online sia maggiore di quella riposta nei canali di comunicazioni tradizionali, come TV e radio, tanto da poter equiparare questa tipologia di recensioni alle opinioni di parenti e familiari. Questo porta alla conclusione che le recensioni hanno la capacità di influenzare i potenziali clienti (Hurriyati et al., 2017).

Altri studi hanno evidenziato ulteriori aspetti del comportamento del consumatore in relazione agli UGC. Uno studio effettuato su un campione di libri in vendita su Amazon.com ha rivelato come le singole recensioni che sono state valutate più utili dagli altri consumatori hanno un maggiore impatto nelle vendite relativamente alle altre recensioni; inoltre, l'effetto viene amplificato per i libri che sono meno popolari. Questa conclusione evidenzia come non sono solo le singole recensioni ad essere importanti per il consumatore, ma anche l'opinione di chi come lui, in passato, si è trovato a dover giudicare il parere di altri consumatori, ritenendo una particolare recensione più utile rispetto ad un'altra, mettendola così in risalto; in

modo tale che il prossimo consumatore che leggerà le recensioni sarà maggiormente influenzato da quella recensione (Chen et al., 2008).

Un'altra indagine ha evidenziato come la dispersione del rating (la distribuzione delle singole valutazioni) abbia impatti positivi o negativi sulle vendite, solo nel caso di prodotti con un maggior numero di recensioni (Khare et al., 2011).

Ulteriori studi hanno mostrato che il consumatore considera maggiormente la valutazione media, piuttosto che il numero di recensioni, come indicatore di qualità del prodotto; il numero di recensioni può, infatti, essere più influente nelle scelte del consumatore quando il numero delle recensioni è basso o quando la media del rating è negativa o neutra (Watson et al., 2018).

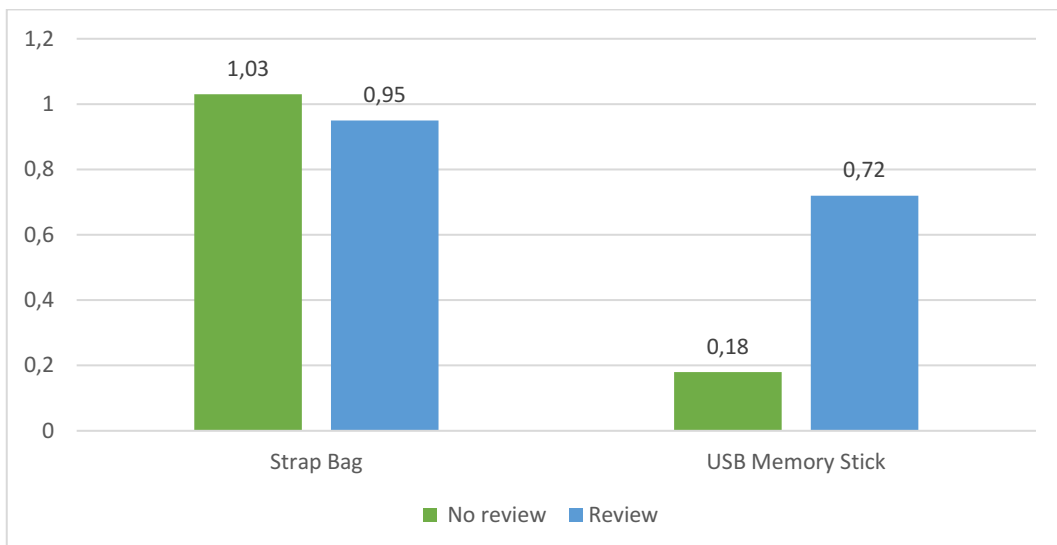
2.2 IL FENOMENO DEL WEBROOMING

Il webrooming detto anche reverse showrooming, è il fenomeno secondo il quale, il consumatore prima di effettuare un acquisto in un negozio fisico, ricerca informazioni sul web, tra cui recensioni sui siti di e-commerce. Questo sistema è considerato come il più esteso processo nell'ambito dell'acquisto multicanale, tanto che, in America il 41% degli utenti dei social media ne fanno regolarmente uso (Sevitt e Samuel, 2013).

I risultati di uno studio evidenziano come le recensioni positive, particolare forma di e-WOM (electronic word of mouth), aiutino il consumatore a migliorare la propria esperienza di acquisto. Questo ha portato alla conclusione che leggere una

recensione online prima di acquistare in un negozio fisico migliori il processo decisionale del consumatore, in quanto esso acquisisce una maggiore consapevolezza dell'acquisto che andrà ad effettuare. Come evidenziato nel grafico (vedi Fig. 2.1) elaborato dai dati dello studio di Flavian et. al. (2016), gli User Generated Content hanno la capacità di migliorare la soddisfazione del consumatore in maniera significativa, in base al tipo di prodotto analizzato, per il prodotto "USB memory stick" le recensioni online hanno un effetto marginale significativo, mentre per il "prodotto strap bag" l'effetto è influente (Flavian, et al., 2016).

