



UNIVERSITÀ DI PISA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

Corso di laurea in “Marketing e ricerche di mercato”

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

**LE RECENSIONI ONLINE NELL’INDUSTRIA DELLA
RISTORAZIONE: LA CREAZIONE DI UN DIZIONARIO
DI CONTENT ANALYSIS E L’APPLICAZIONE A UN
CASO AZIENDALE**

Relatore: Daniele Dalli

Candidato: Sara Carillo

Anno Accademico

2016/2017

*A mia mamma e mia sorella,
le donne coraggiose della mia vita.*

Indice

Introduzione	7
Capitolo 1: Il fenomeno delle recensioni online	9
1.1 Le recensioni: caratteristiche e impatto sociale	11
1.1.1 <i>Livello di dettaglio</i>	13
1.1.2 <i>Grado di accordo con il recensore</i>	13
1.1.3 <i>Valenza</i>	14
1.2 Tipologia di siti di recensioni	18
1.3 Tipologia di beni recensiti	20
1.4 Le recensioni false	24
Capitolo 2: Il fenomeno delle fake reviews	27
2.1 La credibilità della fonte delle recensioni	28
2.1.1 <i>Incentivi monetari vs incentivi non monetari</i>	30
2.2 Aspetti normativi	34
2.2.1 <i>Linee guida ed esempi di azioni di esecuzione</i>	35
2.2.2 <i>Possibili soluzioni</i>	36
2.3 L'impatto sociale delle recensioni false: Il caso Moniga del Garda	40
2.4 Come riconoscere una recensione falsa	47
Capitolo 3: Le recensioni nel settore della ristorazione	53
3.1 Ristoranti e fake reviews	55
Capitolo 4: Case study: Ristorante “La Péniche”	59
Capitolo 5: Analisi dei risultati.....	73
5.1 Limiti della ricerca	81
Conclusioni	85
Allegati	87
Riferimenti Bibliografici	91
Ringraziamenti	95

Introduzione

Internet non solo ha aggiunto nuove opportunità per i marketers di comunicare e interagire con i propri clienti, ma ha anche reso possibile ai consumatori scambiare fra loro informazioni, esperienze e opinioni in vari settori. Nel contesto dello shopping online i potenziali clienti non possono toccare o testare direttamente il prodotto o il servizio ricercato, che si manifesta invece sotto forma di descrizione delle funzioni, caratteristiche e scenari di utilizzo forniti dal produttore/rivenditore o da altri consumatori. Dal momento che gli individui tendono a fidarsi dei loro pari in misura maggiore rispetto alle fonti correlate al marketing, come gli sforzi pubblicitari tradizionali o digitali, le recensioni online sono diventate una risorsa sempre più importante in grado di aiutare i consumatori a prendere decisioni di acquisto più consapevoli.

Il primo capitolo dell'elaborato effettua una panoramica sul ruolo che le recensioni online ricoprono nel processo decisionale d'acquisto dei consumatori e sui benefici che derivano dal loro utilizzo. Nonostante i numerosi vantaggi apportati dalle recensioni gli utenti di internet sono costantemente sottoposti a un sovraccarico di informazioni e maturano un crescente livello di scetticismo nei confronti delle recensioni online. Per questo motivo il capitolo prosegue analizzando elementi come il livello di dettaglio di una recensione, il grado di accordo con il recensore e la valenza (o sentimento) della recensione, che hanno lo scopo di aiutare gli utenti online a valutare correttamente le informazioni. Successivamente vengono descritti i diversi siti di recensioni esistenti e le diverse tipologie di beni che possono essere oggetto di una recensione in quanto l'importanza attribuita a tale strumento varia a seconda del bene che si desidera acquistare.

Il potere delle raccomandazioni positive da parte dei consumatori, la potenziale minaccia di recensioni negative divulgate negli ambienti pubblici online e le interazioni che sono ampiamente caratterizzate dall'anonimato tra gli interlocutori hanno portato a numerosi tentativi di inganno da parte dei marketers.

Il secondo capitolo analizza la questione delle fake reviews, che mettono in pericolo la credibilità e l'utilità delle recensioni stesse. Il fenomeno viene scomposto e analizzato a partire dal profilo del recensore e gli incentivi sottostanti, successivamente vengono esaminate questioni strettamente normative, con la presentazione di vari casi di intervento da parte delle autorità competenti e vengono forniti alcuni spunti di riflessione per cercare di arginare il problema in futuro. Il capitolo continua analizzando l'impatto sociale delle

recensioni false e il modo in cui esse danneggiano l'ambiente online. L'ultimo paragrafo contiene alcuni suggerimenti per aiutare i potenziali consumatori a identificare le recensioni sospette, dal momento che è impossibile per chiunque rilevare con esattezza l'autenticità di una recensione.

Il terzo capitolo esamina più da vicino le recensioni veritiere e quelle false nel settore della ristorazione. La scelta è ricaduta su questa tipologia di servizio in virtù del numero elevato di utenti internet che consultano le recensioni dei ristoranti prima di scegliere in quale locale recarsi a pranzo o a cena. L'esperienza di consumo fornita dalle imprese di ristorazione viene descritta facendo riferimento a due caratteristiche principali: il prodotto (il cibo) e il processo (il servizio erogato dal personale), pertanto l'atteggiamento dei consumatori può essere influenzato non solo dal punteggio attribuito alla recensione, ma anche dall'importanza degli attributi valutati nel testo.

Il quarto capitolo è incentrato sul lavoro empirico svolto, ovvero la realizzazione di un dizionario, creato grazie all'utilizzo delle tecniche di content analysis, applicato al caso aziendale del ristorante "La Péniche". Il capitolo si sviluppa a partire da una breve descrizione delle caratteristiche dell'analisi del contenuto e procede spiegando l'approccio metodologico utilizzato nel condurre la ricerca.

L'elaborato si conclude con il quinto e ultimo capitolo in cui vengono presentati i principali risultati dello studio.

Capitolo 1: Il fenomeno delle recensioni online

Gli studiosi e i professionisti di marketing hanno da tempo riconosciuto che il passaparola è uno degli strumenti di marketing più efficaci, dato il suo enorme impatto sul comportamento dei consumatori. In passato, il passaparola avveniva mediante conversazioni faccia a faccia, successivamente, in virtù della diffusione di internet, il passaparola “elettronico” ha guadagnato sempre più importanza.

La forma principale di passaparola elettronico è rappresentata dalle recensioni online, scritte dai consumatori su internet, che sono diventate la fonte di informazione più incisiva nei processi decisionali degli acquirenti dal momento che essi si fidano dei consigli dei loro pari in misura maggiore rispetto alla comunicazione generata dalle imprese.

Hennig-Thurau¹ et al. (2004) definiscono le recensioni online come *“qualsiasi dichiarazione positiva o negativa da parte di clienti attuali o ex clienti relativamente a un prodotto/servizio o a un'azienda, messe a disposizione di un gran numero di persone e istituzioni via internet”*.² Allo stesso modo del passaparola tradizionale tra famiglie e amici, le recensioni online forniscono informazioni che possono aiutare i consumatori a ridurre l'incertezza sui prodotti/servizi. Rispetto al passaparola offline, le recensioni online hanno una portata molto più ampia, rimangono accessibili per più tempo e sono più facili da trasmettere agli altri. Con queste informazioni, i consumatori possono dedurre la qualità dei beni in base alle recensioni e al loro grado di conoscenza del prodotto/servizio o del brand al fine di ridurre il tempo di ricerca e i rischi legati all'acquisto. Le recensioni online dovrebbero aiutare i consumatori nelle situazioni in cui essi si sentono meno assertivi e meno informati, offrendo loro una fonte di feedback tra pari affidabile e indipendente e informazioni che consentano loro di identificare i venditori disonesti nonché evitare di pagare per prodotti difettosi e inaffidabili o per servizi scadenti. Le recensioni dei consumatori sono state quindi qualificate come strumento di “passaggio di potere”³, in quanto consentono ai consumatori di “tirare” le

¹ Thorsten Hennig-Thurau (Amburgo, 13 marzo 1967) è un economista tedesco, professore di marketing & media presso l'Università di Münster e ricercatore di marketing presso la Cass Business School City University di Londra.

² Munzel A., *Malicious practice of fake reviews: experimental insight into the potential of contextual indicators in assisting consumers to detect deceptive opinion spam*, Recherche Et Applications En Marketing, 30 (4) (2015), p. 25.

³ Valant J., *Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews*, ott./2015, www.europarl.europa.eu

informazioni (logica pull), piuttosto che ricevere informazioni offerte dalle aziende, rivenditori e fornitori di servizi (logica push). I consumatori, attraverso la condivisione delle informazioni, hanno l'opportunità di combattere l'asimmetria informativa tra rivenditori e acquirenti.

In questo senso, internet e le recensioni online rappresentano una sorta di forum ove poter apprendere comodamente dalle esperienze altrui, in qualunque momento lo si desideri e senza alcuna pressione di vendita diretta.

Alcuni benefici delle recensioni online sono:

- consentire ai consumatori di ridurre i tempi del processo decisionale d'acquisto, ad esempio grazie alla possibilità di restringere il campo di ricerca filtrando le recensioni sulla base di vari criteri;
- garantire (o aumentare) la concorrenza tra imprese in materia di prodotti e servizi in quanto gli stessi sono sottoposti a un processo continuo di valutazione da parte dei consumatori attraverso i feedback degli utenti;
- portare l'attenzione dei consumatori verso una gamma più ampia di prodotti e servizi di cui altrimenti non sarebbero venuti a conoscenza, permettendo quindi anche a nuovi operatori commerciali e alle piccole imprese di beneficiare della visibilità online.

Allo stesso tempo, il peso crescente attribuito alle recensioni online pone degli interrogativi su come le persone ottengano, interpretino e valutino le informazioni a loro disposizione. L'ambiente online può essere fonte di confusione quando vengono fornite recensioni contraddittorie, ma anche controproducente, a causa del potenziale sovraccarico di informazioni. Molte informazioni online non sono soggette a filtri da parte dei regolatori dei flussi informativi e possono, di conseguenza, essere mal organizzate, non aggiornate, incomplete o inesatte. Se da una parte le informazioni aggregate attraverso gli utenti possono produrre una migliore intelligenza collettiva attraverso la "saggezza della folla", è possibile affermare che le folle non sono sempre sagge, soprattutto quando la popolarità può annullare la qualità. Uno degli inconvenienti che può essere applicato al caso delle recensioni online, è il cosiddetto "effetto carrozzone" o "istinto del gregge", usato per descrivere situazioni in cui le persone accettano e assumono alcuni schemi comportamentali e di pensiero sviluppati dalla

maggioranza senza soffermarsi a esaminarne o valutarne il senso, l'attendibilità o il rapporto con le proprie necessità e interessi.

Le scelte online possono inoltre essere influenzate dalle opinioni altrui tramite i cosiddetti "sistemi di raccomandazione", strumenti software e tecniche che utilizzano le opinioni delle persone per aiutare gli altri a decidere cosa comprare, ascoltare, leggere, e così via. Inoltre, gli individui tendono a considerare le informazioni fornite dai propri simili come maggiormente credibili. Il processo decisionale è risultato essere particolarmente sensibile alle influenze social degli amici, identificate come una pluralità di fonti. Il ruolo importante rappresentato dalle fonti pone tuttavia dubbi circa la mancanza di sorveglianza sui giudizi delle stesse e sulla possibile ambiguità.

Nel valutare la credibilità dei contenuti generati dagli utenti online, le persone possono avere difficoltà a interpretare correttamente tali informazioni, senza la conoscenza di alcuni principi statistici di base come il campionamento. La ricerca sulle recensioni dimostra che gli utenti di internet prestano attenzione alla valutazione media delle "stelle" di un prodotto, ma non al numero complessivo di recensioni ricevute. Vi sono anche opinioni divergenti riguardo all'effetto delle recensioni sul superamento dell'asimmetria informativa, in particolar modo a causa del fenomeno delle recensioni false.

1.1 Le recensioni: caratteristiche e impatto sociale

Le recensioni online hanno un impatto significativo sulle decisioni di acquisto e di vendita; prima di effettuare un acquisto su un sito web di e-commerce i consumatori sono portati ad utilizzare le informazioni contenute nelle recensioni online come base per valutare ciò che andranno ad acquistare. Infatti, a causa dell'asimmetria informativa, i consumatori non sono in possesso di tutte le informazioni relative ai prodotti/servizi oggetto dell'acquisto; per tale motivo, consultano le recensioni al fine di migliorare il proprio set informativo.

Le recensioni contribuiscono anche ad aumentare il senso di appartenenza del consumatore alla piattaforma web utilizzata per recensire, diffondendo l'idea di far parte di una vera e propria community, e incrementando quindi la fedeltà dei clienti stessi

Le recensioni online sono utili nel processo decisionale di acquisto poiché aiutano gli acquirenti a raccogliere informazioni uniche al di là di quelle fornite dai venditori. I

venditori in genere forniscono informazioni come gli attributi del prodotto/servizio, le specifiche tecniche e le prestazioni in relazione alle norme tecniche. Al contrario, le recensioni online sono spesso inquadrare intorno alla prospettiva degli utenti, forniscono informazioni sull'effettivo utilizzo del prodotto e possono anche rivelare informazioni che i venditori avrebbero esitato a dichiarare o avrebbero ommesso a causa di vincoli di spazio nei media di marketing tradizionale.

Una recensione è composta da due elementi principali: una valutazione numerica, espressa spesso sotto forma di numero di stelle (o pallini verdi, come nel caso di TripAdvisor) e un commento scritto.

Il contenuto del commento può comportare la valutazione della qualità, del prezzo, del servizio, della logistica e così via. La valutazione numerica può variare da una a cinque stelle, cinque stelle è la valutazione migliore, una stella è la peggiore. Una valutazione molto bassa (una/due stelle) può indicare una scarsa qualità, un cattivo servizio o una gestione inappropriata dello stesso. Una valutazione molto alta (cinque stelle) può significare buona qualità, un buon servizio e una gestione efficace. I consumatori possono completare la propria recensione con alcune immagini del prodotto acquistato o del servizio recensito. Le recensioni contenenti immagini riflettono la qualità reale delle merci, l'aspetto estetico, problemi di specifiche incongruenti, o la qualità dei beni d'esperienza; in quest'ultimo caso, le immagini riducono i rischi in cui può incorrere il consumatore durante l'acquisto online.

Tra i fattori delle recensioni che influenzano le intenzioni di acquisto dei consumatori rientrano, oltre alla valutazione (la parte numerica o grafica della recensione), anche altri elementi come la congruenza dei voti con il testo, la fonte della recensione e la valenza.

In un ambiente online caratterizzato da un numero crescente di recensioni disponibili è aumentato lo scetticismo dei consumatori, essi infatti si trovano di fronte al compito di selezionare quali recensioni siano realmente credibili e utili tramite la valutazione del livello di dettaglio di una recensione ed il grado di accordo con il recensore.

1.1.1 Livello di dettaglio

I consumatori, nel momento in cui consultano le recensioni, non solo valutano il rating, ma esaminano anche il contenuto testuale, dal momento che il rating risulta persuasivo solo quando coerente con i commenti scritti. Il livello di dettaglio di una recensione è ottenuto come somma delle informazioni specifiche sul prodotto/servizio trovate nella porzione scritta di una recensione. Le recensioni che forniscono informazioni dettagliate positive su un prodotto sono più credibili e convincenti rispetto alle recensioni che forniscono informazioni generali positive. Il passaparola in grado di fornire informazioni dettagliate su un prodotto è più persuasivo rispetto al passaparola generale valutativo poiché le informazioni dettagliate sono più utili per i consumatori che si trovano a dover prendere una determinata decisione. Inoltre, i consumatori si fidano delle raccomandazioni contenenti informazioni dettagliate perché deducono dalle stesse una profonda conoscenza del prodotto da parte del recensore. Pertanto, le recensioni che forniscono dettagli specifici sulle caratteristiche del prodotto o storie aneddotiche sul suo utilizzo sono più credibili e convincenti rispetto alle recensioni generali che non dispongono di specifici dettagli (ad esempio, "grande prodotto", "impressionante", "il migliore").

1.1.2 Grado di accordo con il recensore

In aggiunta alle caratteristiche specifiche della recensione stessa è necessario considerare anche i fattori legati al contesto in cui la recensione è inserita, vale a dire il grado di accordo con il recensore.

Il grado di accordo con il recensore si riferisce al grado di accordo percepito tra i recensori riguardo alla valutazione di un prodotto o un servizio e può essere espresso attraverso la somiglianza di una valutazione con la valutazione media sul sito di recensioni. Esso è correlato positivamente alla persuasività delle raccomandazioni del passaparola. Il grado di accordo con il recensore è un elemento che sta diventando sempre più rilevante negli acquisti online perché, diversamente dal passaparola faccia a faccia, consente di valutare un maggior numero di recensioni online in modo più semplice e veloce. Inoltre, le recensioni sui prodotti online sono tipicamente accompagnate da indicatori di accordo con il recensore e segnali di consenso come il numero di "like", il numero di coloro che hanno trovato una recensione utile, il numero di coloro che concordano con una

determinata recensione. Tutto ciò è di importanza primaria per gli operatori di social media, le aziende di pubbliche relazioni, i blogger pagati, i gestori di iniziative di passaparola e i progettisti di piattaforme di recensioni online che cercano di capire in che modo le recensioni online influenzino le considerazioni di acquisto dei consumatori. Il grado di accordo con il recensore influenza positivamente anche le intenzioni di acquisto. I consumatori infatti sono più inclini a favorire un venditore che è stato valutato favorevolmente dalla maggior parte dei suoi clienti precedenti, dal momento che il consenso con le recensioni positive indica che il venditore è affidabile. Complessivamente, è possibile affermare che i consumatori si affidano alla “saggezza della folla” come euristica per giungere a una corretta sentenza.

1.1.3 Valenza

Le recensioni online possono avere valenza positiva, negativa o mista (ovvero possono contenere sia giudizi positivi che negativi). La quantità di recensioni positive ha un ruolo significativo per le decisioni dei consumatori, in particolare, può promuovere la vendita di prodotti e servizi e comportare guadagni finanziari cospicui e/o notorietà per le imprese o i singoli individui. Le recensioni negative hanno un impatto negativo sui comportamenti d'acquisto, possono danneggiare gravemente la reputazione dei rivenditori e dei prodotti e nuocere alle vendite. Per alcuni prodotti, come quelli di nicchia, anche una sola recensione negativa può essere dannosa. Le NOR, acronimo del termine inglese Negative Online Reviews, sono inevitabili e difficili da controllare, in quanto, sulle piattaforme in cui non è necessario aver effettuato un acquisto per pubblicare una recensione, possono essere inviate da chiunque abbia accesso a internet, ed è necessario capire se e come l'impatto negativo può essere gestito dalle imprese. Per quanto riguarda le recensioni miste, non è ancora chiaro come i consumatori siano influenzati da questo tipo di recensioni, tuttavia i consumatori non danno troppo credito alle informazioni ambigue poiché le ritengono meno efficaci quando si tratta di dover prendere una decisione.

Mentre le recensioni positive tendono ad aumentare la previsione di benefici potenziali per i clienti, le NOR inducono aspettative dei rischi. Nonostante le NOR si verifichino quasi tre volte meno delle recensioni positive, i clienti tendono ad essere maggiormente colpiti dalle recensioni negative. Gli utenti online considerano le NOR più utili e informative delle recensioni positive dal momento che le informazioni sui benefici dei

prodotti sono in genere già disponibili come parte degli sforzi di marketing delle imprese. Tale polarizzazione può essere spiegata in psicologia dall'“effetto negatività”, che suggerisce che le persone pesino le informazioni negative in entrata in misura maggiore rispetto alle informazioni positive, nella formazione di una valutazione complessiva. Di conseguenza, le informazioni negative influenzano maggiormente gli atteggiamenti e le decisioni di acquisto rispetto alle informazioni positive. Nel contesto del processo decisionale in condizioni di incertezza, gli individui tendono a pesare i costi potenziali in misura maggiore rispetto ai guadagni potenziali, poiché le NOR trasmettono informazioni negative e documentano gli esiti sfavorevoli sperimentati da altri utenti, possono aumentare il grado di rischio percepito e di perdita potenziale associati ad un acquisto.

Le NOR smorzano l'atteggiamento dei potenziali clienti nei confronti del prodotto/servizio, generano impressioni negative e inducono gli acquirenti a riconsiderare le proprie decisioni di acquisto. Le recensioni negative mettono in serio pericolo la credibilità percepita dei produttori e dei fornitori di servizi. Poiché sono inevitabili, è necessario che le aziende adottino misure per minimizzarne l'impatto. L'influenza delle NOR può essere moderata dalle caratteristiche degli acquirenti, dei prodotti e delle recensioni stesse. I clienti con più esperienza in internet sono fortemente influenzati dalle recensioni online, coloro che hanno una conoscenza approfondita della categoria di prodotto/servizio tendono ad essere colpiti anche dal volume delle recensioni. Caratteristiche del prodotto quali la tipologia, la popolarità e la familiarità con la marca possono indebolire l'impatto delle NOR. Le vendite di prodotti popolari risentono meno delle NOR, le recensioni online non hanno alcun impatto sull'adozione da parte degli utenti di prodotti altamente popolari, al contrario, per i prodotti meno popolari, i clienti tendono ad essere fortemente influenzati dalle recensioni. Nel caso di prodotti sconosciuti, le NOR possono avere l'effetto paradossale di migliorare le vendite attraverso un aumento dell'awareness. La familiarità con un marchio indebolisce l'impatto delle NOR in modo tale che i clienti siano meno propensi a modificare la loro intenzione di acquisto in risposta alla recensione negativa. Anche il tipo di prodotto è un moderatore significativo, i beni di esperienza e i beni edonistici risentono meno delle recensioni negative. Per quanto riguarda le caratteristiche delle recensioni online la valenza delle recensioni scritte da recensori stimati, ha un effetto significativo sulle intenzioni di acquisto e di vendita. Le caratteristiche dei clienti e delle recensioni sono difficili, se non impossibili, da controllare e gestire da parte dei venditori. Anche alcune caratteristiche

del prodotto, come la popolarità, sono difficili da accertare in seguito al lancio sul mercato. Rispetto a questi elementi, variabili come la familiarità con la marca sono più facilmente controllabili da parte delle imprese. Aumentare l'awareness di un marchio è uno degli aspetti fondamentali della gestione di marketing, ciò implica che le altre variabili correlate alla gestione del marketing (prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione) possano essere altrettanto efficaci nel mitigare l'impatto delle NOR.

La variabile di marketing "prodotto" si manifesta negli acquisti online come informazioni descrittive sul prodotto/servizio. L'acquisizione di informazioni è una fase influente nelle prime fasi del processo decisionale di acquisto. Le informazioni sui prodotti sono integrate nella struttura cognitiva dei consumatori e riducono l'incertezza che circonda la decisione di acquisto, che a sua volta dovrebbe portare a una riduzione del rischio percepito. Lo shopping online è mediato dalla tecnologia che preclude la consegna di informazioni sensoriali come il tatto, l'olfatto e il gusto. Le informazioni presentate sul sito web diventano quindi una base fondamentale per il giudizio. In effetti, gli acquirenti online identificano le informazioni di prodotto come la caratteristica più importante della progettazione dei siti web di shopping e inadeguate informazioni sono un problema che viene spesso sollevato nelle lamentele. Di conseguenza, fornire informazioni dettagliate e descrittive del prodotto può mitigare l'impatto negativo delle NOR riducendo la dipendenza degli amanti dello shopping dalle recensioni online come base per la formazione del giudizio. Quando sono disponibili più informazioni, gli acquirenti sono meno incerti e quindi dipendono meno dalle recensioni online per prendere le proprie decisioni di acquisto. Essi sono anche maggiormente in grado di formare la valutazione del prodotto in maniera autonoma e sono meno influenzati dalle NOR.

Il "prezzo" è l'importo fissato dal venditore di un prodotto che deve essere pagato dal compratore. Lo shopping online consente il confronto dei prezzi tra i diversi venditori e il prezzo è quindi fondamentale per le vendite di prodotti. I prodotti con un prezzo elevato sono considerati più rischiosi da acquistare poiché quando vengono giudicati insoddisfacenti la perdita finanziaria sostenuta è maggiore. Per evitare esiti sfavorevoli, gli acquirenti online tendono ad acquisire ulteriori informazioni che guidino il loro processo decisionale attraverso le recensioni. Viceversa, quando il prezzo del prodotto è basso, il rischio finanziario è minore ed è meno cruciale per formulare un giudizio accurato sui prodotti. Quando la perdita potenziale è tollerabile gli acquirenti tendono ad effettuare un minore sforzo cognitivo nel processo decisionale, ciò implica che quando il

prezzo del prodotto è basso, è probabile che gli acquirenti online siano meno dipendenti dalle recensioni e risentano meno dell'impatto delle NOR.

La “comunicazione” si riferisce all'insieme delle attività che mirano ad aumentare la quota di mercato. Le promozioni possono essere basate sul prezzo (ad esempio, gli sconti) o non basate sul prezzo (ad esempio, la pubblicità). Le promozioni basate sul prezzo si manifestano come riduzioni del prezzo originale. Gli sconti sui prezzi influenzano la decisione dei consumatori variando l'utilità economica associata ai potenziali guadagni e perdite di un acquisto. Le promozioni non basate sul prezzo influenzano le conoscenze dei consumatori in relazione alla marca, il cui compito è quello di alleviare l'asimmetria informativa affrontata dagli acquirenti online segnalando la qualità del prodotto. I consumatori hanno maggiore familiarità con un brand che sviluppa strutture di conoscenza e aspettative circa la marca e i suoi attributi, che sono meno suscettibili a variare. Quando il brand di un prodotto è positivo e forte, è meno probabile che le NOR influenzino le decisioni di acquisto e la fedeltà degli utenti circa la qualità dei prodotti. L'effetto delle NOR è più debole nel caso di brand conosciuti.

Nel quadro delle 4P, la “distribuzione” consiste nel rendere un prodotto disponibile per l'uso e il consumo da parte degli acquirenti direttamente o indirettamente tramite intermediari. Nel caso dello shopping online, i prodotti possono essere distribuiti in formato fisico o elettronico, i prodotti tangibili, come i vestiti, devono essere consegnati fisicamente dopo che gli acquirenti hanno effettuato gli ordini online, mentre i prodotti digitali, come le applicazioni per gli smartphone, sono sempre consegnati elettronicamente rendendoli disponibili per l'uso sul dispositivo del compratore. Alcuni prodotti possono essere distribuiti sia fisicamente che elettronicamente; i libri sono venduti sotto forma di copie fisiche, nonché sotto forma di e-book e anche la musica può essere acquistata in compact disc o scaricata istantaneamente tramite internet. Internet è un canale di distribuzione unico che accorcia il legame tra venditori e acquirenti, permettendo loro di raggiungersi reciprocamente in modo più diretto. I clienti non sono più limitati ad acquistare da rivenditori nella loro vicinanza fisica e possono scegliere tra un maggiore pool di fornitori in base alla disponibilità dei prodotti, i tempi di consegna e i prezzi. Le NOR hanno un impatto meno negativo sulle vendite di prodotti con una distribuzione migliore, poiché il valore di convenienza guadagnato può compensare alcuni dei rischi associati agli acquisti online.

Le recensioni online sono sempre più influenti nella comunicazione di marketing e possono essere paragonate a liberi “commessi” che aiutano i clienti a identificare i prodotti/servizi che meglio corrispondono alle loro esigenze. Anche il marketing relazionale, che va oltre le 4P e include la creazione, lo sviluppo e il mantenimento di scambi relazionali di successo con i clienti potrebbe giocare un ruolo importante nel mitigare l’impatto delle recensioni negative. Il marketing relazionale mira a rafforzare la fiducia dei clienti, l’impegno, la soddisfazione del rapporto e la qualità della relazione con il venditore. Gli acquirenti che hanno un forte rapporto con il venditore sono meno influenzati dalle NOR. Il marketing relazionale fa sempre più affidamento sulle tecnologie di internet come i social network e i messaggi istantanei. Considerando che le recensioni online sono guidate dalle tecnologie di internet, vi possono essere sinergie sfruttabili in grado di mitigare l’impatto delle NOR. Fornire la funzione “live chat” come parte del marketing relazionale sulle piattaforme di recensioni online può attenuare l’effetto delle NOR, consentendo ai consumatori di chiarire le questioni sollevate nelle recensioni e riducendo il rischio di acquisto percepito.⁴

1.2 Tipologia di siti di recensioni

Negli ultimi dieci anni, i siti di recensioni dei consumatori sono diventati sempre più popolari, ed esistono ormai per qualsiasi tipo di prodotto e servizio.

Un fattore chiave che spinge i consumatori ad utilizzare regolarmente un determinato portale web è il livello di fiducia che ripongono sulla piattaforma online.

Generalmente esistono due categorie principali di siti di recensioni:

- **sistemi aperti**, in cui tutti i consumatori possono entrare nel sito e lasciare una recensione e quindi orientare i consumatori potenzialmente interessati all’acquisto di un prodotto o alla prenotazione di un servizio (TripAdvisor),
- **sistemi chiusi**, in cui solo il cliente che ha realmente acquistato il prodotto o usufruito del servizio può effettuare una recensione (Expedia⁵).

⁴ Pee L.G., *Negative Online Consumer Reviews: Can the Impact Be Mitigated?*, International Journal of Market Research, 58(4) (2016)

⁵ Expedia è una delle agenzie di viaggi online leader al mondo e offre accesso a più di 435.000 alberghi prenotabili in tutto il mondo, più di 400 linee aeree e un’ampia gamma di noleggio auto ed attività in loco.

Più in particolare, i siti di recensioni possono essere classificati come:

- siti con scopo primario di vendita che includono anche la possibilità di scrivere una recensione, rendendo i feedback online parte della loro offerta di base (ad esempio Amazon);
- siti che forniscono collegamenti a/o incorporano piattaforme di recensioni di terze parti (Expedia);
- siti il cui scopo principale è quello di fornire feedback ai consumatori sui prodotti o servizi piuttosto che vendere (TripAdvisor);
- piattaforme con lo scopo principale di fornire consulenza e informazioni sui problemi dei consumatori, che includono feedback e forum di discussione (Money Saving Expert⁶);
- siti bilaterali in cui le persone comprano e vendono gli uni dagli altri, sulla base di recensioni interpersonali in cui il venditore e l'acquirente si scambiano feedback (eBay);
- siti di seconda generazione che forniscono servizi a terze parti in cui solo gli acquirenti possono inserire una recensione (Reevoo⁷);
- tecnologie, blog e piattaforme social (Facebook, Instagram, Twitter), che non forniscono recensioni o feedback per i consumatori in generale, ma in cui è possibile dar luogo a campagne di consumo.⁸

⁶ MoneySavingExpert.com è un sito web britannico di informazione e discussione sui consumi che ha l'obiettivo di fornire informazioni e articoli giornalistici che consentano alle persone di risparmiare denaro.

⁷ ReeVo è un Brand di Salvix Srl, uno dei primi Service Provider italiani specializzato in soluzioni e servizi di Cloud Computing in Outsourcing, è riconosciuto a livello Italiano come il primo Cloud di canale, rivolto esclusivamente ad imprese del settore ICT.

⁸ Valant J., *Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews*, ott./2015, www.europarl.europa.eu

1.3 Tipologia di beni recensiti

L'efficacia del passaparola varia a seconda della categoria di prodotto. I consumatori valutano la qualità dell'informazione contenuta in una recensione in modo diverso a seconda del tipo di bene. Dal punto di vista economico, i beni e i servizi che possono essere recensiti appartengono, secondo la suddivisione di Nelson⁹, a tre categorie:

- beni di ricerca (search goods),
- beni d'esperienza (experience goods),
- beni di fiducia (credence goods).

I beni di ricerca sono quei beni la cui qualità può essere valutata prima dell'acquisto o dell'utilizzo grazie alla raccolta di informazioni accurate da parte dei consumatori (telefoni cellulari, stampanti e così via). Il termine beni d'esperienza si riferisce a quei beni su cui il consumatore non può ottenere informazioni accurate da quelle disponibili sul prodotto prima dell'acquisto, e dunque non è in grado di valutarne la qualità prima dell'acquisto/utilizzo (cosmetici, alimenti...). I beni di fiducia sono beni la cui qualità non può essere valutata attraverso un uso normale anche molto tempo dopo il loro acquisto (servizi medici e legali).

Le caratteristiche dei beni di ricerca sono particolarmente rilevanti dal momento che le recensioni di questi beni dovrebbero essere basate su affermazioni oggettive circa i loro attributi tangibili. Al contrario, la qualità dei beni di esperienza dipende sia dalle esperienze oggettive che da quelle soggettive degli utenti, proprio per questo i beni d'esperienza sono più dipendenti dalle recensioni online rispetto ai beni di ricerca e i consumatori tendono ad utilizzare maggiormente le recensioni online mentre acquistano beni di esperienza rispetto al caso dei beni di ricerca le cui caratteristiche possono essere facilmente dedotte dalla descrizione del prodotto fornita dal venditore e/o dalla pubblicità. La pubblicità colpisce più fortemente la qualità percepita dei beni d'esperienza rispetto a quelli di ricerca. La qualità dei beni di fiducia è ancora più difficile da valutare e quindi può essere ancora più facilmente influenzata dalla pubblicità.

Per un bene di ricerca, i consumatori apprezzano maggiormente una recensione quando si concentra in modo specifico sulle caratteristiche materiali del prodotto: affermazioni

⁹ Phillip Jacob Nelson (nato nel 1929) è professore emerito presso la Binghamton University, dove è stato professore di economia. È noto per essere stato il primo ad osservare la distinzione tra beni di ricerca, beni di esperienza e beni di fiducia.

come *“questa stampante ha impiegato un solo minuto per stampare 80 pagine, e stampanti simili a questa costano almeno 50€ in più”*, aiutano il consumatore ad acquisire informazioni per prendere decisioni di acquisto consapevoli. Al contrario, i beni di fiducia hanno pochi benefici tangibili che possono essere facilmente valutati, per cui i consumatori potrebbero apprezzare recensioni che affrontano i motivi per cui andrebbe evitato di acquistare il prodotto: ad esempio, *“ho avuto un’allergia a questa vitamina”*.

I beni d’esperienza generano più esigenze di informazioni pre-acquisto per i consumatori rispetto ai prodotti di ricerca. I consumatori di tali beni tendono a fare affidamento sui consigli degli altri al fine di ridurre al minimo l'incertezza e il rischio percepito e la versione più recente e diffusa di tali raccomandazioni sono le recensioni online. È importante verificare se il livello di dettaglio delle recensioni e l’accordo con il recensore hanno un maggiore impatto sull’intenzione di acquisto nel caso di prodotti d’esperienza. Secondo alcuni studi, nel caso di un prodotto di ricerca, il livello di dettaglio in una recensione online è correlato positivamente all’intenzione di acquisto. Inoltre, l’effetto del livello di dettaglio sull’intenzione di acquisto è interamente mediato dalla credibilità della fonte. Cioè, recensioni dettagliate generano acquisti più elevati rispetto alle recensioni generali in quanto le recensioni dettagliate sono ritenute più credibili. Questa constatazione sottolinea la diagnosticità delle informazioni specifiche nelle recensioni dei prodotti di ricerca. Inoltre, il grado di accordo con il recensore è correlato positivamente all’intenzione di acquisto. Tuttavia, non vi è molta differenza tra il livello d’accordo basso e moderato, ma a un elevato livello d’accordo l’impatto sull’intenzione di acquisto aumenta.

I beni d’esperienza sono più difficili da valutare rispetto ai beni di ricerca. I consumatori sono più scettici riguardo le informazioni, le affermazioni o la pubblicità dei beni d’esperienza rispetto ai beni di ricerca. Questo scetticismo è spiegato, almeno in parte, dalla natura idiosincratica delle esperienze. Cioè, ogni consumatore può avere un’esperienza diversa particolare con il prodotto/servizio ed esprimersi in modo differente. Ad esempio, gli ospiti di un hotel che soggiornano presso la stessa struttura, durante lo stesso periodo di tempo, possono segnalare un’esperienza totalmente diversa a causa delle loro interazioni con dipendenti diversi, o della loro richiesta di servizi diversi. Inoltre, affermazioni fatte da altri consumatori per quanto riguarda i prodotti di esperienza sono difficili da verificare a meno che il consumatore non provi egli stesso il prodotto/servizio. Nel caso di recensioni positive di un bene d’esperienza, il livello di

dettaglio delle informazioni non influenza le intenzioni di acquisto dei consumatori, in quanto le informazioni dettagliate contenute nelle recensioni dei beni d'esperienza non sono diagnostiche. Invece di concentrarsi sui dettagli di una singola recensione, i consumatori si concentrano sulla valutazione del sentimento generale dei recensori. Di conseguenza, è probabile che i consumatori che valutano le recensioni online dei beni d'esperienza attribuiranno un peso più elevato al grado di accordo con il recensore rispetto alle informazioni specifiche trovate nella recensione (ad esempio, i dettagli su una situazione specifica del servizio). Di conseguenza, maggiore è il grado di accordo con il recensore di una recensione online positiva di un bene d'esperienza, maggiore è l'intenzione d'acquisto da parte dei consumatori.