Fig. 2. Interazione tra la recensione e il prodotto nell'aumento del processo di ricerca della soddisfazione del cliente



Fonte: nostra elaborazione

Inoltre, come dimostrato da una ricerca di Google, l'82% di coloro i quali utilizzano uno smartphone lo consulta nei negozi fisici prima di effettuare l'acquisto (Ramaswamy, 2015).

È evidente dunque come la portata degli User Generated Content non si fermi solo all'uso online, ma vadano ad influire anche negli acquisti di tipo tradizionale. I webroomers, sfruttando gli UGC nel corso del processo di acquisto in uno store fisico, acquisiscono più informazioni possibili con lo scopo ultimo di essere più consapevoli nel loro acquisto. Attraverso l'utilizzo delle informazioni percepite online il consumatore ha la possibilità di ridurre le asimmetrie informative e, di conseguenza, minimizzare il rischio percepito nell'acquisto (Flavian et al., 2019).

Questo fenomeno porta nuove sfide sia per le aziende che per i clienti, in quanto i clienti diventano sempre più informati e consapevoli, mentre i negozi tradizionali devono sfruttare quest'opportunità per fronteggiare la concorrenza dell'e-commerce; è il caso di Decathlon che ha installato nei suoi scaffali accanto al prezzo un QR code che reindirizza alle recensioni dei clienti online.

2.3 I CASI DI EXPERIENCE GOODS E SEARCH GOODS

Al fine di analizzare in modo più approfondito il ruolo degli User Generated Content per il consumatore, alcuni studiosi hanno esaminato nello specifico la classificazione di beni che distingue i *search goods* dagli *experience goods*, con lo

scopo di comprendere gli effetti che gli UGC, relazionati a questi tipi di prodotti, hanno sui consumatori. L'importanza di questi studi è fondata sul fatto che le caratteristiche del prodotto possono influenzare come il consumatore processa il messaggio percepito dall'UGC (Hao et al., 2010).

In letteratura, la distinzione tra queste tipologie di beni si basa sulla capacità del consumatore di valutare la qualità del prodotto o del servizio che va ad acquistare prima di averlo consumato. Gli *experience goods* sono una categoria di beni per i quali è molto difficile dare una valutazione tecnico oggettiva, perciò il giudizio è esprimibile solo dopo il consumo del bene o del servizio; in questa classificazione si identificano i viaggi, i DVD, i video games e molti servizi. I *search goods* sono invece la categoria di beni per cui la valutazione tecnico oggettiva è fattibile prima dell'utilizzo, grazie alle specifiche tecniche che il prodotto ha e che sono facilmente comparabili con prodotti di fasce diverse o concorrenti, e anche grazie alle opinioni degli utenti, che rendono la valutazione del bene meno soggettiva. Rientrano in questa classificazione i computer, le fotocamere, gli smartphone e tutti i beni che hanno caratteristiche oggettive e comparabili con altri beni (Lee e Choeh, 2016).

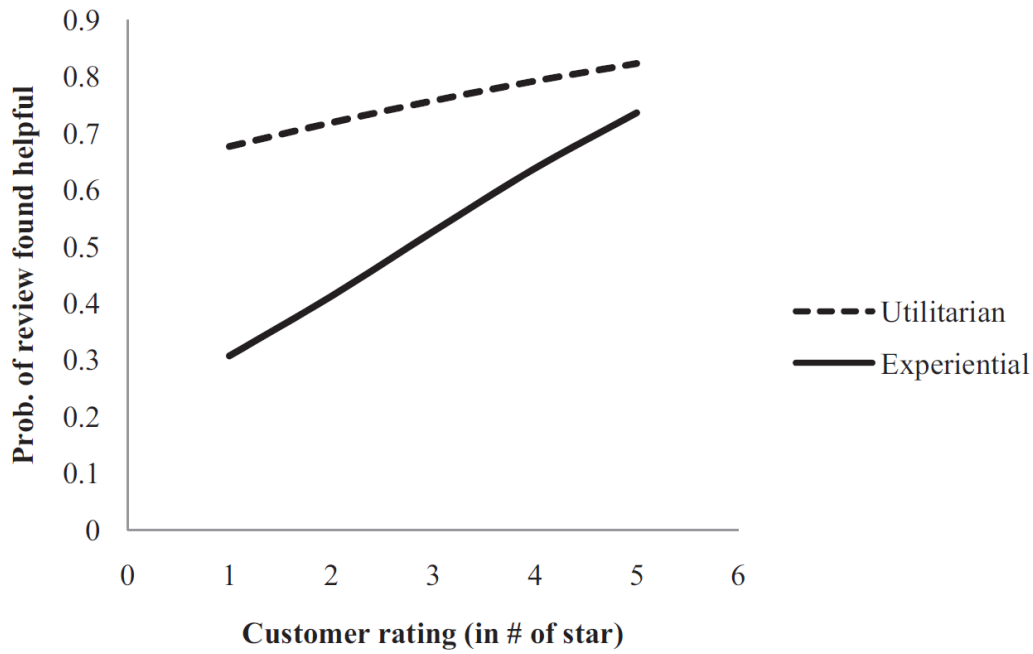
Usando questa classificazione, uno studio condotto su 6 prodotti in vendita su Amazon.com, ha analizzato l'effetto dei vari tipi di recensioni sui consumatori, mettendoli in relazione alle tipologie di prodotti distinti come *experience goods* o *search goods*. Anche se le recensioni vengono usate per le decisioni di acquisto di entrambi i beni, le informazioni che i consumatori ricercano quando acquistano un