Anche se la maggior parte degli acquirenti online si affida alle recensioni per prendere le proprie decisioni di acquisto, essi non ritengono i pareri online ugualmente credibili e utili. Vi è una relazione positiva tra la credibilità della recensione online di un prodotto e la sua intenzione di acquisto. Tuttavia la credibilità di una recensione è determinata in modo diverso per i beni di ricerca e i beni d'esperienza. La credibilità delle recensioni dei beni di ricerca è determinata dal livello di dettaglio delle recensioni mentre la credibilità delle recensioni dei beni d'esperienza è determinata dal grado di accordo con il recensore. Pertanto, le informazioni dettagliate sui beni di ricerca sono maggiormente utili agli individui per effettuare una scelta rispetto al caso delle informazioni dettagliate sui beni d'esperienza.¹⁰

Inoltre, i consumatori, nell'effettuare le proprie scelte, adottano una strategia decisionale che varia a seconda del tipo di bene. Ad esempio, quando un consumatore valuta i beni di ricerca, è più facile che utilizzi una strategia di compensazione; mentre quando valuta un bene di fiducia, potrebbe essere più efficace una strategia non compensativa. Una strategia compensativa utilizza una regola ponderata-additiva per i benefici dei beni di ricerca. In questo approccio un consumatore prima assegna un peso a ciascun attributo del prodotto, calcola il punteggio totale per ogni prodotto sulla base della somma dei punteggi ponderati degli attributi, e quindi seleziona il prodotto che ha il punteggio totale più elevato. Questa strategia è facile da utilizzare per i beni di ricerca i cui attributi sono tangibili. Può essere applicata anche ai beni d'esperienza, dal momento che le recensioni dei beni d'esperienza e di fiducia hanno un contenuto più soggettivo, anche le loro

¹⁰ Jimenez F. M., Mendoza N.A., *Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products*, Journal of Interactive Marketing, 27(3) (2013), pp. 230-232

recensioni positive possono fornire esperienze piacevoli come unità scalabili di benefici qualitativi, che i consumatori aggiungerebbero nelle loro menti. La maggior parte delle recensioni online non sono ben strutturate: queste recensioni condividono la conoscenza in modo informale. Così, i consumatori devono costruire mentalmente una valutazione compensativa degli attributi della recensione. Il contenuto di tale recensione è poi oggetto di ancoraggio da parte degli indicatori sintetici di qualità dell'informazione. L'ancoraggio viene utilizzato quando i consumatori devono impegnarsi in giudizi di valore consapevoli. Una strategia non compensativa utilizza l'eliminazione per aspetti (EBA): se un prodotto non riesce a soddisfare particolari esigenze, non viene tenuto in considerazione. Questo processo viene ripetuto fino a quando non rimane un solo prodotto. I consumatori possono utilizzare l'EBA anche senza informazioni complete sulle caratteristiche e sulle funzioni dei prodotti. L'EBA è particolarmente utile per valutare la qualità delle recensioni negative. Quando si tratta di recensioni negative, l'ancoraggio può influenzare maggiormente le recensioni dei beni d'esperienza e dei beni fiducia rispetto ai beni di ricerca. Le strategie compensative e non compensative sono applicabili e valide per il processo decisionale del consumatore. In generale, quando i consumatori leggono le recensioni positive di prodotti le cui caratteristiche e benefici sono tangibili, queste recensioni possono fornire loro un elenco di motivi chiari per cui acquistare o meno il prodotto. Allo stesso modo, quando i consumatori leggono una recensione negativa per prodotti i cui attributi o benefici non sono chiari, ma le cui descrizioni nella recensione sono "dannose", la recensione può fornire loro un chiaro segnale di stare lontano dal prodotto.¹¹

¹¹ Nakayama M., Wan Y., *Exploratory Study on Anchoring: Fake Vote Counts in Consumer Reviews Affect Judgments of Information Quality*, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 12(1) (2017), p. 6

1.4 Le recensioni false

Le recensioni false minano la fiducia dei consumatori nell'integrità dello strumento delle recensioni online, e recano danno ai consumatori. Secondo l'autorità garante dei mercati e della concorrenza del Regno Unito, vi sono due tipi di recensioni false: le recensioni che fanno affermazioni negative false su un'esperienza riguardo un prodotto, un servizio o un'impresa; e le recensioni che fanno affermazioni positive false.

In particolare, la Commissione europea distingue tra: 1) recensioni che sono di fatto scorrette; 2) recensioni che non sono originali, ma sono comunque scritte dai consumatori o altri soggetti con l'intenzione di ingannare; e 3) pubblicità ingannevole e pratiche di marketing sleali da parte di aziende, operatori dei siti recensioni o altri. Spiega inoltre che, in linea di principio, le recensioni false possono essere ricondotte a quattro tipi di fonte:

- I consumatori (intenzionalmente, in cambio di un guadagno personale o non intenzionalmente, a causa delle aspettative irrealistiche riposte su prodotti e servizi che stanno recensendo);
- Gli operatori di servizi (ad esempio albergatori o commercianti che cercano di contrastare le recensioni negative), direttamente (attraverso la pubblicità ingannevole) o indirettamente (tramite agenzie di gestione della reputazione online o abbinando alle recensioni positive incentivi economici come sconti, buoni regalo ecc.);
- Gli operatori dei siti web di recensioni (attraverso l'eliminazione sistematica delle recensioni negative o una manipolazione parziale delle recensioni);
- Le agenzie che assistono le aziende nel gestire la propria reputazione online.¹²

Secondo una relazione della Commissione europea, le recensioni false sono considerate uno dei maggiori fattori di distorsione del mercato nel settore del commercio elettronico. Le recensioni false comportano il rischio, molto reale, di erodere la fiducia dei consumatori nel mercato online. Il mercato sta crescendo a un ritmo esponenziale, e il suo

¹² Valant J., *Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews*, ott./2015, www.europarl.europa.eu

funzionamento equo ed efficiente è, o dovrebbe essere, una questione di interesse normativo seria e attenta. L'abbassamento della qualità generale delle recensioni e la perdita di fiducia dei consumatori nei confronti della loro veridicità può portare a una riduzione della concorrenza all'interno del mercato se i consumatori si fidano solo dei venditori con una presenza significativa e una reputazione consolidata.

Un altro rischio di non affrontare il problema è lo sviluppo di un cosiddetto “mercato dei limoni”. George Akerlof¹³, in un suo articolo, sostiene che un “mercato dei limoni” può nascere quando l’asimmetria informativa esistente porta gli acquirenti a ridurre il prezzo che essi sarebbero disposti a pagare, a causa del rischio percepito (o reale) di acquistare un “limone”, ovvero un prodotto difettoso o di qualità inferiore. Se gli acquirenti sono disposti a pagare solamente un prezzo scontato, l’asimmetria informativa tra acquirenti e venditori può comportare sia una riduzione dei prezzi sia l’estromissione di prodotti di qualità dal mercato. Tutto ciò conduce a un “mercato dei limoni” che si traduce nella selezione avversa e condizioni di mercato subottimali, in cui vi è una cattiva allocazione delle risorse economiche.

La selezione avversa può essere illustrata come segue. Supponiamo che i rivenditori abbiano informazioni privilegiate sui loro prodotti. Se un particolare tipo di prodotto, ad esempio un tostapane, viene venduto allo stesso prezzo da tutti i produttori e rivenditori, la produzione e vendita di tostapane di bassa qualità sarà più redditizia rispetto alla produzione e vendita di tostapane di qualità elevata. In questo contesto, i venditori sarebbero in grado di far passare tostapane di bassa qualità come tostapane di qualità elevata, e gli acquirenti non avrebbero nessuna informazione, o informazioni scarse circa l'affidabilità del venditore. Questa circostanza porta alla selezione avversa, una situazione di mercato in cui i rivenditori offrono oggetti che risultano essere meno favorevoli per gli acquirenti. È come se il mercato selezionasse elementi negativi per consumatori disinformati. In un caso estremo di non condivisione delle informazioni e senza la variabilità di qualità elevata, il mercato potrebbe essere completamente distrutto. La fiducia dei consumatori è legata alla natura e alla qualità della conoscenza del consumatore relativamente ai prodotti offerti e ai venditori di tali prodotti.

¹³ “*The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*” è un articolo del 1970, dall'economista George Akerlof che esamina come la qualità dei beni commercializzati in un mercato possa degradare in presenza di asimmetria informativa tra acquirenti e venditori, lasciando solo “limoni”. In gergo americano, un limone è una macchina che si rivela essere difettosa solo dopo l’acquisto.

Internet offre un ambiente ricco di informazioni e consente di ridurre e (idealmente) addirittura eliminare l'asimmetria informativa tra acquirenti e venditori, per esempio consentendo ai consumatori di condividere informazioni tramite i social network e i siti web di recensioni in modo che essi imparino non solo dalla propria esperienza passata, ma anche dalle esperienze di altri consumatori. Ciò potrebbe ridurre l'incertezza relativa ai prodotti e i rischi di acquisto percepiti, aumentare la fiducia, la partecipazione dei consumatori al mercato e la concorrenza e ridurre la selezione avversa. Ciò porterebbe ad una più efficiente allocazione delle risorse economiche e a un aumento dell'equità. Paradossalmente, la capacità di internet di attivare i mezzi pronti a fornire a chiunque informazioni o ad accedere a notevoli quantità di indicazioni sui prodotti e i rivenditori, non solo produce condizioni che consentono la riduzione dell'asimmetria informativa, ma anche condizioni che la aggravano. Internet rappresenta un mezzo comodo e a basso costo per fornire a chiunque informazioni affidabili e utili così come fornisce facilmente a chiunque la capacità di divulgare informazioni confuse, conflittuali, fuorvianti, imprecise o false. Sempre più rivenditori e operatori di marketing sono soliti porre in essere comportamenti ingannevoli, che minano le potenzialità della rete. La creazione di false identità dei consumatori online e le recensioni false sono condotte progettate per ingannare e depistare i consumatori. Se la qualità generale dell'informazione contenuta nella recensione si deteriora, o i consumatori perdono fiducia nella sua veridicità, vi è un rischio reale che essi facciano poco o nessun affidamento sulle informazioni. Un sostanziale perdita di fiducia può verificarsi anche se le recensioni false rappresentano una quota relativamente piccola delle recensioni in generale. La perdita di fiducia dei consumatori in un meccanismo principale per il superamento delle asimmetrie mina l'efficienza economica del mercato online e conduce ad una cattiva allocazione delle risorse. Ciò può portare anche alla riduzione della concorrenza nel mercato in quanto i consumatori si fidano solo di venditori contraddistinti da grande presenza e solida reputazione, come Amazon. Di conseguenza, le recensioni false rappresentano un fenomeno che deve essere preso sul serio.¹⁴

¹⁴ Malbon J., *Taking fake online consumer reviews seriously*, Journal of Consumer Policy, 36(2) (2013), pp. 148–149

Capitolo 2: Il fenomeno delle fake reviews

Le recensioni dei consumatori online offrono grande valore ai clienti e sono fondamentali nel processo di acquisto. Poiché sono importanti, la loro manipolazione sta diventando un fenomeno sempre più diffuso. La letteratura si riferisce alla pratica delle recensioni false come *“recensioni fittizie che sono state scritte deliberatamente per risuonare autentiche, per ingannare il lettore”*¹⁵. È praticamente impossibile per un consumatore online determinare se un recensore esprime veramente la propria opinione su un prodotto/servizio o è influenzato da altre motivazioni. Molte aziende sono ben consapevoli del peso e del significato che i consumatori attribuiscono alle recensioni online. La crescente popolarità dei siti che forniscono recensioni agli utenti, insieme alla rapida crescita dei social media, hanno aumentato la tentazione di ingannare il sistema con giudizi fuorvianti o falsi. In alcuni casi le aziende utilizzano mezzi dubbi e illegali per promuovere i prodotti attraverso la creazione di false identità dei consumatori e il pagamento di persone per la pubblicazione di recensioni false. In alcuni casi, la falsità di una recensione online è chiaramente egregia, in altri casi, si tratta di attività borderline, come il caso di attività in cui il gestore offre un caffè gratuito a un cliente in cambio della pubblicazione di un commento su una piattaforma di recensioni. Qui il fornitore di servizi potrebbe non avere alcun controllo su ciò che il cliente realmente posta sul sito, così la recensione potrebbe riflettere un'opinione autentica, nonostante l'incentivo. Esistono anche altre forme più complesse di manipolazione delle informazioni online, tra cui l'ordinamento della classificazione delle informazioni fornite ai consumatori dai motori di ricerca, il tempo di caricamento delle pagine web, la loro progettazione e tutta una vasta gamma di altre manipolazioni effettuate nel presentare le informazioni, senza che il consumatore sia consapevole della manipolazione stessa. I consumatori non sono semplicemente in grado, o non riescono a riconoscere molte delle influenze più tecniche sulle informazioni che vengono fornite loro. In realtà, v'è una grande quantità di manipolazione delle informazioni che si verifica che non viene mai percepita dall'utente.

¹⁵ Munzel A., *Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus*, Journal of Retailing and Consumer Services, 32 (2016), p. 96

2.1 La credibilità della fonte delle recensioni

A differenza del passaparola tradizionale (WOM) che si svolge faccia a faccia, la sua controparte digitale, il passaparola elettronico (eWOM) è caratterizzato da una comunicazione asincrona tra utenti di internet completi con informazioni limitate l'uno sull'altro. Un consumatore che legge una recensione su un sito web, o su un portale di recensioni, in cui chiunque può lasciare la propria opinione, non sa se la recensione è stata scritta da un utente imparziale o da una fonte di parte. Nel campo della comunicazione di marketing e nella pubblicità, le informazioni circa l'identità e gli incentivi del mittente sono generalmente diffuse. Nel caso della pubblicità tradizionale ciò significa che i ricevitori di messaggi pubblicitari sono consapevoli che il messaggio proviene da una parte prevenuta nel tentativo di convincerli a comprare un prodotto, tuttavia, negli ambienti virtuali pubblici, come i siti di recensioni, vi può essere incertezza circa la vera identità del mittente e gli incentivi sottostanti. Gli individui, nel leggere le recensioni al fine di prendere una decisione, non attivano le stesse conoscenze di persuasione e scetticismo adottate nel momento in cui recepiscono un messaggio pubblicitario, in quanto ritengono di leggere esperienze e opinioni di consumatori loro pari e non messaggi pubblicati da parte degli operatori di mercato.

Esistono due modi in cui un'azienda può generare una recensione falsa. Il modo meno costoso è quello di creare un profilo fittizio su un portale di recensioni, che generalmente richiede solo un indirizzo e-mail per l'iscrizione e, in seguito alla creazione del profilo, pubblicare una recensione positiva per sé o negativa per un concorrente. Un'altra opzione che le aziende hanno a disposizione è quella di pagare un utente, già iscritto al portale, con uno storico di recensioni esistenti, che invii una recensione falsa. Questo avviene perché le recensioni inviate da utenti con all'attivo una sola recensione sono qualificate come "sospette" e dovrebbero pertanto allarmare il lettore. Naturalmente, l'esistenza di recensioni uniche non suggerisce in sé e per sé che esse siano false; gli utenti che generalmente non hanno l'abitudine di scrivere le recensioni possono essere indotti a farlo da un'esperienza insolita (estremamente positiva o negativa) relativamente a un prodotto/servizio.

La quantità di informazioni disponibili sull'autore di una recensione è uno spunto che può potenzialmente aiutare gli utenti di internet a modellare la loro percezione relativamente alla credibilità dell'autore della recensione. La credibilità e la reputazione del recensore

sono fattori che indicano la qualità delle informazioni contenute nelle recensioni. L'affidabilità, definita da Hovland¹⁶ come *“il grado di fiducia nelle intenzioni del comunicatore di divulgare le informazioni che ritiene più valide”*, rappresenta una dimensione della credibilità della fonte.

I consumatori leggono le recensioni per trovare informazioni descrittive dell'identità del recensore. Nei siti di recensioni in cui gli autori e i lettori sono perfetti sconosciuti, la divulgazione delle informazioni descrittive dell'identità può supportare i lettori nel trarre informazioni corrette sull'identità e sulle motivazioni del recensore. La divulgazione delle informazioni descrittive dell'identità è solitamente una scelta dell'autore nel momento in cui pubblica una recensione e tipicamente include il suo vero nome, età, localizzazione geografica e contesto di consumo.

Vi sono effetti significativi della divulgazione delle informazioni descrittive dell'identità del recensore (nome reale o localizzazione geografica) sulla credibilità percepita della fonte della recensione: la divulgazione delle informazioni descrittive dell'identità porta a una maggiore credibilità rispetto alle informazioni non divulgate. La logica è la seguente: più le informazioni sull'autore della recensione sono accessibili per il destinatario, più la fonte della recensione viene valutata come degna di fiducia.

Uno spunto potenziale che i lettori delle recensioni online possono utilizzare per derivare l'affidabilità della fonte è rappresentato dal grado di consenso con il recensore. Tali informazioni forniscono un orientamento per il lettore di una recensione positiva: la ragione sottostante una recensione positiva può essere attribuita all'autore della recensione, e quindi essere potenzialmente ingannevole, o alla prestazione del fornitore di servizi. Poiché le informazioni sull'identità del recensore e sugli incentivi sono scarse, il consenso agisce potenzialmente come informazione aggiuntiva per attribuire correttamente la ragione alla base di una recensione positiva. Ciò significa che se la recensione positiva è in linea con l'opinione generale degli altri recensori sul sito di recensioni, la positività dell'esperienza del recensore sarà attribuita alla performance del fornitore di servizi, mentre nel caso di basso consenso, dal momento che il parere del recensore differisce fortemente dall'opinione generale, il lettore potrebbe attribuire la positività della recensione a un pregiudizio commerciale del recensore. Il consenso può

¹⁶ Carl Iver Hovland (Chicago, 12 giugno 1912 – New Haven, 16 aprile 1961) è stato uno psicologo statunitense. Fu uno dei primi ricercatori a interessarsi al campo della ricerca sugli effetti dei mezzi di comunicazione di massa.

quindi fornire informazioni aggiuntive per attribuire correttamente le motivazioni alla base di una recensione positiva. Più gli utenti rivelano informazioni su sé stessi, più vengono percepiti come affidabili dai lettori delle recensioni. Tuttavia, meno informazioni sono disponibili sulla fonte, più gli utenti si rivolgono alla misura in cui la recensione in questione è in linea con le valutazioni di altri recensori. Come conseguenza, la fonte della recensione viene percepita come affidabile in caso di elevato consenso, anche se sono disponibili poche informazioni circa l'autore. A sua volta, quando la coerenza con la grande media delle recensioni è bassa, l'affidabilità diminuisce sostanzialmente al diminuire delle altre informazioni disponibili.¹⁷

2.1.1 Incentivi monetari vs incentivi non monetari

L'inganno digitale viene definito come *“il controllo intenzionale di informazioni in un messaggio tecnologicamente mediato al fine di creare una falsa credenza nel destinatario del messaggio”* e deve essere a) *“intenzionale o deliberato”* e b) *“progettato per indurre in errore o creare una falsa credenza in un determinato target”*. Sulla base di questa definizione, le recensioni false rientrano nella categoria di inganno digitale. Le recensioni false sono commenti scritti per promuovere un'attività con mezzi immorali e per fuorviare deliberatamente i lettori nelle loro decisioni di acquisto. Scrivere una recensione falsa è immorale e *“illegale o moralmente inaccettabile per la comunità”*.

Essere ricompensati per la scrittura di una recensione falsa online crea un dilemma morale. Gli individui possono scegliere di essere immorali e condividere una recensione falsa al fine di sostenere un ente benefico, in alternativa, possono scegliere di essere immorali e scrivere una recensione falsa al fine di ricevere benefici per sé stessi, infine potrebbero scegliere di adottare un comportamento etico e non pubblicare recensioni false. Esistono quindi due tipi di incentivi:

- benefici individuali (ad esempio, uno sconto per gli acquisti futuri);
- benefici ad altri individui (ad esempio, la beneficenza).

Una ricompensa monetaria è uno strumento potente per motivare le persone a comportarsi in un determinato modo. Gli incentivi monetari contribuiscono a migliorare la

¹⁷ Munzel A., *Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus*, Journal of Retailing and Consumer Services, 32 (2016), pp. 98-99

motivazione dei dipendenti, i risultati delle unità aziendali e il pensiero creativo. Inoltre, la ricerca di marketing mostra che gli incentivi monetari sono efficaci nel generare passaparola elettronico (eWOM) positivo. L'altra forma di incentivo, la beneficenza, ha ricevuto meno attenzione in letteratura, nonostante la responsabilità sociale d'impresa (CSR) abbia guadagnato sempre più importanza nel mondo aziendale moderno, tanto che questo tipo di incentivo è stato utilizzato in misura crescente nelle campagne di marketing legate a una causa. Ad esempio, gli operatori di marketing spesso promettono di donare una certa quantità di prezzo di acquisto di un prodotto a un ente benefico. Gli effetti degli incentivi di beneficenza dipendono dalla frammentazione della donazione e dal prezzo del prodotto. Rispetto agli incentivi monetari, gli incentivi di carità sono più efficaci nella promozione dei prodotti edonistici, piuttosto che per prodotti utilitaristici. Anche se gli incentivi monetari possono portare a comportamenti socialmente responsabili, essi possono ritorcersi contro quando vengono utilizzati come giustificazione per comportamenti non etici. Quando gli incentivi di beneficenza sono utilizzati per convincere gli individui a scrivere recensioni false, v'è un dilemma etico: aiutare gli altri, impegnandosi in comportamenti non etici. Tale situazione è alquanto differente dai dilemmi etici regolari, che sono definiti come “situazioni in cui nessuna scelta morale è senza conseguenze morali indesiderabili”. Quando esiste un conflitto tra due principi etici, le persone negoziano tra i potenziali esiti e decidono quale sia prioritario rispetto all'altro, influenzando in tal modo il loro comportamento. Tuttavia, tali comportamenti che assegnano priorità possono variare a seconda del senso di potere di un individuo.

La letteratura di marketing ha definito il potere come “*controllo asimmetrico percepito sulle risorse e nelle relazioni sociali*”. È importante notare che le risorse sono determinate dalla percezione soggettiva di un individuo di tali risorse. Le risorse possono essere monetarie, autorità legittima, o capitale intellettuale. Il potere modella non solo l'elaborazione delle informazioni dei consumatori, ma anche i loro comportamenti.

Le reazioni degli individui agli incentivi legati alla scrittura delle recensioni false variano a seconda del loro senso di potere. È più probabile che individui con elevato potere si impegnino in comportamenti rischiosi a causa di un maggiore ottimismo circa i rischi. Alcune ricerche in psicologia sociale hanno dimostrato l'impatto della classe sociale e del potere nella propensione degli individui a impegnarsi in comportamenti non etici. Classe sociale e potere sono concetti distinti, tuttavia le persone di classe sociale più elevata tendono ad avere maggiori risorse, che aumentano il loro senso di potere. Pertanto, classe

sociale e potere producono effetti simili. La convinzione generale è che, se un individuo ha il controllo sulle risorse (cioè classe sociale e potere più elevati), è meno dipendente dagli altri, così sente meno pressione nel dover rispettare le norme sociali o nell'agire a favore della società. Gli individui di classe sociale più elevata si impegnano in comportamenti non etici a causa dell'avidità, mentre quelli di classe sociale inferiore si impegnano in comportamenti a favore della società a causa della loro preoccupazione e compassione per gli altri. Tuttavia, vi è un filone di ricerca che sostiene che sia più probabile che le persone di classe sociale più bassa si impegnino in comportamenti non etici rispetto agli individui di classe sociale più elevata, quando il beneficiario è un'altra persona. Il potere è collegato anche alla mentalità di un individuo in quanto potrebbe non influenzarne direttamente il comportamento, ma innescare un singolo tratto sottostante o una mentalità. Le persone con elevato potere tendono ad elaborare le informazioni in modo astratto, poiché sono più indipendenti e si sentono psicologicamente più distanti dagli altri. Al contrario, gli individui senza potere elaborano le informazioni in modo concreto poiché sono più dipendenti dagli altri. I principi etici e morali sono costruiti di alto livello ed è più probabile che gli individui con mentalità astratta adottino un processo decisionale etico. Le persone con una mentalità astratta tendono a concentrarsi sul bene sociale maggiore piuttosto che sull'onestà, in virtù di un atteggiamento mentale astratto, il maggior bene sociale è visto come una preoccupazione sovraordinata che può giustificare la decisione di violare altri principi etici al fine di raggiungere un obiettivo. Al contrario, è meno probabile che gli individui con una mentalità concreta diano priorità a principi etici e sottolineino il maggior bene sociale. Piuttosto, poiché l'interesse personale è una preoccupazione più prossima, le persone con una mentalità concreta tendono a impegnarsi in comportamenti con esiti che andranno a beneficio di sé stessi.

In sintesi, gli individui potenti con una mentalità astratta sono disposti a impegnarsi in comportamenti non etici, come la pubblicazione di recensioni false, per un bene sociale maggiore (ad esempio, la donazione in beneficenza), mentre gli individui senza potere con una mentalità più concreta sono disposti a farlo per un guadagno personale (ad esempio, un buono regalo). Tuttavia, la valenza della recensione è un'importante condizione vincolante di tali effetti in quanto le persone percepiscono la scrittura di recensioni false negative come più immorale e non etica rispetto alla scrittura di recensioni false positive, poiché, quando la dissonanza morale aumenta, è più difficile giustificare comportamenti non etici. Inoltre nel caso della scrittura di una recensione

falsa positiva, le persone potenti (vs. impotenti) sono più propense a pubblicare una recensione falsa quando l'incentivo è un beneficio nei confronti degli altri (vs a beneficio di sé stessi), tuttavia, i consumatori potenti non sono influenzati dal tipo di incentivazione.

Gli individui vogliono essere percepiti come “brave persone”, e quindi, tendono a condividere cose che li facciano sembrare buoni. Questa evidenza suggerisce che è probabile che le recensioni false negative, su alcune piattaforme online, siano scritte da concorrenti gelosi piuttosto che da clienti reali. Gli incentivi monetari (auto-benefici) e quelli di carità (benefici per gli altri), due pratiche prevalenti nel marketing, sono i principali motori che spingono i consumatori a scrivere recensioni false. Le recensioni false online non solo minano la credibilità delle recensioni, ma influenzano anche le scelte dei consumatori. A loro volta, queste recensioni possono influenzare direttamente le prestazioni delle imprese. Quindi, è fondamentale capire le motivazioni dei recensori al fine di sradicare le recensioni false dalle piattaforme online. È possibile trovare molte aziende che offrono servizi di gestione della reputazione online per alberghi, ristoranti e altre attività. Solitamente, le imprese che si occupano di gestione della reputazione online si avvicinano direttamente ai fornitori di servizi e offrono alle aziende le proprie prestazioni. La strategia è quella di aiutare le imprese clienti attraverso la raccolta di feedback da parte dei clienti finali e pubblicare tali feedback su forum di recensioni online. Un modo diffuso per motivare i clienti a scrivere recensioni è quello di distribuire messaggi di posta elettronica che includono incentivi monetari, come carte regalo o buoni sconto. Anche se l'obiettivo è quello di ottenere valutazioni autentiche da parte dei clienti, questo metodo può involontariamente motivare le persone (specialmente i consumatori basso senso di potere) a scrivere recensioni false. Inoltre, quando un consumatore risponde ad una richiesta via email e scrive una recensione, TripAdvisor.com aggiunge la frase: “recensione raccolta in collaborazione con questo ristorante/hotel”. Tuttavia, tale indicazione può ritorcersi contro, perché i consumatori potrebbero dedurre che la recensione è falsa. Secondariamente, gli operatori dei forum di recensioni online potrebbero voler seguire l'esempio di Expedia.com e consentire di pubblicare recensioni solo agli acquirenti, questa strategia può portare alla conseguenza involontaria di ridurre il numero di recensioni. Infine, anche dopo la querela effettuata da

Amazon.com, nel 2015, contro oltre 1000 persone, chiamate John Does¹⁸, autrici di commenti falsi dal sito Fiverr.com, negli Stati Uniti vi sono ancora siti web con utenti che pubblicizzano “servizi di recensione” per \$ 5.¹⁹

2.2 Aspetti normativi

L’aumento delle recensioni ingannevoli ha messo altamente a repentaglio l’affidabilità dei siti di recensioni online e ha portato a diverse iniziative da parte delle istituzioni di regolamentazione, dei siti di recensioni stessi e delle associazioni indipendenti al fine di affrontare tale problematica e le sue conseguenze.

La direttiva 2005/29/CE dell’Unione Europea sulle pratiche commerciali sleali vieta le recensioni false da parte dei consumatori e definisce le pratiche commerciali ingannevoli o aggressive vietate nell’UE. Secondo l’articolo 6 affinché una pratica commerciale possa essere definita ingannevole si devono verificare contemporaneamente due condizioni; in primo luogo deve contenere informazioni non veritiere e quindi false, oppure ingannare o essere suscettibile di ingannare il consumatore medio in qualche modo anche se l’informazione è di fatto corretta. Secondariamente, la pratica ingannevole deve indurre, o essere suscettibile di indurre, il consumatore medio a prendere una decisione di natura commerciale che non avrebbe preso altrimenti. La direttiva dell’UE sulla pubblicità ingannevole e comparativa richiede la proibizione delle pratiche commerciali sleali, tra cui denigrare i concorrenti e creare confusione nella mente dei consumatori. L'allegato I della direttiva elenca 31 pratiche commerciali che sono considerate sempre e comunque illecite. In particolare, una pratica che vale per le recensioni false è quella di rappresentare falsamente se stessi come consumatori, dichiarare falsità o dare l'impressione che i rivenditori non agiscano per scopi che abbiano a che fare con la loro attività commerciale, artigianale o professionale.²⁰

¹⁸ John Doe è un nome usato solitamente nel gergo giuridico statunitense per indicare un uomo la cui reale identità è sconosciuta o va mantenuta tale.

¹⁹ Choi S., Mattila A., Van Hoof H.B., Quadri-Felitti D. *The Role of Power and Incentives in Inducing, The Role of Power and Incentives in Inducing Fake Reviews in the Tourism Industry*, Journal of Travel Research, 56(8) (2016)

²⁰ Valant J., *Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews*, ott./2015, www.europarl.europa.eu

2.2.1 Linee guida ed esempi di azioni di esecuzione

Per arginare il problema delle recensioni false sono state adottate alcune linee guida da parte di organismi di controllo dei consumatori, autorità di regolamentazione e altre parti interessate, sia nell'Unione Europea che a livello internazionale in quanto le forme più eclatanti di pratiche ingannevoli e fuorvianti sono illegali in molti Paesi.

Nel 2012, la Federazione dell'Organizzazione dei Consumatori Tedeschi ha pubblicato alcune raccomandazioni per i siti di recensioni e ha sviluppato una lista al fine di aiutare i consumatori a riconoscere le recensioni false e fuorvianti. Tra il 2011 e il 2013, l'organismo di certificazione francese (AFNOR) ha collaborato con diverse organizzazioni interessate nello sviluppo di un elenco di principi e requisiti per i siti di recensioni al fine di affrontare la questione di una dispersione crescente di recensioni false. Nel luglio 2013, AFNOR ha pubblicato uno standard opt-in, un insieme di principi fondamentali e requisiti chiave in termini di maneggevolezza delle recensioni, a cui i siti web di recensioni possono dichiararsi conformi. Lo standard, in Francia, è entrato in vigore nel 2014 e ha come obiettivo quello di evitare l'ulteriore diffusione di recensioni ingannevoli. Ai sensi del Codice di consumo francese, l'uso improprio dello standard AFNOR è una pratica commerciale fraudolenta punibile con una multa fino a 37500 € per le persone fisiche e fino a 187500 € per le persone giuridiche. Allo stesso modo, sempre nel 2013, l'Australian Competition and Consumer Commission ha emesso un guida per le imprese e le piattaforme di recensioni online relativamente alle recensioni. Nel 2014, l'Organizzazione Internazionale per la Normazione (ISO) ha iniziato a lavorare sui principi e i requisiti per la raccolta, la moderazione e i processi di distribuzione delle recensioni online. L'Organizzazione per lo Sviluppo e la Cooperazione Economica (OCSE) ha rivisto le sue linee guida del 1999 per tutelare i consumatori all'interno del contesto del commercio elettronico. Sono state effettuate anche azioni di contrasto nella lotta contro le recensioni false. Negli Stati Uniti, nel 2010, la Federal Trade Commission ha intrapreso un'azione legale contro un'azienda di pubbliche relazioni che diffondeva recensioni per i propri clienti, utilizzando i dipendenti come ordinari consumatori. Nel 2012, nel Regno Unito, l'Advertising Standards Authority²¹ ha fatto sì che una società ritirasse un'affermazione fuorviante affinché i consumatori fossero certi che tutto il

²¹ L'Advertising Standards Authority (ASA) è l'organizzazione di auto-regolamentazione del settore pubblicitario nel Regno Unito. L'ASA è un'organizzazione non statutaria e quindi non può interpretare o far rispettare la legislazione. Tuttavia, il suo codice di pratica di pubblicità riflette largamente la legislazione in molti casi.

contenuto della recensione fosse autentico. Nel 2014, l'Autorità Garante della Concorrenza italiana ha multato un sito di recensioni sui viaggi per la pubblicazione di informazioni ingannevoli riguardanti le fonti delle sue recensioni online. Sempre nel 2014, il Tribunale di primo grado di Parigi ha multato un sito web di recensioni per la pubblicazione di recensioni false in parte scritte da una società con sede in Madagascar.

Tuttavia, far rispettare le leggi per ridurre l'incidenza delle recensioni false è un compito impegnativo poiché tali recensioni sono difficili da individuare ed è complicato dimostrare che un recensore è stato pagato per fornire una recensione falsa. Il fatto che le recensioni false o fuorvianti possano provenire da tante fonti diverse, compresi i consumatori stessi, rende ancora più complicato il loro processo di identificazione. Inoltre, in alcuni casi la parte inadempiente può trovarsi al di fuori della giurisdizione del regolatore.

2.2.2 Possibili soluzioni

Nonostante il campo di applicazione delle recensioni false sia complesso da valutare, esse sono comunque molto diffuse, anche se a causa della loro difficile rilevazione, vi sono stati pochissimi casi trattati in tribunale.

Secondo un rapporto del Regno Unito del 2012 sull'atteggiamento dei consumatori relativamente ai feedback generati dagli utenti online, i consumatori desiderano maggiori dettagli sui controlli e processi di verifica più stringenti al fine di avere una maggiore rassicurazione della legittimità (ovvero della credibilità) dei messaggi online. I consumatori chiedono anche indicazioni su ciò che possa o non possa essere detto nei post, per essere protetti nei confronti di eventuali azioni legali. Inoltre, essi esprimono il bisogno di rassicurazioni su questioni relative alla protezione dei dati, tra cui il diritto di anonimato e la privacy. Secondo un rapporto commissionato dall'ANEC²², i siti di recensioni, data la loro crescente importanza, trarrebbero beneficio da regolamenti o standardizzazioni di qualche tipo. Le questioni chiave identificate nel rapporto sono: informazioni chiare e trasparenti sulla proprietà e l'imparzialità di un sito, così come informazioni di base per le recensioni; struttura delle recensioni (una struttura del modello

²² ANEC è la voce europea dei consumatori nel campo della standardizzazione. Rappresenta l'interesse europeo dei consumatori nella creazione di norme tecniche, in particolare quelle sviluppate per sostenere l'attuazione delle leggi e delle politiche pubbliche europee.

di feedback in modo che ai consumatori vengano fatte domande importanti/utili); verifica delle recensioni (processi messi in atto per garantire che le recensioni siano veritiere); e gestione dei reclami/abusi. Come soluzione, la relazione raccomanda regolamenti europei o la standardizzazione dei siti di recensioni dei consumatori. Essa suggerisce inoltre di coinvolgere l'ANEC nello sviluppo della proposta di standard internazionale ISO sui siti di recensioni. L'Organizzazione dei Consumatori Europei (BEUC) ritiene essenziale stabilire e monitorare le norme in materia di informazioni dei consumatori, invio di messaggi ingannevoli e pratiche commerciali scorrette relative ai siti web di recensioni. La relazione sulle recensioni online dell'Autorità del Regno Unito dei Mercati e della Concorrenza suggerisce che dovrebbero essere adottate misure sia da parte delle imprese che da parte dei siti di recensioni. Le aziende non dovrebbe offrire incentivi ai clienti in cambio di recensioni positive, fingere di essere un cliente o scrivere recensioni false su prodotti o servizi propri o di altre imprese. I siti di recensioni devono indicare chiaramente il modo in cui le recensioni sono ottenute e controllate; pubblicare tutte le recensioni (comprese quelli negative) a condizione che siano autentiche e lecite e spiegare le circostanze in cui le recensioni potrebbero essere modificate o non pubblicate affatto (per esempio nel caso in cui includano un linguaggio offensivo o commenti diffamatori). Essi dovrebbero anche garantire che non vi sia alcun ritardo irragionevole prima che le recensioni vengano pubblicate, dichiarare i rapporti commerciali con le aziende che appaiono sul loro sito (e come questo influenzi le classifiche), identificare chiaramente la pubblicità e le promozioni a pagamento e avere procedure adeguate per l'identificazione e l'eliminazione delle recensioni false.

Le misure di esecuzione possono servire come deterrente, ma anche l'autoregolamentazione può essere utile, come nel caso di piattaforme online che investono nel trattamento e identificazione delle recensioni false; eventualmente anche mettendo in atto azioni diffamatorie contro i trasgressori come modo per ottenere maggiore credibilità. Anche i siti di confronto affidabili e gli standard per garantire una migliore qualità e il controllo delle recensioni possono rappresentare parte della soluzione. Lo standard opt-in di AFNOR, per esempio, include i seguenti principi fondamentali e requisiti per le recensioni online: l'acquisto di recensioni è vietato, e, se necessario, dovrebbe essere possibile stabilire l'identità dei consumatori che postano le recensioni. Una volta pubblicate online, le recensioni non possono essere modificate, ma gli autori si riservano il diritto di renderle offline. I pareri più recenti devono essere

visualizzati per primi. La norma richiede anche la trasparenza per quanto riguarda i metodi utilizzati per calcolare le valutazioni aggregate e il ritardo prima che nuove valutazioni vengano integrate nel punteggio mostrato sullo schermo.

Una delle strategie applicate negli Stati Uniti è quella di multare le aziende che pubblicano recensioni false. Nell'ottobre 2013, Samsung è stata multata di \$ 340.300 per aver assunto persone con il compito di pubblicare recensioni false positive sui prodotti dell'azienda e recensioni false negative sui prodotti del suo concorrente HTC; tuttavia, la questione centrale resta se i vantaggi potenziali della comunicazione ingannevole sui siti di recensioni siano vivamente superiori alle multe e, di conseguenza, se le multe siano da considerarsi uno strumento utile per costringere le aziende ad abbandonare le pratiche ingannevoli.

Alternative potenzialmente efficaci a questa strategia sono la creazione di consapevolezza pubblica relativamente alle pratiche ingannevoli e la pubblicazione di certificazioni ed etichette da parte di istituzioni indipendenti di fiducia. Per quanto riguarda la prima proposta, la discussione sulle recensioni ingannevoli da parte dei media sembra essere un potente strumento per aumentare lo scetticismo nei confronti delle recensioni online attivando una mentalità consapevole dell'inganno. Più gli individui hanno familiarità ed esperienza con gli ambienti e le informazioni online, più sono in grado di interpretare gli spunti disponibili e tendono ad essere meno esposti a possibili conseguenze negative della comunicazione ingannevole su internet, ad esempio scelte non ottimali. Nel caso della seconda proposta invece, strategie come quelle intraprese attraverso lo standard opt-in in Francia (AFNOR, 2013) e i test da parte di istituzioni quali Consumer Reports²³ e Better Business Bureau²⁴ sembrano essere strumenti efficaci. Conseguentemente, i politici dovrebbero lavorare con le istituzioni e i ricercatori sia nel sistema informativo che di marketing per individuare altri modi per scoraggiare le recensioni false.