bene definito *experience* sono diverse da quelle per i beni *search*. In particolare, vista la natura esperienziale dei primi, i consumatori preferiscono trovare recensioni più personalizzate, che diano più spazio alle considerazioni personali. Per i *search goods*, invece, si preferiscono recensioni che risaltino le caratteristiche tecniche del prodotto; in questo caso le considerazioni personali non risultano particolarmente rilevanti agli occhi del consumatore. I risultati di questa ricerca affermano che per gli *experience goods* le recensioni con valutazioni estreme (alto o basso *star rating*) sono associate ad un minore o maggiore livello di utilità (in maniera direttamente proporzionale); mentre per i *search goods* la relazione tra rating e utilità per il consumatore risulta meno accentuata rispetto ai beni *experience*. Questo studio analizza inoltre l'effetto della lunghezza delle recensioni; emerge come per i *search goods* si preferiscano recensioni lunghe, e perciò più dettagliate; mentre per gli *experience goods* si tende a preferire recensioni più brevi e concise. Si può così affermare che la lunghezza delle recensioni tende ad aumentare l'utilità di esse, con un effetto maggiore per i beni di tipo *search*, rispetto a quelli di tipo *experience* (Mudambi e Schuff, 2010).

In uno studio condotto dai ricercatori Pan e Zhang, che esamina gli effetti delle svariate caratteristiche delle recensioni, dei tipi di prodotto e dei tipi di consumatore, sull'utilità percepita di un User Generated Content, viene dimostrato che, le recensioni per gli *experience goods* sono in media percepite meno utili rispetto alle recensioni dei *search goods*; ciò conferma le tesi degli studi citati in

precedenza che sottolineano la presenza del legame tra tipo di prodotto e utilità percepita. In particolare, la tipologia di prodotto modera la relazione tra la valutazione del prodotto e l'utilità della recensione. Dalle analisi effettuate dagli studiosi vengono ricavati i coefficienti che indicano quanto la valutazione delle recensioni influenzino il consumatore sia nel caso di *experience goods* che di *search goods*, rispettivamente 0.47 e 0.20. Come si mostra in Fig. 2.2, al diminuire della valutazione del cliente, anche la probabilità che la recensione sia ritenuta utile diminuisce; questo per entrambi i prodotti, ma in modo molto più accentuato per gli *experience goods*. La relazione risulta direttamente proporzionale anche se si analizza il caso opposto, dove all'aumentare del rating, cresce anche la probabilità che la recensione sia ritenuta utile, con differenze di utilità minori tra le tipologie di prodotto, e un'utilità marginale ridotta per i beni di tipo *search*. Per i beni *experience* l'effetto delle recensioni negative è maggiore rispetto a quelle delle recensioni positive (Pan e Zhang, 2011).

Fig. 2.2 La relazione tra valore della recensione e tipo di prodotto



Fonte: Pan e Zhang, 2011.

I ricercatori Pan e Zhang nel loro studio analizzano anche gli effetti della numerosità delle recensioni correlata ai tipi di prodotto. Quando un bene ha molte recensioni, l'abbondanza di informazioni diminuisce l'utilità di ogni singola recensione; di contro, quando un bene ha un ristretto numero di recensioni la scarsità di informazioni aumenta l'utilità di ogni singola recensione. Intuitivamente nell'ultimo caso ogni recensione ha maggiore probabilità di conferire nuove informazioni al cliente, mentre nel primo caso un'opinione aggiuntiva aumenta in maniera marginale le informazioni già presenti (Pan e Zhang, 2011).