Anche l'affidabilità della fonte delle recensioni influenza sia le intenzioni comportamentali verso il fornitore di servizi recensito, sia il sito di recensioni stesso. Le

²³ Consumer Reports è una rivista americana pubblicata dal 1936 dall'Unione dei consumatori, un'organizzazione senza scopo di lucro dedicata a test di prodotto imparziali, ricerca orientata al consumatore, istruzione pubblica e advocacy. La rivista pubblica recensioni e confronti di prodotti di consumo e servizi sulla base di segnalazioni, non accetta pubblicità, paga per tutti i prodotti che prova, e come un'organizzazione no-profit non ha azionisti. Pubblica inoltre guide di acquisto di prodotto/servizio generali e mirate.

²⁴ Better Business Bureau (BBB), fondata nel 1912, è un'organizzazione no-profit Nord Americana incentrata sull'aumento della fiducia nel mercato e sui diritti dei consumatori.

implicazioni di questa scoperta sono due. In primo luogo, questi risultati dovrebbero mettere pressione ai fornitori di servizi che hanno intenzione di impegnarsi o sono già impegnati nella comunicazione ingannevole attraverso i siti di recensioni. In secondo luogo, questo risultato dovrebbe motivare gli operatori dei siti di recensioni a investire ulteriormente e impegnarsi nella capacità di filtrare le recensioni false per costruire e far crescere una solida base di individui potenzialmente contribuente ai loro siti web. Le capacità di un sito di rilevare le recensioni potenzialmente ingannevoli rappresentano un mezzo efficace per aiutare gli utenti. I continui sforzi per migliorare la robustezza degli algoritmi di rilevamento dell'inganno sviluppati dagli operatori di alcuni siti in collaborazione con studiosi di informatica sembrano essere un luogo fruttuoso per il futuro; tuttavia, il rilevamento che si concentra esclusivamente sul testo della recensione in sé è piuttosto inefficace in quanto le imprese che gestiscono la reputazione online sono in grado di adattarsi alle scoperte più recenti. Di conseguenza, lo sviluppo di modelli che integrano fattori contestuali, come il grado di consenso con una determinata recensione o un profilo completo dell'autore, dovrebbero essere elementi meno soggetti a manipolazioni e rappresentano una direzione promettente nella prevenzione della comunicazione online ingannevole.

Da qualche anno Amazon ha introdotto il tag *acquisto verificato da Amazon* per le recensioni scritte da ex clienti. Questo approccio è simile allo standard pubblicato da AFNOR in Francia. Sulla base di un elenco di informazioni richieste circa l'identità e l'esperienza di consumo dell'autore di una recensione, i siti di recensioni conformi alle linee guida di AFNOR dovrebbero essere in grado di ridurre il rischio di pubblicazione di recensioni false. Di conseguenza, l'approccio non mira ad individuare le recensioni potenzialmente ingannevoli, ma ad aumentare l'affidabilità di quelle veritiere. Poiché i siti di recensioni in cui chiunque può inviare una recensione sono più esposti alla minaccia di recensioni false rispetto ai siti in cui solamente chi ha effettuato una transazione può lasciare una recensione, l'identificazione dei clienti reali in contrapposizione al rilevamento delle recensioni false sembra essere un approccio promettente.²⁵

Migliorare le competenze e l'alfabetizzazione digitale dei consumatori potrebbe aiutarli a riconoscere ed evitare l'inganno, la manipolazione e la persuasione online. Educare i

²⁵ Munzel A., *Malicious practice of fake reviews: experimental insight into the potential of contextual indicators in assisting consumers to detect deceptive opinion spam*, Recherche Et Applications En Marketing, 30 (4) (2015), pp.41-42.

consumatori in materia di recensioni false servirebbe ad aiutarli non solo nell'identificare le recensioni potenzialmente false, ma contribuirebbe anche a ridurre gli svantaggi a discapito dei consumatori. Per attivare la mentalità degli utenti di internet contro i potenziali inganni, i siti web devono essere conformi ai requisiti di certificazione, includere un'etichetta sulla pagina di destinazione e presentare brevemente la politica e le strategie del sito nel trattare le recensioni false. Gli operatori del sito dovrebbero fornire anche un breve elenco di potenziali indicatori di contesto che aiutino i consumatori a individuare le recensioni false in maniera autonoma.

2.3 L'impatto sociale delle recensioni false: Il caso Moniga del Garda

La completa inattendibilità delle recensioni e degli strumenti utilizzati dalle piattaforme online per rilevare le fake reviews è emersa grazie alla creazione del profilo di un ristorante inesistente, sul noto portale di recensioni TripAdvisor. Il locale, grazie alla pubblicazione di soltanto 10 recensioni positive (naturalmente false), ha raggiunto in poche settimane la vetta della classifica dei migliori ristoranti di Moniga del Garda, località in provincia di Brescia, scalzando ristoranti che vantavano diverse centinaia di recensioni. Alla creazione del profilo del ristorante fasullo, denominato "Ristorante Scaletta", hanno partecipato alcuni ristoratori in collaborazione con Italia a Tavola, quotidiano online di enogastronomia, territorio, ristorazione e ospitalità. Il fantomatico locale ha "aperto" verso la fine di aprile 2015: il 25 di quel mese, infatti, è spuntata sul portale la prima recensione con giudizio "eccellente" (5 pallini verdi). Anche le successive 9 recensioni, pubblicate tra il 19 maggio e il 20 giugno 2015, hanno attribuito al ristorante in questione il massimo punteggio. Nel giro di un mese soltanto, il "Ristorante Scaletta" ha rapidamente "scalato" la classifica dei migliori ristoranti di Moniga, superando anche "L'Osteria H2O" che era primo in classifica in quel periodo e vantava oltre 300 recensioni, di cui 201 con valutazione "eccellente" (Figura 1).

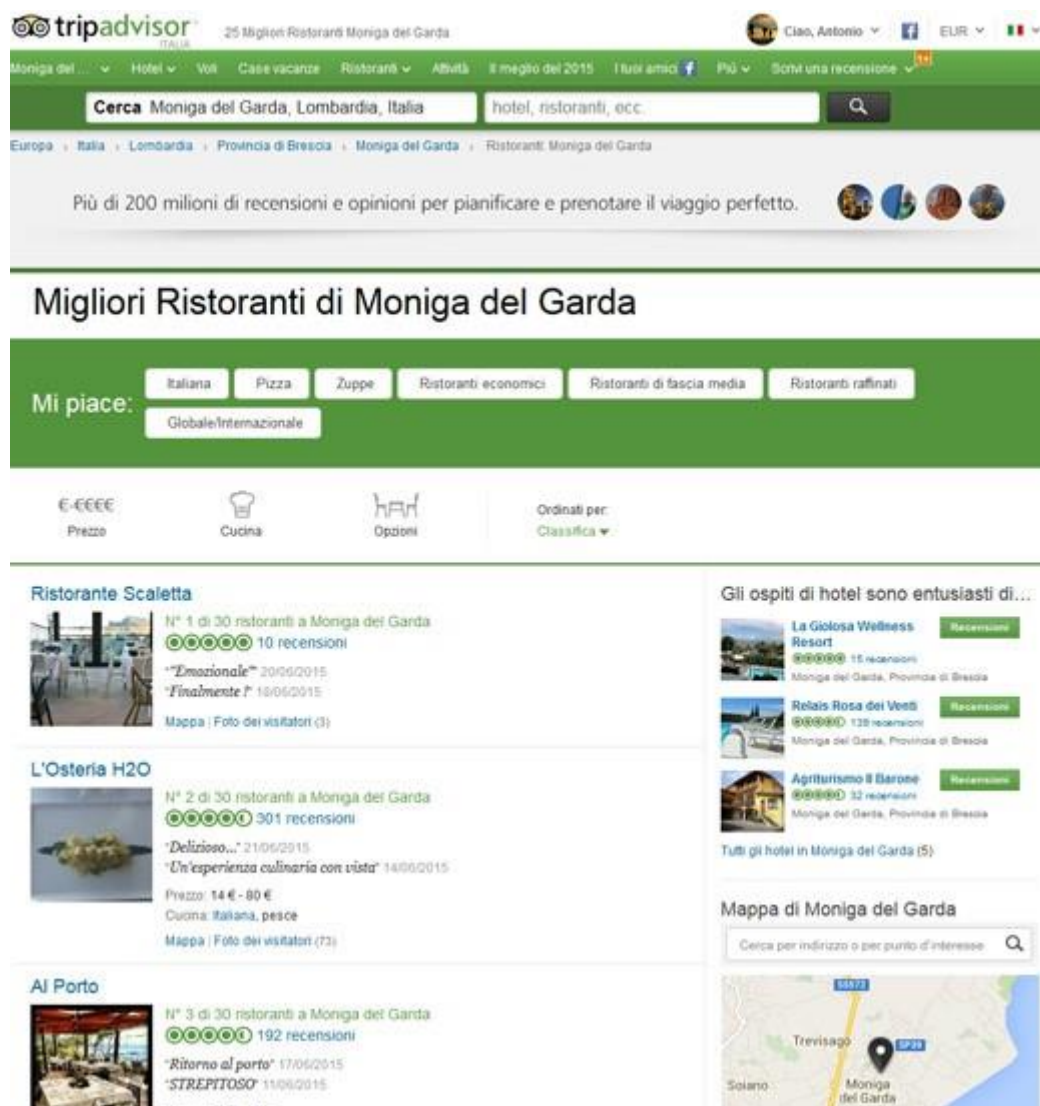


Figura 1 - Classifica dei migliori ristoranti di Moniga (22 giugno 2015)²⁶

L'intento dietro la creazione del profilo falso era quello di scrivere una serie di recensioni estremamente positive, appositamente per vedere se sarebbero state pubblicate e se da parte del portale vi sarebbero stati almeno minimi controlli sia sulla reale esistenza del ristorante, sia sull'attendibilità delle recensioni, tutte stranamente positive, da 5 pallini verdi. Evidentemente, nonostante ciò che continua ad affermare TripAdvisor, non vi è stato nessun tipo di controllo. Sarebbe bastato davvero poco per accorgersi che l'indirizzo del "Ristorante Scaletta" era inesistente, mentre il numero di telefono corrispondeva a un vecchio numero della Polizia municipale di Manerba del Garda. Questo esempio rappresenta l'ennesima dimostrazione che su TripAdvisor non esiste alcun filtro di

²⁶ <http://www.italia-tavola.it/>

momento che nessuno controlla la veridicità dei dati inseriti relativi al profilo di un nuovo locale e di fronte a una serie di recensioni tutte positive e giudizi al massimo grado di eccellenza non scatta nessun allarme. TripAdvisor è un sistema troppo aperto e soggetto a qualunque tipo di frode ed è proprio per questo motivo che le sue classifiche non possono essere considerate valide. Così come è accaduto per i commenti della falsa Scaletta, c'è da aspettarsi che lo siano anche molti di quelli pubblicati su locali che magari pagano per occupare i primi posti. La cosa peggiore è il fatto che non solo si innesca un meccanismo di concorrenza sleale tra i vari locali, che possono inserire o far inserire da altri recensioni positive o negative per raggiungere i primi posti della classifica, ma chi risulta fortemente danneggiato da tutto questo sistema è il consumatore finale, il potenziale cliente, che nella scelta di un ristorante si affida a TripAdvisor dando credito alle recensioni pubblicate e alle classifiche. Per dare l'opportunità ai ristoratori, così come ai gestori di hotel, bar, agriturismi, ecc., di prendere le distanze da questo sistema dannoso e ingannevole, Italia a Tavola ha lanciato la campagna #NoTripAdvisor contro l'anonimato, le recensioni false e le classifiche truccate. Alcuni ristoratori hanno aderito alla campagna buttando via il certificato di eccellenza di TripAdvisor e sostituendolo con la vetrofania #NoTripAdvisor, per condividere pubblicamente la decisione di dissociarsi da un sistema di recensioni sempre più truccato e inattendibile, e al contempo per comunicare ai propri clienti che non si vuole essere sospettati di avere comprato le recensioni. Alla luce degli innumerevoli casi segnalati negli anni, in più di un'occasione il quotidiano online Italia a Tavola ha dato a TripAdvisor l'opportunità di replicare alle tante lamentele e segnalazioni di anomalie, senza ricevere quasi mai una risposta. Nel 2014, in occasione del Premio Italia a Tavola a Firenze, è stato organizzato anche un confronto pubblico tra i rappresentanti di TripAdvisor e i sindacati dei pubblici esercizi, ma al di là dell'impegno a parole, nulla è concretamente cambiato. Nonostante nel dicembre 2014 il portale quotato al NASDAQ di New York fosse stato multato dell'Antitrust per 500mila € perché, nel pubblicizzare la propria attività, "enfaticava il carattere autentico e genuino delle recensioni, inducendo così i consumatori a ritenere che le informazioni fossero sempre attendibili, espressione di reali esperienze turistiche" nemmeno questo è servito a far prendere a TripAdvisor reali provvedimenti per far diventare il portale una vera risorsa per gli operatori e i consumatori, invece che un ricettacolo di falsità e classifiche truccate. La proposta del quotidiano online per cercare di combattere e arginare il fenomeno è pertanto quella di far pubblicare un qualsiasi commento, positivo o negativo, solo in presenza di una foto della ricevuta fiscale, come

prova inconfutabile della propria presenza in un locale o albergo. Tale sistema certamente renderebbe più complesso scrivere recensioni false, ma non garantirebbe ancora al 100% la veridicità dei commenti. Solo 10 minuti dopo la pubblicazione dell'articolo di denuncia da parte di Italia a Tavola, TripAdvisor ha cancellato tutte le recensioni del "Ristorante Scaletta", oltre alle fotografie del falso locale e in seguito ha provveduto alla chiusura del profilo.²⁷

Il 24 aprile 2017, la campagna #NoTripAdvisor è stata anche oggetto di discussione, della puntata di "Report", trasmissione televisiva italiana trasmessa il lunedì sera su Rai 3, in cui il giornalista Bernardo Iovine ha intervistato alcuni ristoratori veneziani che da tempo si battono contro le recensioni false e anonime di TripAdvisor, per poi rivolgersi direttamente all'azienda al fine di indagare il modo in cui tali pratiche vengono gestite.

Un ristoratore il cui locale è al numero 232 di 1200 con quattro pallini verdi sostiene che una sola recensione negativa sia in grado di far perdere a un ristorante numerose posizioni in classifica e considera le 44 recensioni negative del proprio ristorante quasi calunnie. Altri affermano di aver ricevuto giudizi negativi da clienti che non avevano trovato posto e che quindi non si erano neppure seduti a mangiare. Un intervistato riporta addirittura di aver ricevuto una recensione negativa in cui il cliente si lamentava della pizza, quando nel suo locale non è mai stata servita la pizza. Per cercare di far dormire sonni tranquilli ai ristoratori sono fiorite sempre più agenzie che si occupano di gestione della reputazione online e della vendita di recensioni.

"Ogni 10 recensioni mi chiedevano 600 euro, mi cancellavano anche le recensioni a un solo pallino cattive", afferma il cuoco Pietro Parisi nel corso dell'intervista. Semplicemente contattando uno di questi siti, venivano fornite 5 recensioni aggiuntive a 15 euro, oppure su un altro sito compariva lo slogan "Aumenta i tuoi clienti ora. Durata del servizio 30 giorni. 15 recensioni a 315 euro". Tali agenzie si trovano in rete, alcune forniscono anche il numero di telefono, è sufficiente chiamare. E così Bernardo Iovine ha contattato telefonicamente una di queste agenzie di marketing, il cui responsabile dichiara di effettuare un servizio di aumento del volume delle recensioni grazie alla collaborazione con un gruppo di persone molto grande in Italia. Si tratta di circa 7mila persone a cui viene inviato il link della struttura, viene chiesto di fare una visita e di

²⁷ <http://www.italia-tavola.it/>

scrivere una recensione positiva. Tale attività viene definita dall'intervistato "promozione di marketing" anche se comprare le recensioni rappresenta un fatto illecito. La cosa preoccupante è che in Italia vi sarebbe un "esercito" di 7mila persone pronte a mettere pallini verdi a pagamento e da cui i consumatori devono essere tutelati. Adam Medros, vicepresidente di TripAdvisor, sostiene che tali aziende operino contro la legge in molte nazioni e che in parecchi casi la società si adopera per intraprendere azioni legali e fornire alle autorità prove necessarie per la chiusura di queste aziende. Da tali dichiarazioni emerge che vi sarebbero aziende che vendono recensioni false fatte chiudere dai legali di TripAdvisor, anche se il team di legali del noto portale, che non si trova né in Italia né a Boston, e di cui non è dato sapere la collocazione, non ha provveduto a fornire alcuna documentazione alla redazione del programma.