CAPITOLO 3

IL RUOLO DEGLI UGC PER IL PRODUTTORE

3.1 LE RECENSIONI COME STRUMENTI DI PREVISIONE DELLA DOMANDA

Come evidenziato nei capitoli precedenti gli User Generated Content hanno la capacità di influire nelle scelte dei consumatori sotto vari aspetti. Ad esempio, alcuni studiosi hanno elaborato un'equazione che analizza il rapporto tra eWOM e i biglietti venduti per un film; il risultato è che le recensioni non influiscono direttamente sulle vendite, ma determinano un incremento del volume degli eWOM, che a sua volta causa l'incremento le vendite dei ticket. Viene evidenziata così una relazione indiretta tra le recensioni e il numero di biglietti venduti (Duan et. al., 2008).

Gli UGC non coinvolgono solo il consumatore o il potenziale acquirente, ma devono essere presi in considerazione anche dalle imprese. Le recensioni in particolare stanno diventando sempre più dei fattori incisivi che, se affiancati ad altre strategie di marketing e sfruttati al meglio dal management, possono diventare strumenti capaci di prevedere la domanda. Le statistiche dimostrano che il 53% degli utenti su Twitter promuovono prodotti o brand nei loro tweets, e il 48% di questi tweets sono seguiti da raccomandazioni; per questo un'azienda che vende i

suoi prodotti online non può ignorare tutte le possibili informazioni che le recensioni offrono (Flannagan, 2011).

Di conseguenza si crea una vera e propria necessità da parte delle imprese di considerare le recensioni online, in quanto la *customer experience*, ovvero, “il modo in cui i clienti percepiscono l’insieme delle interazioni con l’azienda” (Manning et al., 2012), sta superando il prezzo e il prodotto come elemento di differenziazione del brand (Walker, 2013). Questo perché l’impresa tramite il *customer journey mapping*, “un processo di ricerca sul consumatore, basata sulla raccolta ed analisi di dati, che mira ad individuare tutti i momenti di interazione con l’impresa”, si pone l’obiettivo di assumere il punto di vista del cliente durante il suo percorso (Acuti et al., 2018). Le recensioni sono uno degli strumenti che l’impresa può sfruttare per raccogliere informazioni utili alla valutazione dei rapporti impresa/cliente con il fine di migliorare la *customer experience*.

In uno studio condotto su un campione di beni in vendita su Amazon.com, Chong et al. (2015) hanno analizzato la possibilità che le recensioni online e il marketing promozionale online possano influenzare la domanda di prodotti elettronici su Amazon.com. Lo studio è incentrato su prodotti di tipo elettronico, come ad esempio fotocamere, smartphone e TV, rientranti nella categoria di beni *search*, in quanto gli autori sono voluti andare oltre l’analisi dei beni *experience*, che come già dimostrato nei precedenti capitoli sono maggiormente influenzabili dalle recensioni. Le variabili utilizzate dai ricercatori sono molteplici e riguardano sia gli

aspetti delle recensioni sia le possibilità che ha un'impresa nell'ambito del marketing promozionale (si veda Tab. 3.1).

Tab. 3.1 Sommario delle variabili utilizzate in questo studio

Variabili	Descrizione	Fonte
Consegna gratuita	Se il prodotto offre la spedizione gratuita	Doern e Fey 2006; Yip and Law 2002
Valore di sconto	Il valore monetario dello sconto applicato al prodotto	Gendall et al. 2006; Liu et al. 2015; Suri et al. 2000
Tasso di sconto	La percentuale di sconto applicata al prodotto	Gupta e Cooper 1992; Madan e Suri 2001; Marshall e Leng 2002
Valutazione delle recensioni dei clienti	La valutazione della recensione del cliente sul prodotto	Chevalier e Mayzlin 2006; Chen et al. 2008; Cui et al. 2012; Duan et al. 2008; Forman et al. 2008; Lu et al. 2013; Zhu e Zhang 2010
Numero delle recensioni dei clienti (Volume)	Il numero delle recensioni dei clienti totali sul prodotto	Chevalier e Mayzlin 2006; Chen et al. 2008; Cui et al. 2012; Duan et al. 2008; Davis e Khazanchi 2008; Forman et al. 2008; Liu 2006; Lu et al. 2013
Numero di domande a cui è stata data risposta	Il numero di risposte totali date alle domande sul prodotto	Ou et al. 2014
Recensioni positive	La percentuale delle recensioni dei clienti a 4 e 5 stelle	Chakravarty et al. 2010; Chevalier e Mayzlin 2006; Lu et al. 2013; Sonnier et al. 2011; Zhang et al. 2010
Recensioni negative	La percentuale delle recensioni dei clienti a 1 e 2 stelle	Chakravarty et al. 2010; Chevalier and Mayzlin 2006; Lu et al. 2013; Sonnier et al. 2011; Zhang et al. 2010
Valutazione della recensione più utile	La valutazione delle recensioni che hanno il più alto grado di utilità	Mudambi and Schuff, 2010; Korfiatis et al. 2012; Chevalier e Mayzlin 2006;

Fonte: Chong et. al., 2015

I risultati dello studio evidenziano che tutte le variabili considerate sono capaci di prevedere le vendite dei prodotti elettronici online, eppure alcune di esse risultano più importanti di altre. In generale le variabili che riguardano le recensioni online, come ad esempio il volume, l'utilità e le recensioni negative, si dimostrano tra le più esplicative. Tuttavia, il volume in relazione con il tasso di sconto e il numero di risposte alle domande dei clienti rappresentano due dei più importanti previsori della domanda. Il volume delle recensioni, che di per sé è già un ottimo anticipatore della domanda, se correlato al tasso di sconto rappresenta il più importante di questi strumenti. Un altro esempio è l'interazione tra le recensioni positive con il tasso di sconto che insieme sono più utili rispetto ad una sola politica di sconti sul prodotto; questo conferma ulteriormente l'importanza di combinare le recensioni online con strategie di promozione, per guidare le vendite di prodotto elettronici online. In generale tutte le variabili elencate sopra possono in qualche modo essere utili, anche se risulta molto più efficiente combinarle tra loro in modo da ottenere strumenti di previsione della domanda molto più dettagliate (Chong et. al., 2015).

Tuttavia, l'ambiente in cui l'impresa si trova ad operare online risulta di fatto molto complesso. Dato l'elevato numero di variabili riscontrabili e l'elevato numero di profili dei consumatori che si possono tracciare, l'impresa per operare in maniera ottimale deve adottare politiche di Marketing Mix *one-to-one*, ovvero, campagne di

Marketing più personalizzate e tempestive, che riescano ad essere realmente efficaci ed efficienti.

3.2 LA SENTIMENT ANALYSIS E ALTRI STRUMENTI PER L'INTERPRETAZIONE DEGLI UGC

Il marketing online richiede una profonda conoscenza dell'ambiente in cui opera l'azienda. La mole di dati a disposizione è talmente grande e complessa che le imprese hanno bisogno di strumenti in grado di analizzare, interpretare e utilizzare questi dati in maniera efficace ed efficiente, e in tempistiche adeguate alla continua evoluzione dei dati stessi. Nello specifico, per l'analisi degli User Generated Content, la *sentiment analysis* è lo strumento che più viene utilizzato dai ricercatori. Il termine *sentiment analysis* è apparso per la prima volta nel 2001, e si definiva come l'analisi dei giudizi che le persone esprimevano nei confronti dei prodotti di mercato (Pang e Lee, 2008 in Gentili, 2011). Più recentemente il termine *sentiment analysis*, secondo la definizione data da Gentili, ha assunto un significato più specifico: “capacità di decifrare le opinioni dei clienti contenute in un testo scritto o parlato, tramite processi informatici, al fine di estrarre informazioni soggettive, opinioni e sentimenti dalle fonti di analisi osservate”. La *sentiment analysis* si prefigge così lo scopo di determinare la valenza e la polarità (neutra, positiva o negativa) di un messaggio, trasmesso tramite i social network a utenti che sono sia fruitori dei messaggi che creatori (Gentili, 2011).

In uno studio condotto da Coyne et. al. (2019), la *sentiment analysis* viene usata per analizzare un campione casuale di 60.000 recensioni di prodotti in vendita su Amazon.com, estratti da un totale di 4 milioni di recensioni contenute in un database. Le recensioni vengono così comparate e testate su alcuni algoritmi, per confrontarne le relative performance. Lo studio si prefigge lo scopo di rispondere alla seguente domanda: il metodo della *sentiment analysis* può essere applicato alle recensioni su Amazon.com?

I risultati mostrano come la *sentiment analysis* può essere efficacemente applicata allo studio delle recensioni. In particolare, è emerso come il modello LSTM network, un'architettura studiata per classificare, processare e fare previsioni sulla base di una serie di dati ordinati temporalmente, risulta molto adatta a classificare le recensioni di prodotto da impiegare per la *sentiment analysis* (Coyne et. al., 2019).