Il malcontento dei ristoratori è raccolto da varie associazioni tra cui Italia a Tavola che ha lanciato una petizione contro le recensioni false. Alberto Lupini, direttore del quotidiano online, sostiene che non vi sia un sistema che protegga i ristoranti e i consumatori di fronte alle falsità gratuite e ai veri imbrogli perché il consumatore è tratto in inganno da classifiche finte e invenzioni di numeri. In alcune città a volte accade che il miglior locale secondo TripAdvisor sia una paninoteca, un locale che vende hot dog. Anche l'associazione veneziana degli albergatori ha aperto uno sportello per i casi più eclatanti contro TripAdvisor e ha scoperto che i furbi esistono anche oltre la Manica, come il caso di un noto ristorante di South Kensington a Londra, in cui viene offerto un bicchiere di vino al cliente, nel momento in cui si accomoda, in cambio di una recensione positiva prima di aver mangiato. Quello che chiedono i ristoratori da un lato è semplicemente che vi sia la prova che la persona abbia mangiato nel ristorante o pernottato nell'hotel e dall'altro lato la fine dell'anonimato. Un altro fenomeno interessante è rappresentato dai ricatti dei clienti che, consci del notevole impatto sociale delle recensioni, chiedono sconti sotto minaccia di recensione negativa; e utilizzano nel testo delle recensioni insulti e termini impropri. Se un ristorante è caro, il proprietario diventa ladro. La scelta estrema di offrire solo cose vegan, ha portato tante critiche alla torinese Silvia Bortolini, proprietaria del ristorante "Ratatouille", da parte di coloro che non vedono di buon occhio questo tipo di cucina. Tutto questo si sfoga su TripAdvisor, con recensioni che la titolare ritiene palesemente false, ma anche aggressive e offensive della sua persona (con insulti come "tappetta") da parte di persone che le hanno voluto intenzionalmente recare danno. Anche lei ha affisso il cartello "No TripAdvisor" nel suo locale, ha provato a telefonare,

inviare raccomandate, ma la risposta di TripAdvisor è sempre la stessa, ovvero che le recensioni rispettano le linee guida, anche se così non sembra. Altri ristoratori chiedono, di essere liberi di scegliere se rimanere o uscire dal portale. E invece non si può uscire. Vale la regola che se si è un esercizio pubblico lo si è anche nel web. Un discorso simile vale anche per le recensioni anonime, secondo cui va tutelata la privacy delle persone che decidono di non firmare. Il vicepresidente di TripAdvisor sostiene, relativamente alla questione delle lamentele dei ristoratori sulle recensioni false e le linee guida del portale, che il 95% delle volte in cui i ristoratori e i proprietari si lamentano delle recensioni lo fanno per motivi sbagliati. Per monitorare i testi delle recensioni vengono impiegate più di 300 persone a livello globale che parlano le 28 lingue dei Paesi in cui il portale opera. In Italia non vi è nessuno che si occupa dei contenuti delle recensioni, ma negli Stati Uniti e a Londra vi sono degli specialisti che parlano italiano che controllano il traffico delle migliaia di recensioni italiane. Tutto quello che succede in Italia è controllato altrove e anche se un ristoratore volesse fare una causa deve notificarla negli Stati Uniti.²⁸

TripAdvisor però non è invincibile. Lo dimostra il caso di un ristorante che è riuscito ad ottenere la prima vittoria in tribunale: il portale è stato costretto a cancellare una recensione per omesso controllo, e per evitare una condanna ha chiesto un accordo e pagato le spese legali al ristoratore. La battaglia legale, che si è conclusa a marzo 2015, ha visto uno storico ristorante veneziano, il Do Forni, fare causa a TripAdvisor chiedendo la rimozione di una recensione negativa, ritenuta diffamatoria e offensiva. Il colosso americano, a seguito dell'ordinanza cautelare del Tribunale di Venezia, è stato obbligato a rimuovere immediatamente il commento. La causa sarebbe dovuta continuare fino a raggiungere una sentenza che avrebbe accertato un eventuale danno all'immagine, ma a quel punto TripAdvisor ha chiesto un accordo, che è stato accettato, e ha dovuto rimborsare al ristoratore le spese legali. Per questo motivo non vi è stata una condanna finale: TripAdvisor ha voluto evitarla, riconoscendo implicitamente di essere nel torto e ammettendo la propria responsabilità per il mancato controllo delle recensioni. Si è trattato del primo caso in Italia in cui il giudice ha obbligato il portale a rimuovere una recensione, mentre a Parigi e Londra, tra il 2011 e il 2012, vi erano già state sentenze contro TripAdvisor per pratiche sleali e recensioni false (negli Stati Uniti, invece, i giudici hanno più volte respinto accuse analoghe, dando importanza al principio secondo il quale

²⁸ <http://www.report.rai.it/>

TripAdvisor è un semplice aggregatore di opinioni e quindi non è responsabile dei contenuti). Il Tribunale di Venezia ha invece dato ragione al titolare del locale, assistito da due giovani avvocatessse veneziane, Anna Paola Klinger e Marianna De Giudici, che hanno immediatamente presentato un ricorso cautelare di urgenza al tribunale di Venezia. Il giudice si è persuaso che fosse il momento di decidere e ha emesso un provvedimento d’urgenza riconoscendo di avere egli stesso l’autorità in quanto giudice italiano dal momento che l’evento dannoso per il ristoratore si era verificato nella propria nazione e ha riconosciuto la responsabilità di TripAdvisor per omessa vigilanza in quanto ha un obbligo di verifica su quelli che sono i contenuti di ciò che viene postato. La recensione negativa in questione, pubblicata dell’utente “mangiafuoco59” (dal titolo “Evitare”) è apparsa nell’ottobre 2014 ed è stata subito segnalata al portale, che ha provveduto a rimuoverla. Ma solo due giorni dopo la recensione è riapparsa: TripAdvisor è stato giudicato quindi responsabile di non aver vigilato affinché quanto era stato tolto non tornasse online. La recensione conteneva varie affermazioni offensive, come: «Ho trovato persino uno scarafaggio nella pasta che poi mi è stata “per sbaglio” anche addebitata in conto». Il punto, come spiega Anna Paola Klinger, non è il diritto di critica, bensì la diffamazione, e la linea rossa che separa la critica dalla diffamazione è l’attacco personale. La recensione di “mangiafuoco59”, infatti, cominciava con le parole: «Sporchi, cari e maleducati, specie il proprietario», per poi proseguire con toni pesantemente offensivi. Il giudice ha dunque ritenuto il commento diffamatorio, obbligando il portale a rimuoverlo. Egli ha inoltre ritenuto la recensione non veritiera in quanto l’utente era anonimo; e inizialmente aveva fatto capire di esser stato nel locale una sola volta, poi, parlando delle mance ai camerieri, sembrava conoscere il locale a fondo («Solo se i camerieri vi conoscono e sanno che riceveranno una buona mancia allora eviteranno di lasciare i vostri piatti a freddarsi sulla mensola della cucina e di farvi attendere ore per mangiare»). Un caso, questo, che si aggiunge ad un numero sempre più grande di segnalazioni da parte di ristoratori e albergatori, ma anche ad alcuni avvenimenti che hanno creato molto scalpore come quello sopra menzionato del ristorante inventato a Moniga del Garda e quello dell’hotel “fantasma” a Chiavari (chiuso da anni, ha ricevuto alcune recensioni false grazie alle quali ha scalato la classifica fino a raggiungere il primo posto). Casi che hanno dimostrato concretamente la totale mancanza di controlli da parte di TripAdvisor, sia sulle recensioni (e quindi sui giudizi che generano le classifiche) sia sull’autenticità dei locali. Quello dei “Do Forni” è un precedente

importante perché grazie al ristoratore di Venezia chiunque si senta danneggiato dalle recensioni di TripAdvisor ha un appiglio per chiedere giustizia in Italia.²⁹

2.4 Come riconoscere una recensione falsa

Per evitare che i consumatori vengano ingannati dalle recensioni false è opportuno che adottino un approccio scettico.

Come prima cosa è necessario andare oltre la valutazione a stelle (o pallini) e non concentrarsi su valutazioni complessive o dichiarazioni generiche, ad esempio, nel caso di una caffettiera *“fa un ottimo caffè”*, soprattutto per prodotti con un volume di recensioni limitato, ma è preferibile analizzare osservazioni specifiche, ad esempio, sempre nel caso della caffettiera, quanto sia facile la sua pulizia. È necessario prestare attenzione alla formulazione delle frasi: alle persone pagate per scrivere recensioni false viene spesso fornito un determinato linguaggio da utilizzare, quindi è bene essere scettici nei confronti di recensioni ultra-positive o ultra-negative con frasi simili.³⁰

Un ulteriore suggerimento è quello di controllare altre recensioni di uno stesso recensore. Nel caso in cui si riscontri una situazione in cui un utente ha all’attivo un numero molto elevato di recensioni a cinque stelle con commenti brevi e generici è necessario prestare attenzione e chiedersi se non ci si trovi in presenza di recensioni false.

È buona norma, anche se si ha già consultato un numero elevato di recensioni, controllare sempre le recensioni di altri siti/piattaforme. Vi possono essere recensioni false su qualsiasi piattaforma, ma se si notano grandi differenze tra i diversi siti è necessario essere scettici.

Su Amazon, quando si consultano le recensioni di un determinato prodotto è possibile utilizzare l’opzione “filtra per”, per mostrare solo le recensioni etichettate come “acquisto verificato”. Ciò non garantisce che il recensore non abbia ottenuto un guadagno per aver lasciato una recensione, ma almeno dimostra che è stato effettuato un acquisto. Anche

²⁹ <http://www.italiaatavola.net/media/stampa-web-tv-e-app/2015/8/3/false-recensioni-farle-rimuovere-avvocato-paga-tripadvisor/40678/>

³⁰ <http://time.com/money/4362586/fake-online-reviews/>

altri rivenditori online consentono di filtrare i feedback, su Sears³¹ e Kmart³², per esempio, è possibile selezionare solo le recensioni di prodotti il cui acquisto è stato verificato mentre Yelp consente di selezionare solo i recensori abituali che designa come “Élite”.

In riferimento ad Amazon, il più grande rivenditore online del mondo ha rilevato che le recensioni effettuate dietro incentivo stanno sciupando le valutazioni ed erodendo la fiducia della sua base di clienti. Il colosso di Seattle ha scoperto, tramite un’indagine interna, che generalmente i recensori avevano assegnato in media quasi mezza stella in più rispetto a coloro che avevano realmente acquistato un prodotto. In risposta, ha rilasciato un divieto generale verso tutte le recensioni scritte in cambio di una compensazione di qualsiasi tipo, ad eccezione di quelle lasciate attraverso il suo programma di recensioni più attendibile Amazon Vine.³³ Amazon Vine invita i recensori più attendibili su Amazon a pubblicare opinioni relative agli articoli nuovi e non ancora in commercio per aiutare gli altri clienti a prendere decisioni di acquisto più consapevoli. Amazon Vine è un programma a cui è possibile accedere esclusivamente su invito. Le Voci Vine vengono selezionate principalmente in base a due criteri, la classifica dei recensori e l’interesse dimostrato nei prodotti proposti nell’ambito del programma. La classifica dei recensori viene determinata in base all’utilità complessiva e al numero di recensioni fornite. Le recensioni più recenti valgono di più. I clienti che redigono costantemente recensioni utili e sviluppano una reputazione per l’esperienza maturata in specifiche categorie di prodotti hanno maggiori probabilità di essere invitati al programma. Oltre alla classifica dei recensori, Amazon tiene conto anche dell’interesse dimostrato dai clienti nei prodotti simili a quelli registrati nel programma Vine. Questo aspetto facilita la redazione di recensioni da parte degli utenti che hanno già dimestichezza con la categoria di appartenenza degli articoli. Ad esempio, se una Voce Vine acquista e/o recensisce principalmente prodotti per la casa e il giardino, le probabilità che vengano offerti prodotti simili aumentano. Le Voci non ricevono alcun compenso per partecipare al programma e scrivere le recensioni. Una volta accolte nel programma, per mantenere il proprio stato, le Voci sono tenute a recensire tutti i prodotti

³¹ Sussidiaria interamente controllata di Sears Holding Corporation è un rivenditore leader che fornisce un’esperienza di social shopping in cui i membri hanno la capacità di guadagnare punti e ricevere benefici attraverso l’acquisto di una vasta gamma di prodotti auto motive, articoli per la casa e abbigliamento.

³² Sussidiaria interamente controllata di Sears Holding Corporation, Kmart offre ai clienti prodotti di qualità attraverso un portafoglio di marchi esclusivi.

³³ Mabbutt A., *Real reviews or just fake feedback?*, Market Leader, Quarter 1 (2017), p.13

selezionati entro 30 giorni dalla ricezione. Inoltre, per continuare a essere membri di Vine, devono possedere le valutazioni più elevate tra i recensori di Amazon. Tutti i prodotti Vine vengono inviati dai venditori ad Amazon e distribuiti da Amazon alle Voci Vine. I prodotti vengono forniti da editori, etichette, case di produzione cinematografica, produttori o venditori che partecipano al programma. I venditori non sono in contatto con le Voci Vine e non hanno alcuna influenza sulle recensioni dei prodotti. Le recensioni di Vine sono opinioni indipendenti che né Amazon, né i rivenditori, possono influenzare, modificare o cambiare a patto che siano conformi alle linee guida. Una recensione di Vine è identificata da una striscia verde, simbolo del programma. Le Voci Vine non pubblicano solo recensioni positive, Amazon chiede agli utenti di fornire un'opinione obiettiva del prodotto. I clienti possono votare l'utilità delle recensioni di Vine come per qualsiasi altra recensione. La redazione di una recensione negativa non avrà ripercussioni sul posizionamento della Voce nella classifica dei recensori in quanto essa è determinata dal numero di voti utili espressi dagli altri clienti. I clienti apprezzano solitamente recensioni concrete, informative, dettagliate e oggettive, indipendentemente dal fatto che si tratti di giudizi positivi, negativi o neutri.³⁴

Nel corso degli anni sono nati alcuni siti tra cui Fakespot e ReviewMeta, che si impegnano a livellare il campo da gioco delle recensioni, identificandone il grado di affidabilità. Fakespot, un sito web gratuito, analizza:

- 862816392 recensioni di Amazon,
- 6221440 recensioni di Yelp,
- 417000 recensioni di TripAdvisor,
- 191520 recensioni di Apple App Store.³⁵

Il funzionamento del sito è molto semplice: è sufficiente copiare l'indirizzo URL della pagina del prodotto/servizio, incollarlo su Fakespot e fare click su "analizza". Il sito analizza sia le recensioni che i recensori, alla ricerca di grammatica discutibile ed errori di ortografia, numero di recensioni per autore, modelli di comportamento di acquisto, date non corrispondenti e altri segnali rivelatori di attività sospetta. Fakespot analizza come poco veritiere le recensioni degli utenti che pubblicano svariati giudizi positivi sui prodotti della stessa azienda con commenti sempre uguali. Ad esempio, un recensore

³⁴ <https://www.amazon.it/gp/vine/help>

³⁵ <https://www.fakespot.com/>

nuovo, che ha una sola recensione all'attivo e utilizza un sacco di termini come "grandioso" e "incredibile" verrà certamente considerato "inaffidabile". Al termine dell'analisi, Fakespot fornisce una lettera sulla base del numero totale di recensioni attendibili e non (Figura 2).

Product Review Grade: Scale and Analysis

Grade A	90 - 100% Reliable reviews and reviewers
Grade B	80 - 89% Reliable reviews and reviewers
Grade C	65 - 79% Reliable reviews and reviewers
Grade D	45 - 64% Reliable reviews and reviewers
Grade F	44% (and below) Reliable reviews and reviewers

Figura 2 - Grado di affidabilità delle recensioni su Fakespot

Questo meccanismo può generare confusione nella mente dei consumatori; se un prodotto ottiene una "F" perché, per esempio, il 40% delle sue recensioni sono state contrassegnate dal sito come inaffidabili, un potenziale acquirente potrebbe essere molto meno incline ad acquistarlo anche se ciò non significa necessariamente che il prodotto non sia valido.

Un altro sito, ReviewMeta, analizza le recensioni dei prodotti su Amazon, così come illustrato nella Tabella 1.

	2,281,219 Prodotti		3,096 Prodotti
	157,824 Prodotti		40,134 Prodotti
	29 Prodotti		160,853 Prodotti
	4,792 Prodotti		4,821 Prodotti

Tabella 1 - Le recensioni analizzate da ReviewMeta³⁶

³⁶ <https://reviewmeta.com/>

Anche se funzionalmente è simile a Fakespot, ReviewMeta esclude o riduce il peso di alcune recensioni, quindi rilascia una valutazione aggiuntiva. In altre parole, al posto della lettera, che può essere fuorviante, ReviewMeta mostra quale sarebbe la valutazione media del prodotto senza tener conto delle recensioni considerate fuorvianti. Come afferma il suo creatore Tommy Noonan: *“lo strumento non è proprio quello di dare una risposta nero su bianco, bensì quello di mostrare tutti i dati possibili e lasciare che siano gli individui trarre le proprie conclusioni”*. Il segreto forse sta proprio nell’essere consapevoli che qualsiasi valutazione potrebbe essere gonfiata artificialmente e utilizzare strumenti come Fakespot e ReviewMeta può essere utile per ottenere un quadro più accurato della situazione. Allo stesso tempo è necessario essere consapevoli che le analisi potrebbero avere problemi di precisione e non riflettere necessariamente la qualità del prodotto stesso. Spesso, Fakespot e ReviewMeta raggiungono conclusioni diverse in quanto è impossibile stabilire con assoluta certezza se una recensione sia falsa o meno e di conseguenza definire il reale grado di precisione dei due siti. L’utilizzo di questi due strumenti è particolarmente indicato per quei prodotti che non si conoscono davvero bene e per quelli con poche valutazioni tutte positive. Il consiglio è quindi quello di non credere a tutto ciò che si legge su internet e utilizzare il buon senso.³⁷

³⁷ <https://www.cnet.com/how-to/spot-fake-amazon-reviews-with-fakespot/>

Capitolo 3: Le recensioni nel settore della ristorazione

Le esperienze di consumo fornite dalla maggior parte delle imprese di servizi comprendono sia parti tangibili che intangibili. L'esperienza di servizio viene spesso descritta attraverso due principali caratteristiche: il prodotto e il processo, o caratteristiche tangibili e servizi basati sulla persona. Nel contesto di un ristorante, ad esempio, la qualità del prodotto (gusto, cottura degli alimenti ecc.) rappresenta l'esito concreto, mentre la qualità del servizio (la formazione e il comportamento dei dipendenti) è considerata un processo immateriale. In accordo con la teoria dell'integrazione delle informazioni di Anderson³⁸, un messaggio persuasivo ha due qualità: valore (positivo/negativo) e peso (importanza percepita). Così, l'atteggiamento dei consumatori può essere influenzato non solo dal punteggio della recensione, ma anche dall'importanza degli attributi valutati nel testo. Nel caso di un ristorante, anche se il servizio influisce molto sulla valutazione dell'esperienza, l'elemento essenziale o fondamentale per determinare il successo dell'attività e la fedeltà dei clienti è rappresentato dalla qualità del cibo. Quando nelle recensioni, il cibo e il servizio sono valutati nello stesso modo, l'effetto dell'importanza relativa degli attributi potrebbe non essere osservabile. Tuttavia, nelle recensioni miste, l'importanza relativa di un attributo può avere un impatto differente sulla scelta del consumatore. Considerando la qualità dei prodotti alimentari come un attributo fondamentale e la qualità del servizio come un attributo periferico, la qualità del cibo ha un peso maggiore rispetto alla qualità del servizio nella presa delle decisioni da parte degli utenti. Quando i consumatori sono esposti a recensioni miste, le recensioni negative sul cibo riducono notevolmente l'atteggiamento favorevole del consumatore nei confronti del ristorante, mentre le recensioni negative dei servizi no. Ciò suggerisce che l'impatto della qualità negativa del cibo è più determinante della qualità negativa del servizio.³⁹

L'utilizzo diffuso delle recensioni online da parte dei consumatori è generalmente considerato un'opportunità per i professionisti nel settore dell'ospitalità. In particolare, le recensioni sono molto influenti nell'ambito della ristorazione. I proprietari e i gestori dei ristoranti si trovano ad affrontare la responsabilità di diventare digitalmente attivi e sono state fornite numerose raccomandazioni per aiutarli. Le recensioni dei consumatori possono servire come strumento per mantenere gli atteggiamenti positivi e ridurre al

³⁸ Norman H. Anderson (23 luglio 1925) è uno psicologo sociale, illustre professore emerito presso l'università di San Diego in California.

³⁹ Lee S.H., Ro H., *The impact of online reviews on attitude changes: The differential effects of review attributes and consumer knowledge*, International Journal of Hospitality Management 56 (2016), p. 3

minimo l'impatto delle recensioni negative. In particolare, le recensioni negative dovrebbero essere gestite con cura perché potrebbero danneggiare la reputazione dei ristoranti, modificando in negativo le attitudini dei consumatori. Se le recensioni riguardano la qualità dei prodotti alimentari, essi hanno una maggiore influenza sulla valutazione dell'esperienza in un ristorante. Le conseguenze del fallimento della gestione delle recensioni negative relative alla qualità del cibo sono particolarmente critiche. Inoltre, i gestori dei ristoranti dovrebbero avere una comprensione più approfondita dei contenuti delle recensioni e dei consumatori.