Anche altri studi hanno usato la *sentiment analysis* per analizzare i contenuti e le performance delle recensioni online. Uno studio condotto dai ricercatori Salehan e Kim (2016), con lo scopo di analizzare gli effetti delle recensioni sui lettori e l'utilità delle recensioni online, ha esaminato 35.000 recensioni di 20 prodotti differenti in vendita su Amazon.com. I risultati mostrano come gli utenti leggono le recensioni online in maniera selettiva; un elemento che va ad influire sulla selezione della recensione da leggere è il titolo della stessa. In particolare, all'aumentare della lunghezza del titolo diminuisce l'interesse del lettore, in quanto

l'eccessiva lunghezza implica un impiego di tempo maggiore e ne scoraggia dunque la lettura. Un altro aspetto analizzato da questo studio riguarda l'anzianità delle recensioni; è stato dimostrato come le recensioni più vecchie hanno una maggiore attrattiva verso i consumatori. La causa di questo effetto è riconducibile al fatto che alcuni prodotti hanno migliaia di recensioni, e molte di esse trovandosi alla fine di una lunga lista di recensioni non ricevono alcuna attenzione dagli utenti. Viene inoltre sottolineato come le recensioni più vecchie siano considerate più utili rispetto a quelle più nuove, ciò indica come alcune nuove recensioni, potenzialmente ricche di informazioni, non riceveranno alcuna attenzione da parte degli utenti (Salehan e Kim, 2016). Questi aspetti rappresentano un'ulteriore conferma dello studio analizzato al paragrafo 2.3, dove si evidenzia che l'elevata numerosità delle recensioni fa perdere utilità marginale a ciascuna di esse, rendendo quelle nuove sempre meno utili.

Nonostante la *sentiment analysis* sia già di per sé un ottimo strumento, se affiancata ad altre metodologie di analisi può essere ancora più efficace. Un esempio è dato dai ricercatori Fan et. al. (2017) che utilizzano un nuovo metodo di ricerca che combina la *sentiment analysis* al modello Bass/Norton, uno strumento utilizzato per poter effettuare previsioni di vendita di un nuovo prodotto lungo il ciclo di vita, creato nel 1969 dal professor Frank Bass.

Lo studio prende in riferimento i dati delle vendite e delle recensioni di tre generazioni di un modello di automobile della casa produttrice Hyundai, con lo

scopo di valutare l'accuratezza delle previsioni di vendita rispetto ai modelli più standard. I risultati indicano che il modello proposto ottiene minori errori di previsione rispetto ai modelli comparati, e che anche con i dati di vendita di altre case automobilistiche la robustezza del modello proposto rimane invariata. Come si può vedere in Fig. 3.1 il modello sviluppa un'elevata accuratezza tra i dati di vendita presi dai report ufficiali della casa automobilistica (linee continue) e i dati di previsione tratti dalle analisi del modello preso in considerazione (linee tratteggiate).

Fig. 3.1 Risultati delle previsioni dal modello Norton-emotion

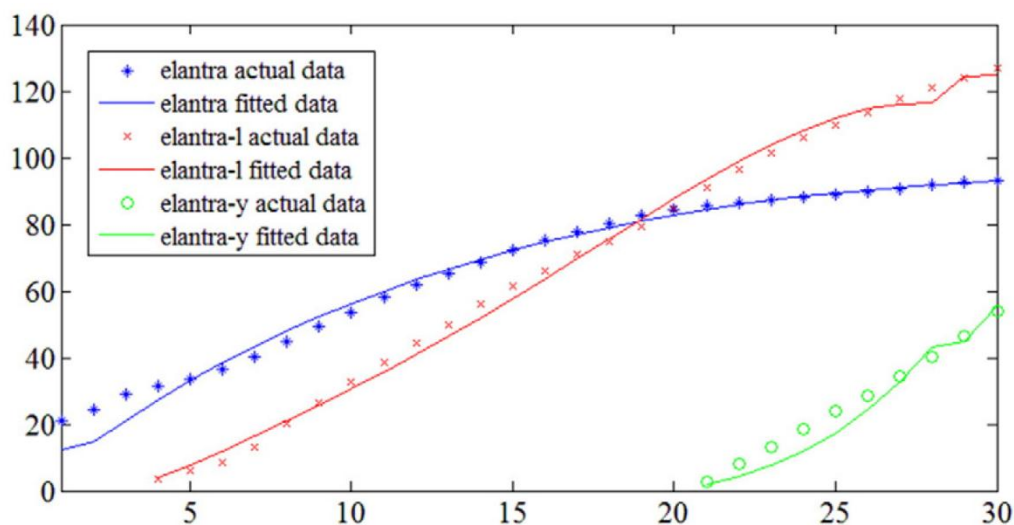


Fig. 5. Forecasting results from the Norton-emotion model.

Fonte: Fan et. al., 2017

Viene così sottolineato come la *sentiment analysis* integrata con il modello Bass/Norton risulti uno strumento di previsione molto accurato ed efficace,

dimostrando ancora una volta che l'uso combinato degli strumenti a disposizione dell'azienda porti maggiori vantaggi rispetto al loro utilizzo singolo (Fan et. al., 2017).

Ci sono molti altri strumenti utili per l'interpretazione degli User Generated Content, tra i quali emerge la netnografia, una tipologia di ricerca usata in molte aree delle scienze sociali e delle ricerche sui social media. La netnografia è un termine usato per la prima volta da Robert Kozinets nel 1998, con lo scopo di definire una ricerca non standard, dove viene applicata l'etnografia allo studio delle culture e comunità nate sul Web (Kozinets, 2002).