I consumatori hanno diverse capacità di elaborazione delle informazioni sui prodotti/servizi in base al proprio livello di conoscenza. I consumatori meno esperti tendono facilmente a conformarsi alla posizione di altri individui mentre i consumatori con un grado di conoscenza più elevato si affidano maggiormente alle loro esperienze. I consumatori reagiscono alle recensioni relative ai prodotti alimentari in maniera più critica rispetto al servizio e generalmente questi differenti pesi si applicano per i consumatori con scarse conoscenze di settore. I consumatori con un maggiore livello di conoscenza tendono a valutare in modo simile sia la qualità del cibo che del servizio. Dato ciò, i ristoranti che si rivolgono ai consumatori meno raffinati nella conoscenza e nell'esperienza di ristorazione dovrebbero sottolineare maggiormente la qualità del cibo, mentre i ristoranti con clientela più sofisticata dovrebbero considerare allo stesso modo sia la qualità del cibo che quella del servizio. Questo approccio segmentato si applica anche alla gestione delle recensioni online. I gestori del ristorante dovrebbero prestare maggiore attenzione alle recensioni riguardanti la qualità dei prodotti alimentari se la loro base di consumatori è composta da commensali poco esperti.

I ristoratori non hanno sempre il pieno controllo sulle valutazioni e sul contenuto delle recensioni, tuttavia, è responsabilità dei gestori delle attività controllare regolarmente i commenti online e adottare azioni appropriate come ringraziare per le recensioni positive e fornire spiegazioni o scuse per le recensioni negative. I gestori dei ristoranti sono incoraggiati a rispondere e ringraziare chi ha preso tempo per scrivere recensioni positive. Per rispondere alle recensioni online, è suggerita la comunicazione personalizzata, può essere utile utilizzare nella risposta il nome del recensore e le stesse parole/frasi. Nel caso delle recensioni negative è importante che le scuse siano fatte in tono compassionevole e vengano date spiegazioni ragionevoli in modo onesto. Tuttavia, è bene evitare risposte routinizzate o la stessa risposta a diverse recensioni. Rispondere in modo appropriato e

mostrare apprezzamento ai recensori può influenzare positivamente non solo coloro che leggono le recensioni e i potenziali clienti, ma anche i clienti che erano già stati al ristorante. Per un monitoraggio efficiente, si incoraggia la notifica del servizio, alcuni siti di recensioni, come Yelp e TripAdvisor, offrono l'opzione di notifica via e-mail e i gestori dei ristoranti possono ricevere un messaggio istantaneo ogni qual volta che viene lasciata una recensione. In alternativa, i gestori del ristorante possono rivolgersi ad agenzie esterne che si occupano di gestione della reputazione online, fornendo risposte alle recensioni dei clienti. Tali agenzie sono in grado di monitorare in modo più efficiente le recensioni positive e negative nei vari siti.

3.1 Ristoranti e fake reviews

Alcuni studi hanno rilevato che è più probabile che le imprese ingannino il sistema, quando si trovano ad affrontare un aumento della concorrenza o quando hanno una scarsa reputazione o sono meno affermate.

Se le recensioni false sono guidate dagli incentivi vi dovrebbe essere una maggiore concentrazione di recensioni false quando gli incentivi sono più forti. Seguendo questa logica, i ristoranti più affermati o con una reputazione più favorevole avrebbero un minor incentivo a pubblicare recensioni false. Anche se non esiste una sola variabile in grado di catturare completamente la reputazione di un ristorante, è possibile fare riferimento a diversi parametri rilevanti, tra cui il numero di recensioni positive e negative recenti, e se il ristorante appartenga a una catena o sia un'azienda indipendente. Le recensioni dei consumatori sono meno influenti per le catene di ristoranti, che hanno già una reputazione consolidata, costituita da un'ampia attività di marketing e di branding, in virtù di ciò e dei maggiori rischi in termini di reputazione a cui le catene andrebbero incontro, i ristoranti appartenenti a una catena sono meno propensi a pubblicare recensioni false.

I voti bassi aumentano gli incentivi sottostanti le recensioni false positive mentre i voti alti li abbassano. Non appena aumentano le valutazioni delle recensioni sulle relative piattaforme online, il giro di affari di un ristorante si amplia e, quindi, ha minori incentivi a ingannare il sistema. Un cambiamento positivo per la reputazione di un ristorante, ottenuto sia in modo legittimo, sia in virtù della pubblicazione di recensioni false, riduce gli incentivi a impegnarsi nella manipolazione delle recensioni, mentre un cambiamento negativo li aumenta.

Avere un maggior numero di recensioni riduce gli incentivi a pubblicare recensioni false positive. Non appena un ristorante riceve un maggior numero di recensioni, il beneficio di ciascuna recensione aggiuntiva diminuisce (dal momento che le piattaforme di recensioni si concentrano sul voto medio). Quindi, i ristoranti hanno incentivi più forti a pubblicare recensioni false positive quando hanno relativamente poche recensioni. Esiste un'associazione negativa significativa tra il numero totale delle recensioni che un'attività ha ricevuto fino al periodo di tempo precedente, e l'intensità della manipolazione delle recensioni nel periodo corrente. I ristoranti sono maggiormente propensi ad impegnarsi nella pubblicazione di recensioni false positive nelle fasi iniziali dei loro cicli vitali. Gli operatori di mercato la cui eventuale sopravvivenza dipende dalle prestazioni iniziali sono più propensi a infrangere le regole al momento del loro ingresso sul mercato.

Le catene di ristoranti sono meno coinvolte nella pratica delle recensioni false positive. L'affiliazione ad una catena è una fonte importante per la reputazione di un ristorante. I ristoranti locali e indipendenti tendono ad essere meno conosciuti rispetto alle catene nazionali e internazionali. A causa di ciò, le catene hanno incentivi di reputazione sostanzialmente differenti rispetto ai ristoranti indipendenti. I ricavi delle catene di ristoranti non sono significativamente influenzati da cambiamenti nella loro valutazione sulle piattaforme online di recensioni, dal momento che le catene tendono a fare elevato affidamento su altre forme di promozione e branding per stabilire la loro reputazione. In aggiunta al fatto che le catene ricevono meno beneficio dalle recensioni, possono anche dover sostenere un costo maggiore nel caso in cui vengano colte a falsificare le recensioni dal momento che a risentirne sarebbe l'intero brand. Ad esempio, se un McDonald venisse catturato a inviare una recensione falsa, tutta la catena McDonald ne risentirebbe. Dal momento che le catene hanno meno da guadagnare dalle recensioni false è meno probabile che i ristoranti appartenenti a una catena si impegnino nel processo di manipolazione delle recensioni.

Le recensioni false negative. Oltre a lasciare recensioni per sé, un ristorante può manipolare le recensioni lasciando una recensione negativa per un concorrente. Le recensioni false negative vengono quindi lasciate dai concorrenti di una determinata attività, e possono essere soggette a differenti incentivi (ad esempio in base alla vicinanza dei concorrenti). Le recensioni false positive sono più frequenti quando la reputazione di un ristorante si è deteriorata o è meno definita. Al contrario, le recensioni false negative

sono meno sensibili alle valutazioni recenti di un ristorante, ma sono sensibili al volume di recensioni pubblicate. In altre parole, mentre è più probabile che un ristorante lasci una recensione favorevole per sé stesso non appena la sua reputazione si deteriora, ciò non porta i concorrenti a lasciare recensioni negative. Allo stesso tempo, entrambi i tipi di recensioni false sono più frequenti quando la reputazione di un ristorante è meno definita, vale a dire quando si ha un minor numero recensioni.

Recensioni false e concorrenza. Il punto di vista prevalente sulle recensioni negative false è che sono lasciate da parte dei concorrenti di un ristorante per offuscarne la reputazione, mentre non si ha alcuna previsione analoga circa il rapporto tra recensioni false positive e concorrenza. Durante la sua vita un singolo ristorante sperimenterà una concorrenza di varia intensità. Per identificare i concorrenti di un ristorante, è necessario considerare quali caratteristiche del ristorante guidano le scelte dei clienti. Mentre la posizione è intuitivamente uno dei fattori che determinano la scelta, il tipo di cibo e la qualità si classificano ai primi posti nella lista dei criteri di selezione dei consumatori, e di conseguenza, è probabile che i ristoranti competano sulla base di questi attributi. Queste osservazioni, in aggiunta agli incentivi variabili incontrati dalle catene, motivano la ripartizione della concorrenza per affiliazione a una catena, tipo di cibo, e prossimità. Per quanto riguarda la questione della vicinanza tra i ristoranti e la concorrenza spaziale, un'euristica efficace implica la definizione di tutti i ristoranti all'interno di una soglia fissa di distanza che li includa come concorrenti. Questo approccio è attuato da Mayzlin et al. che nel suo studio ha definito due alberghi concorrenti situati a mezzo chilometro di distanza l'uno dall'altro. Altri autori hanno impiegato la stessa euristica per identificare coppie di concorrenti Starbucks e Dunkin Donuts. Tuttavia, questa semplice regola potrebbe non essere così ben adatta a definire la concorrenza tra i ristoranti. Da un lato è probabile che la posizione sia un criterio più importante per i viaggiatori che per i clienti di un ristorante e ciò suggerisce di utilizzare una soglia differente per definire la concorrenza tra ristoranti, dall'altro la densità geografica dei ristoranti è superiore di molto a quella degli alberghi, o delle filiali Starbucks e Dunkin Donuts, pertanto anche una soglia più bassa potrebbe lanciare una rete troppo ampia. Un'alternativa valida è quella di pesare i concorrenti in base alla loro distanza. L'applicazione della soglia per la definizione dei concorrenti è spesso una scelta soggettiva dipendente dal settore analizzato. Un aumento della concorrenza dello stesso tipo di ristoranti indipendenti è associato ad un aumento delle recensioni false negative. L'ingresso sul mercato di un

concorrente indipendente conduce a un maggior numero di recensioni false rispetto all'ingresso di un concorrente facente parte di una catena. Nel complesso, l'aumento della concorrenza tra ristoranti indipendenti vicini e simili ha un impatto sostanziale ed economico significativo sulle recensioni negative false. Al contrario, l'effetto di una maggiore concorrenza da parte di ristoranti indipendenti che offrono diverse tipologie alimentari è statisticamente insignificante. In altre parole, i ristoranti competono per la reputazione sulla base sia della posizione sia del tipo di cibo che viene servito. Ciò è in contrasto con i risultati di Mayzlin, il quale ha scoperto che gli alberghi competono con i loro vicini, ma non sulla base dei loro livelli di qualità. Questa incoerenza è probabilmente causata dalle differenze tra questi due tipi di attività. A differenza del caso delle recensioni false negative, non vi è un rapporto significativo tra l'intensità della concorrenza e le recensioni false positive indipendentemente dal tipo di cibo, vicinanza, o appartenenza a una catena.

In conclusione, le recensioni false positive sono determinate da cambiamenti nella reputazione di un ristorante, mentre le recensioni false negative sono guidate da cambiamenti nei modelli di concorrenza. Inoltre, per quanto riguarda la forma organizzativa, gli incentivi dei ristoranti indipendenti sono abbastanza differenti dagli incentivi delle catene. I ristoranti indipendenti sono più propensi a lasciare recensioni false positive per sé stessi quando si verificano cambiamenti nella reputazione o quando essa non è ancora ben affermata mentre è più probabile che si verifichino recensioni false negative quando un'azienda ha un concorrente indipendente. Tuttavia non è detto che sia necessariamente lo stesso ristoratore indipendente ad impegnarsi nella pubblicazione di entrambe le tipologie di recensioni false, positive e negative.⁴⁰

⁴⁰ Luca M., Zervas G., *Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud*, Management Science, 62 (12) (2016)

Capitolo 4: Case study: Ristorante “La Péniche”

In relazione alle considerazioni effettuate sull'importanza delle recensioni online e il ruolo che esse svolgono nel processo decisionale di acquisto dei consumatori nel caso dei beni d'esperienza, il presente lavoro di tesi ha come obiettivo la creazione di un dizionario attraverso lo sfruttamento delle tecniche di content analysis e la sua applicazione a un caso aziendale.

Sono state condotte due analisi differenti:

- **Sentiment analysis:** l'obiettivo di questa tipologia di analisi è quello di elaborare un'interpretazione realistica di un fenomeno, fornendo informazioni dettagliate a riguardo, in questo caso la reputazione del ristorante e il suo gradimento da parte dei recensori. L'analisi è resa possibile grazie all'utilizzo di sofisticati software di elaborazione del linguaggio che a partire da una o più porzioni di testo determinano: il tono, ovvero l'opinione positiva o negativa, l'intensità e l'emotività con cui questa è espressa (attraverso l'uso di aggettivi, punteggiatura, emoticon, ecc....) e la rilevanza dell'oggetto d'analisi rispetto al contesto.
- **Content analysis:** lo studio del contenuto delle recensioni reperite online rende possibile individuare e stimare eventuali relazioni tra le parole chiave, per comprendere quali siano i temi maggiormente ricorrenti e degni di attenzione.

La content analysis definita come “*a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use*”⁴¹ si configura come un procedimento che, partendo da informazioni qualitative (i testi), applica sistemi di classificazione del contenuto con l'obiettivo di pervenire a dati quantificabili da sottoporre ad analisi statistiche. Come tecnica, l'analisi del contenuto comporta procedure specializzate, è apprendibile e scindibile dall'autorità personale del ricercatore. Come tecnica di ricerca, fornisce nuove intuizioni, aumenta la comprensione da parte del ricercatore di particolari fenomeni, o informa azioni pratiche.

⁴¹ Krippendorff K., (2004), *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, II ed. SageCommText Series, Beverly Hills, Ca, p.18

Ci si aspetta che le tecniche siano affidabili. Più specificamente, le tecniche di ricerca dovrebbero tradursi in risultati replicabili. I ricercatori che analizzano lo stesso fenomeno in periodi di tempo diversi e forse in circostanze diverse dovrebbero ottenere i medesimi risultati applicando la stessa tecnica agli stessi dati. La replicabilità è la forma più importante di affidabilità. La ricerca scientifica deve fornire anche risultati validi, nel senso che l'attività di ricerca è aperta ad un attento esame e le richieste risultanti possono essere accolte in virtù di prove disponibili in modo indipendente. I requisiti metodologici di affidabilità e validità non sono unici, ma hanno un particolare impatto sull'analisi del contenuto.

Da un punto di vista strettamente tecnico la content analysis si effettua attraverso la scomposizione di un testo e la successiva ri-categorizzazione dello stesso secondo le dimensioni teoriche identificate dal ricercatore: *“tale scomposizione deve però avvenire in modo sistematico, utilizzando cioè criteri espliciti e standardizzati, da applicare all'intera unità in oggetto; successivamente, gli elementi individuati vengono classificati in un sistema di categorie, e dunque trasformati in variabili categoriali o ordinali che è possibile sottoporre a trattamenti statistici di vario tipo”*⁴².

Quindi, in primo luogo, l'analisi del contenuto deve essere *sistematica*, sia nel modo in cui viene selezionato il campione sia nel modo in cui viene condotta l'analisi vera e propria. La selezione del campione deve seguire norme prestabilite e ogni elemento deve avere un'equa possibilità di essere incluso all'interno del campione. Inoltre, nel corso dell'analisi tutto il contenuto esaminato deve essere trattato esattamente allo stesso modo. Per assicurarsi che anche la valutazione venga condotta in modo sistematico, è necessario utilizzare per tutto lo studio soltanto un'unica serie di disposizioni. Secondariamente, l'analisi del contenuto deve essere *obiettiva*. Anche se l'obiettività perfetta non sarà mai raggiungibile, è pur sempre possibile ottenere delle definizioni operative e delle regole di classificazione delle variabili il più possibile esplicite ed esaustive, per far sì che un altro ricercatore, che si trovi a ripetere lo stesso processo, giunga alle stesse conclusioni. È necessario dunque definire un insieme di criteri e procedure in grado di spiegare in modo chiaro i metodi di campionatura e categorizzazione utilizzati. Terzo, l'analisi del contenuto deve essere *quantitativa*. Il procedimento effettuato deve cioè quantificare il messaggio in modo tale da pervenire a conclusioni precise. La quantificazione fa sì che i

⁴² Ghiglione R. (1995), *Teorie, metodi e uso del computer nell'analisi del contenuto; Alcuni problemi*, in R. Cipriani e S. Bolasco (a cura di), *Ricerca qualitativa e computer*, Milano, Franco Angeli, pp. 71-86.

ricercatori possano sintetizzare i loro risultati al fine di esporli in maniera sintetica. Inoltre, essa permette di impiegare strumenti statistici che possono essere validi nell'interpretazione e nell'analisi.⁴³

Affinché l'analisi del contenuto sia efficace, è necessario rispettare, determinati requisiti tecnici:

- Le categorie di classificazione devono essere chiaramente e operativamente definite, è necessario, quindi, creare delle opportune unità di analisi;
- L'acquisizione dei dati deve avvenire in maniera sistematica, deve essere chiaro, cioè, se un "item" appartiene o non appartiene a una determinata categoria;
- L'analisi deve presentare caratteristiche di affidabilità e validità.

Il corpus di riferimento per l'analisi del contenuto è stato tratto da tutte le recensioni del ristorante "La Péniche" pubblicate sul portale web TripAdvisor tra il 6 luglio 2017 e il 2 agosto 2010.

La scelta è ricaduta su questo locale principalmente per due motivi:

- è situato a Marina di Massa, vicino alla mia zona di residenza;
- vanta un elevato numero di recensioni e una buona posizione in classifica su TripAdvisor. Al momento della raccolta dati (luglio 2017) il ristorante contava sul portale 1197 recensioni in lingua italiana ed era situato al terzo posto della classifica dei ristoranti di TripAdvisor per la zona di Marina di Massa.

Il ristorante pizzeria La Péniche nasce nel 1948 ad opera di Gaetano e Romilda, gli ex proprietari. La location è del tutto singolare in quanto il ristorante sorge su una palafitta in legno lungo il canale Brugiano, in via Lungo Brugiano, a due passi dal mare, nel cuore del piccolo centro di Marina di Massa. Il termine Péniche deriva dal francese e significa appunto chiatta, in quanto il ristorante ricorda i localini francesi situati lungo la Senna. Nel 1995 il locale viene rilevato da Emiliano Della Bona e riapre nuovamente nel 1997, completamente ristrutturato e arredato personalmente dal titolare e dalla sua compagna, la francese Christine Jacob, la quale ha saputo imprimere al locale quel tocco raffinato che tutt'ora lo contraddistingue. Insieme sono riusciti a creare una miscela di stili

⁴³ www.lacomunicazione.it/voce/content-analysis/

perfettamente equilibrata che spazia dallo stile country americano, al coloniale, allo stile chic parigino combinati ad un gusto strettamente personale che dà vita a un locale veramente nuovo e alternativo rispetto ai ristoranti-pizzerie tradizionali della zona. Prevalgono i colori ricercati e tipici dei locali americani, le luci tenui e soffuse, la musica di sottofondo, l'arredamento e gli oggetti di decorazione scoperti qua e là nei mercatini d'antiquariato rendono l'atmosfera veramente speciale e intima. Il ristorante si presenta come perfettamente ordinato e curato, con fiori sulle finestre in tutte le stagioni e dà a prima vista la sensazione di trovarsi in un locale molto chic. La cucina è tipicamente mediterranea con prevalenza specialità di pesce e qualche piatto caratteristico preso in prestito dalla cucina di etnie diverse. Il menù alla carta è molto ricco, tuttavia è possibile optare per uno dei vari menù a prezzo fisso. Dall'assaggio di antipasti la Péniche, ai primi come lo spaghetti all'astice, il couscous di mare, la catalana di aragosta, di astice, di scampi e gamberi ogni piatto viene curato nei minimi dettagli. I dolci sono tutti rigorosamente della casa, tra i più richiesti vi sono senza dubbio il piatto di degustazione di dolci la Péniche, la Tarte Tatin e il millefoglie ai frutti di bosco. In un contesto così ricercato ad alcuni potrebbe risultare fuori luogo la presenza sul menù delle pizze, ma Emiliano, il titolare, è prima di tutto un pizzaiolo socio A.P.Q.⁴⁴ e anche un grande amante della pizza, al punto da considerarla un piatto nazionale da proporre con la stessa dignità con cui si propone qualsiasi altro piatto cucinato all'interno del suo ristorante come uno spaghetti o un pesce di qualità.⁴⁵

Il locale è aperto tutti i giorni a pranzo dalle 12,15 alle 14,30 (la cucina), la sala fino alle 16,00 e a cena dalle 19,15 alle 23,30 (la cucina), la sala fino alle 01,30, inoltre su prenotazione è possibile anticipare o posticipare tutti gli orari. La Péniche si presta molto bene a cene tra coppie o tra amici intimi, ma sono bene accette anche tavolate di gente educata e poco chiassosa.