La netnografia nasce con lo scopo di studiare l'ambiente degli utenti online che partecipano alle *community*, analizzandone le interazioni. Una peculiarità di questo metodo sta nel fatto che il ricercatore non si limita ad analizzare i dati estratti dalla ricerca, ma diventa membro attivo della *community*, partecipando alle conversazioni o facendo interviste via mail e chat. La netnografia è un processo che si articola in più fasi, che vanno dalla ricerca della *community*, alla raccolta dei dati, fino all'interpretazione dei dati raccolti. L'interpretazione dei dati è la fase più complessa e per questo i ricercatori utilizzano tecniche di *text mining*, ovvero, l'analisi dei dati tramite l'utilizzo di software che effettuano un'interpretazione semantica del linguaggio impiegato all'interno della *community*. Questo processo permette di definire diversi tipi di *insights*, ad esempio, informazioni sull'atteggiamento del consumatore rispetto al prodotto, il grado di soddisfazione

del consumatore, la possibilità di cercare nuove funzioni per il prodotto proposte dagli utenti, e molto altro ancora (Acuti et. al., 2018).

Gli strumenti a disposizione dalle aziende per l'analisi e l'interpretazione degli UGC sono molteplici, e non si fermano solo alla *sentiment analysis* e alla netnografia. Come visto, la combinazione tra più modelli può portare a sostanziosi miglioramenti in termini di efficacia ed efficienza, consentendo un notevole surplus di informazioni rispetto all'utilizzo di un solo modello. Le aziende hanno dunque a disposizione molteplici strumenti di analisi, in quanto, senza i quali andrebbero perse molte informazioni fondamentali per la sopravvivenza del business, e per mantenere o migliorare la posizione dell'azienda rispetto alla concorrenza.

CONCLUSIONE

Questo studio ha approfondito il fenomeno degli User Generated Content, focalizzandosi sulle recensioni e sulle loro implicazioni per le strategie di marketing.

La letteratura accademica e manageriale, nonché i report sul tema, hanno evidenziato come questo tipo di informazione abbia assunto dalla sua nascita ad oggi un ruolo sempre più rilevante per le imprese ed i consumatori. In particolare, è emersa l'importanza delle fake review, un fenomeno largamente diffuso in Rete, che rischia di "sporcare" le relazioni impresa-cliente creando vantaggi di immagine per le imprese che le sfruttano in modo scorretto, ingannando i consumatori e danneggiando la concorrenza.

Dal lato consumer, i fattori relativi alle recensioni che ne influenzano il comportamento di fronte alle stesse sono molteplici come ad esempio, la loro lunghezza, il rating, a quale tipologia di prodotto si riferiscono e molti altri. Tutti questi fattori permettono di capire al meglio come il consumatore reagisce di fronte alle varie tipologie di recensioni.

Inoltre, sempre per il consumatore è emerso come fenomeni tipo il webrooming possano essere cruciali per il processo di acquisto, che, se studiati a fondo dalle imprese possono facilitare entrambi. Infatti, aziende come Decathlon sono riuscite ad implementare nei loro negozi fisici dei QR code che permettono al cliente di leggere le recensioni di altri utenti e migliorare così la sua esperienza di acquisto.

Infine, confrontando gli studi che affrontano il tema dal lato impresa, si può concludere che le aziende dovrebbero sfruttare l'analisi degli UGC per relazionarsi a consumatori sempre più attivi, informati, disincantati ed esigenti. Tramite diversi strumenti, come ad esempio la sentiment analysis, la netnografia e l'uso incrociato di vari modelli, le imprese riescono a effettuare interpretazioni degli UGC che permettono all'impresa di raggiungere più efficacemente i propri obiettivi di marketing.

BIBLIOGRAFIA

Acuti D., Aiello G., Bartoloni S., Buratti N., Cardinali S., Cozzi G., Donvito R., Ferrero G., Fortezza F., Grazzini L., Gregori G., Guercini S., Marinelli L., Rafagni S., Runfola A., Panero C., Pascucci F., Perna A., Profumo G., Savelli E., Temperini V., *Marketing e creazione del valore*, 2018

Belton P., *Navigating the potentially murky world of online reviews*, in “bbc”, 2015

Chen P., Dhanasobhon S., Smith M.D., *All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com*, 2006

Chevalier J. A., Mayzlin D., *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*, in “*Journal of Marketing Research*”, Vol. 43, pp.345-354, 2006

Chong A., Ch'ng E., Liu M., Li B., *Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews*, in “*International Journal of Production Research*”, Vol.55, pp.1-15, 2015

Chowney V., *Trust Issues*, in “*New Media Age*”, 2010

Clemons E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M., *When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry*, in “*Journal of Management Information Systems*”, Vol.23, pp.149-171, 2006

Coyne E., Guner L., Smit J., *Sentiment analysis for Amazon.com reviews*, 2019

Dellarocas C., *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of OnlineFeedback Mechanisms*, in “*Management Science*”, Vol. 49, pp. 1407–1424, 2003

Duan W., Gu B., Whinston A. B., *The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry*, in “*Journal of Retailing*”, Vol.84, pp.233-242, 2008

Fan Z., Che Y., Chen Z., *Product sales forecasting using online reviews and historical sales data: A method combining the Bass model and sentiment analysis*, in “*Journal of Business Research*”, Vol.74, pp.90-100, 2017

Flavian C., Gurrea R., Orus C., *Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch*, in “*Journal of Consumer Behaviour*”, Vol.15, pp.459-476, 2016

Flavian C., Gurrea R., Orus C., *Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction*, in “*Journal of Interactive Marketing*”, Vol.47, pp.1-15, 2019

Foresti I., *Passaparola, il cliente contento è di gran lunga il miglior venditore*, in “*IlSole24Ore*”, 2017

Gentili M., *Sentiment Analysis: un'espressione sociale della complessità*, 2011

Hao Y. Y., Ye Q., Li Y., Cheng Z., *How does the Valence of Online Consumer Reviews Matter in Consumer Decision Making? Differences between Search Goods and Experience Goods*, 2010

Hurriyati R., Lisnawati, Rhamdani F., *Online Consumer Reviews on Using E-Shopping Service of E-Commerce*, in “*IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*”, 2018

Kaplan M. A., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, in “*Business Horizons*”, Vol.53, pp.59-68, 2010

Khare A., Labrecque L. I., Asare A. K., *The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings*, in “*Journal of Retailing*”, Vol.87, pp.111-126, 2011

Kozinets R. V., *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, in “*Journal of Marketing Research*”, Vol.39, pp.61-72, 2002

Lappas T., Sabnis G., Valkanas G., *The impact of fake reviews on online visibility: a vulnerability assessment of the hotel industry*, in “*Information Systems Research*”, Vol.27, pp.665-991, 2016

Lee S., Choeh J. Y., *The determinants of helpfulness of online reviews*, 2016

Manning H., Bodine K., Bernoff J., *Outside In: The Power of Putting Customers at the Center of Your Business*, 2012

Mudambi S. M., Schuff D., *What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com*, in “*MIS Quarterly*”, Vol.34, pp.185-200, 2010

Newman M. L., Pennebaker J. W., Berry D. S., Richards J. M., *Lying Words: Predicting Deception From Linguistic Styles*, in “*Personality and Social Psychology Bulletin*”, Vol.29, pp.665-675, 2003

Pan Y., Zhang J. Q., *Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews*, in “*Journal of Retailing*”, Vol.87, pp.598-612, 2011

Ramaswamy S., *How Micro-Moments Are Changing the Rules*, 2015

Salehan M., Kim D., *Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics*, in “*Decision Support Systems*”, Vol.81, pp.30-40, 2016

Sevitt D., Samuel A., *How Pinterest Puts People in Stores*, in “*Harvard Business Review*”, 2013

Shuen A., *Web 2.0: A Strategy Guide; Business Thinking and Strategies Behind Successful Web 2.0 Implementations*, 2008

Simonetta B., *False recensioni su Amazon: come funzionano e quanto pagano*, in “*IlSole24Ore*”, 2018

Smith A. N., Eileen F., Yongjian C., *How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?*, in “*Journal of Interactive Marketing*”, Vol.26, pp.102-113, 2012

Tang T., Fang E., Wang F., *Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales*, in “*Journal of Marketing*” Vol.78, pp.41-58, 2014

Tripadvisor review transparency report, 2019

Walker, *Customers 2020: a progress report*, 2013

Watson J., Ghosh P. A., Trustov M., *Swayed by the Numbers: The Consequences of Displaying Product Review Attributes*, in “*Journal of Marketing*”, Vol.82, pp.109-131, 2018

SITOGRAFIA

Ferretti E., *L'impatto del digital nella shopping experience: i nuovi profili dei consumatori*, <https://www.enlabs.it/limpatto-del-digital-nella-shopping-experience-nuovi-profili-dei-consumatori/>, 2017

Flannagan R., *How Important Are Online Customer Reviews?*, <https://nuancedmedia.com/how-important-are-online-customer-reviews/>, 2011

<https://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Starri M., *Report Digital 2020: i dati global*, <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global>, 2020

Statista Research Department, <https://www.statista.com/statistics/731007/most-popular-ways-to-choose-where-to-eat-out-italy/>, 2018