Il ristorante, oltre ad avere un profilo aziendale su TripAdvisor, è dotato di un sito web da cui i consumatori possono trarre informazioni basilari come l'orario di apertura, la localizzazione geografica e i numeri di telefono o la mail per la prenotazione e informazioni più elaborate sui menù e i relativi prezzi.

⁴⁴ A.P.Q. Associazione Pizzaioli Qualificati

⁴⁵ <http://www.lapeniche.com/home/>

Il Ristorante “La Péniche” presenta su TripAdvisor una valutazione media riassuntiva di 4 punti su 5 e viene presentato come illustrato nella Tabella 2.

Riassunto punteggio	Cucina 4,5 Servizio 4 Qualità/prezzo 3,5 Atmosfera 4,5
Descrizione	Ristorante su palafitta situata sul canale Brugiano. Locale molto romantico con luci soffuse e buona musica di sottofondo. Cibo cucinato da cuochi esperti con menu di carne e di pesce. Crudità di mare, Cucina in parte biologica.
Prezzi medi	33 € - 55 €
Cucina	Italiana, Mediterranea, Europea, Zuppe, Per vegetariani, Opzioni vegane, Opzione menù senza glutine
Pasti	Pranzo, Cena, Dopo mezzanotte
Servizi del ristorante	Da asporto, Parcheggio disponibile, Connessione Wi-Fi gratuita, Accetta prenotazioni, Tavoli all'esterno, Posti a sedere, Personale di sala, Parcheggio in strada, Area parcheggio gratuita, Seggioloni disponibili, Accessibile in sedia a rotelle, Serve alcolici, Bar completo, Vino e birra, Accetta American Express, Accetta MasterCard, Accetta Visa
Ideale per	Vista, Occasioni speciali, Cucina locale

Tabella 2 – Presentazione del ristorante "La Péniche" sul portale TripAdvisor⁴⁶

⁴⁶ https://www.tripadvisor.it/Restaurant_Review-g194814-d1862891-Reviews-Ristorante_La_Peniche-Marina_di_Massa_Massa_Province_of_Massa_Carrara_Tuscany.htm

Come prima cosa è stato creato un set di dati utilizzando il software Excel di Microsoft. La tabella Excel ha dimensioni 1197x4. Le variabili di colonna sono le seguenti:

- **Testo:** per ciascuna recensione è stato riportato il contenuto testuale;
- **Valutazione:** tutte le recensioni sono contraddistinte da un numero di pallini verdi che va da un minimo di 1 a un massimo di 5 ed esprime il giudizio che i recensori hanno attribuito al ristorante (1= pessimo, 2= scarso, 3= nella media, 4= molto buono, 5= eccellente);
- **Ordinamento temporale:** alle recensioni è stato assegnato un numero compreso tra 1 e 1197 che indica l'ordinamento temporale di pubblicazione su TripAdvisor, la recensione più recente è contrassegnata dal numero 1, quella più lontana nel tempo dal numero 1197;
- **Risposte:** alcune recensioni pubblicate sul portale hanno ricevuto una risposta da parte del gestore del ristorante.

È stato attribuito valore 1 alle recensioni che hanno ottenuto una risposta positiva. Esempio:

Recensione: Molto buono... alla faccia degli invidiosi (valutazione: 4)

“Vi è effettivamente, a Marina di Massa, molta gente che non consiglia questo posto. Strano ho pensato, visto le recensioni. Ho provato ed è tutto molto buono; alcune cose scritte nelle recensioni negative meritano davvero le risposte avute. (per carità, qualcuno può anche essere passato in una serata no, ma molte sembrano in malafede). Antipasto di mare ottimo, gnocchi al curry e gamberi oltre che buoni abbondantissimi e tiramisù fantastico. Cucina 5/5. Ho dato 4 in totale perché il servizio in sala è stato un po' disattento (abbiamo dovuto chiedere la ciotola per i gusci del pesce, eravamo senza forchette dopo aver ricevuto il piatto del primo...) Però a parte questi dettagli il posto merita veramente ed è assurdo che gente del posto non lo consigli quando dà lustro alla città.”

Risposta del titolare:

“Piacere a un turista richiede uno sforzo veramente minimo. Io sono massese purosangue con tanto di pedigree. Parlo anche il massese e amo questa città. Purtroppo molti concittadini non riescono a capire i locali che ho creato. Locali con spirito da grandi città europee e anche oltre Europa, dalle quali ho sempre

preso spunto per la loro capacità di rinnovarsi continuamente. Purtroppo a Massa la stragrande maggioranza della popolazione viaggia poco, ha poco spirito di osservazione, e purtroppo cosa più grave si accontenta molto di quello che viene offerto. Spesso fanno un viaggio importante per le nozze e poi finisce tutto lì. Se vanno all'estero quando tornano si lamentano che hanno mangiato male e che gli spaghetti e la pizza erano schifosi. Io al contrario appena posso mi muovo per viaggiare, ho molta capacità di osservazione, un discreto gusto nel scegliere e abbinare gli oggetti e soprattutto non mi accontento mai. Cerco sempre il meglio, al giusto prezzo ovviamente. E questo è quello che cerco di offrire ai clienti che frequentano i tre locali. Infatti abbiamo una clientela per la maggior parte non massese proprio perché il cittadino milanese fiorentino parmense o europeo è veramente in sintonia con il mio modo di vedere le cose. Cerca sempre il locale carino, caratteristico, arredato bene e con gusto, non sciccoso e pacchiano, dove si possa mangiare prodotti di qualità al giusto prezzo. Questo perché in città c'è molta scelta e concorrenza tra i locali e sopravvivono solo quelli veramente meritevoli. Qui a Massa sembra che valga tutto il contrario. Più sono fatiscenti, poco curati, vecchi e di cattivo gusto dove io andrei neanche a fare i bisogni quotidiani e più i locali sono frequentati. Caro cliente grazie ancora per la tua visita e per la tua recensione positiva. Non voglio continuare la mia risposta altrimenti poi vengo criticato per la mia presunzione. Ma di persone come te e me e fortunatamente ce ne sono, e sanno che non è così. Sto solo descrivendo la realtà delle cose. A presto.”

È stato attribuito valore 0 alle recensioni che hanno ricevuto una risposta neutra da parte del gestore del ristorante. Esempio:

Recensione: Ottima cena (valutazione: 4)

“Location perfetta, sull'acqua e circondata da cigni. Cibo ottimo, l'unico punto a sfavore il servizio molto lento.”

Risposta del titolare:

“Accetto la critica solo se è venuto di sabato sera al secondo servizio, dove il cambio tavoli, lo sparecchiare e il riapparecchiare e il prendere le nuove comande porta via un po' di tempo ai camerieri. Inoltre, purtroppo, in questo

periodo abbiamo due cuochi a casa in malattia e mi creda non stiamo cucinando e servendo piatti, stiamo semplicemente facendo miracoli ogni giorno. Praticamente il personale in cucina è ridotto di un terzo. Colgo l'occasione per scusarmi con qualsiasi altro cliente che abbia avuto dei disagi in questo periodo. Grazie per la visita.”

È stato attribuito valore -1 alle recensioni che hanno ricevuto una risposta negativa da parte del gestore. Esempio:

Recensione: Pesce fresco, ma servizio pessimo (votazione: 2)

“Ho cenato ieri sera con la famiglia, abbiamo atteso 1 ora l'arrivo dei piatti, nessuno veniva a portarci via i piatti sporchi e abbiamo dovuto chiedere noi le salviettine per togliere l'odore di pesce dalle mani. Anche il vino è arrivato prima dell'arrivo dei bicchieri da vino e il secondo non è mai arrivato. Abbiamo chiesto il conto stanchi dell'attesa. Nulla da dire sulla qualità del cibo anche se il piatto di crudités da 35 euro conteneva uno scampo, un gambero, 2 ostriche, 2 lumache di mare e tante salsine... non lo consiglierei!”

Risposta del titolare:

“Cosa dire... mi dispiace? Sicuramente sì. Non capisco però come possa essere successo. Ritengo di avere una buona organizzazione e molti altri clienti lo confermano. Però come si dice? Non tutte le ciambelle escono col buco. Se i piatti di un tavolo ritardano a uscire dalla cucina vengo subito avvisato e non ricordo di questa situazione. Vada per l'attesa, ma tutto il resto... le salviette, il vino, il tavolo non spareggiato, il secondo non arrivato. Ma dai... neanche se avessi aperto ieri. Comunque a questo punto neanche io vi consiglierei di tornare... anzi vi ho messo nella lista dei clienti indesiderati. Siete troppo sfigati. Portate sfortuna. No, no, no... meglio che andiate da un'altra parte grazie. Magari qui di fianco? O sul lungomare in quel ristorante con un carretto sul tetto. O dal mio amico Maurizio qui in via Colombo? Sì dai andate da lui. Accetta sempre gli scherzi. Perdonatemi sono figlio di Domenico soprannominato dagli amici del bar "il poeta" perché enfatizzava sempre tutto e scherzava sempre. Buon sangue non mente mai. Anch'io scherzo sempre, ma il lavoro lo prendo molto sul serio. Ciao.”

In relazione al caso specifico del ristorante “La Péniche” il passo successivo è stato quello di identificare per ogni recensione alcune parole/temi ricorrenti denominati “etichette” (56 in tutto) che sono state raggruppate in 7 categorie (Tabella 3):

- **Comunicazione:** comprende parole che contribuiscono a diffondere la conoscenza del ristorante (passaparola, recensioni, sito web) e sono fonte di informazione;
- **Location:** fa riferimento all’aspetto esterno del locale, tutto ciò che i clienti notano ancora prima di varcare la porta d’ingresso del ristorante (atmosfera romantica, posizione, palafitta, stile parigino);
- **Ambiente interno:** raccoglie parole che descrivono la struttura interna del locale (arredamento, illuminazione, tavolo);
- **Personale/Servizio:** rappresenta uno dei fulcri dell’attività di ristorazione insieme al prodotto (etichette di rilievo sono le parole accoglienza, tempo d’attesa, titolare);
- **Prezzo:** riguarda l’aspetto economico dell’esperienza al ristorante, è la categoria meno ampia (comprende solamente le parole prezzo e coperto), ma comunque molto rilevante;
- **Prodotto:** include le parole relative a tutto ciò che ordinano e consumano i clienti del ristorante (menù, birre, vini, cottura dei cibi, antipasto, dessert, pesce);
- **Commensali:** comprende parole inerenti alla compagnia con cui ci si reca al ristorante (amici, familiari, colleghi), nonché riferimenti al trattamento riservato ai bambini e agli animali.

MACROCATEGORIE	ETICHETTE	FREQUENZE
COMUNICAZIONE	facebook	1
	Michelin	5
	passaparola	21
	recensioni	47
	sito web	5
LOCATION	atmosfera romantica	331
	fiori	5
	insegna	1
	legno	15
	location	578
	palafitta	131
	parcheggio	5
	posizione	115
	stile parigino	66
	zattera	93
AMBIENTE INTERNO	ambiente	162
	arredamento	184
	illuminazione	68
	musica	35
	pulizia	28
	tavolo	115
PERSONALE/ SERVIZIO	accoglienza	88
	aria condizionata	10
	cuoco	37
	doppio turno	26
	personale	469
	prenotazione	61
	servizio	351
	stoviglie	35
	tempo d'attesa	105
	titolare	109
PREZZO	coperto	21
	prezzo	588
PRODOTTO	antipasto	274
	birre	5
	carne	56
	celiachia	5
	cibo	535
	cottura	9
	dolci	259
	liquori	14
	materie prime	52
	menù	182
	pesce	506

	piatti curati	277
	pizze	25
	porzioni	151
	qualità	346
	sapori	68
	sushi	6
	vini	347
COMMENSALI	amici	55
	bambini	17
	cani	7
	famiglia	20
	occasione di lavoro	24

Tabella 3 – Suddivisione delle etichette nelle 7 macro categorie

La terza colonna della tabella 3 riporta la frequenza con cui ciascuna etichetta è stata individuata all'interno del corpus di recensioni. Nonostante si stia parlando di un ristorante il concetto di prodotto, espresso dall'etichetta "cibo" è superato da quello di prezzo e di location. Difatti, la parola più ricorrente è prezzo (menzionata circa 588 volte) seguita da location (578) e cibo (535). Nella tabella 4 sono riportate le 10 etichette con frequenza maggiore.

Etichette	Frequenze
Prezzo	588
Location	578
Cibo	535
Pesce	506
Personale	469
Servizio	351
Vini	347
Qualità	346
Atmosfera romantica	331
Piatti curati	277

Tabella 4 – Le 10 etichette con frequenza maggiore

Infine, per ciascuna etichetta sono state individuate le relative parole chiave ed è stato creato un dizionario, ovvero un elenco di parole costruito attorno ad alcuni costrutti o concetti di interesse, relativo al settore della ristorazione, attraverso un software di content analysis (per consultare il dizionario completo vedere Allegato A).

Il dizionario è stato costruito ricorrendo al dizionario LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count). Il modo in cui funziona il programma è abbastanza semplice. Fondamentalmente, legge un dato testo e conta la percentuale di parole che riflettono diverse emozioni, stili di pensiero, preoccupazioni sociali e parti del discorso.

Il programma LIWC include il modulo principale di analisi del testo insieme a un gruppo di dizionari incorporati. LIWC legge testi verbali scritti o trascritti che sono stati memorizzati in forma digitale, leggibile dal computer (come file di testo). Il modulo di analisi di testo confronta quindi ogni parola del testo con un dizionario definito dall'utente. Come descritto in seguito, il dizionario identifica quali parole sono associate alle categorie psicologicamente rilevanti.

Dopo che il modulo di elaborazione ha letto e contabilizzato tutte le parole in un determinato testo, calcola la percentuale di parole totali che corrispondono a ciascuna categoria del dizionario. Ad esempio, se LIWC analizzasse un singolo discorso di 2.000 parole e le confrontasse con il dizionario incorporato di LIWC2015, potrebbe scoprire che sono stati utilizzati 150 pronomi e 84 parole che esprimono emozione positiva. Successivamente convertirebbe questi numeri in percentuali, 7,5% pronomi e 4,2% parole di emozione positiva.

Mentre il modulo di analisi del testo identifica e categorizza le parole, il cuore del programma è costituito da un gruppo di dizionari che indicano al modulo di analisi del testo quali parole identificare e classificare. LIWC2015 comprende tre sistemi di dizionari interni: il dizionario LIWC2015 e i dizionari precedenti, LIWC2007 e LIWC2001. Il dizionario Master LIWC2015 è composto da quasi 6.400 parole, radici ed emoticon selezionate. Per ciascuna parola, esiste una corrispondente voce del dizionario che definisce una o più categorie di parole. Per esempio, la parola “pianto” fa parte di cinque categorie di parole: Sadness, Negative Emotion, Overall Affect, Verb, and Past Focus. Quindi, se nel testo di destinazione, è stata trovata la parola “pianto” verrà incrementata ciascuna scala di punteggio di questi cinque sotto-dizionari. Come in questo esempio, molte delle categorie LIWC2015 sono organizzate in ordine gerarchico. Tutte le parole

di “Sadness”, per definizione, saranno categorizzate anche come parole “Negative Emotion” e “Overall Affect”.

Alcune variabili LIWC sono calcolate in modo diverso rispetto alle altre. La prima è word count (WC), che fa riferimento al numero grezzo di parole all'interno di un file. La seconda variabile è words per sentence (WPS), ovvero il numero medio di parole in ogni frase all'interno del file.

Percentuale di parole totali. La maggior parte delle variabili di output LIWC sono percentuali di parole totali all'interno di un testo. Ad esempio, si immagina che nell'analisi di un blog si scopra che il numero di emozioni positive (o posemo) fosse 4,20. Ciò significa che il 4,20% di tutte le parole presenti nel blog erano parole di emozione positiva.

Variabili di riepilogo. Nuova per LIWC2015 è l'inclusione di quattro variabili riassuntive: pensiero analitico, influenza, autenticità, e tono emotivo. Tutte le variabili di riepilogo sono algoritmi ottenuti da diverse variabili LIWC basate sulla ricerca linguistica precedente. I numeri sono punteggi standardizzati che sono stati convertiti in percentili (in base all'area sottostante a una curva normale) che vanno da 0 a 100. Anche se gli algoritmi sono di proprietà, è possibile calcolarli consultando gli articoli di ricerca su cui essi si basano. Segue una breve panoramica di ciascuna variabile di riepilogo.

Pensiero analitico. Originariamente pubblicata come indice categoriale-dinamico, o CDI, la dimensione misura il grado in cui le persone utilizzano parole che suggeriscono modelli di pensiero formale, logico e gerarchico. Le persone contraddistinte da un basso livello di pensiero analitico tendono a scrivere e pensare utilizzando un linguaggio più narrativo, concentrandosi sul qui-e-ora, e le esperienze personali. Coloro che sono caratterizzati da livelli elevati di pensiero analitico otterranno prestazioni migliori e voti più elevati all'università.

Influenza. L'influenza si riferisce al relativo status sociale, alla sicurezza, o alla leadership che le persone mostrano attraverso la loro scrittura o dialogo. L'algoritmo è stato sviluppato in base ai risultati di una serie di studi in cui le persone interagiscono tra loro (Kacewicz, Pennebaker, Davis, Jeon, & Graesser, 2013).

Autenticità. Quando le persone si mostrano in modo autentico o onesto, sono più personali, umili e vulnerabili. L'algoritmo per l'autenticità è stato derivato da una serie di

studi in cui le persone sono state indotte ad essere oneste o ingannevoli (Newman, Pennebaker, Berry, & Richards, 2003), nonché da una sintesi di studi sull'inganno studi pubblicati negli anni successivi (Pennebaker, 2011).

Tono emotivo (tono). Anche se LIWC2015 include sia le dimensioni di emozione positiva che le dimensioni di emozione negativa, la variabile “tono” aggrega le due dimensioni in una singola variabile di riepilogo (Cohn, Mehl, & Pennebaker, 2004). L'algoritmo è costruito in modo che più alto è il numero, più positivo è il tono. I numeri sotto il 50 suggeriscono un tono emotivo più negativo.⁴⁷

⁴⁷ <https://liwc.wpengine.com/>

Capitolo 5: Analisi dei risultati

In primo luogo è necessario effettuare una panoramica della distribuzione delle valutazioni delle recensioni del ristorante “La Péniche” sul portale TripAdvisor.

Le 1197 persone che hanno pubblicato un giudizio sul ristorante lo hanno classificato nel seguente modo (Grafico 1):

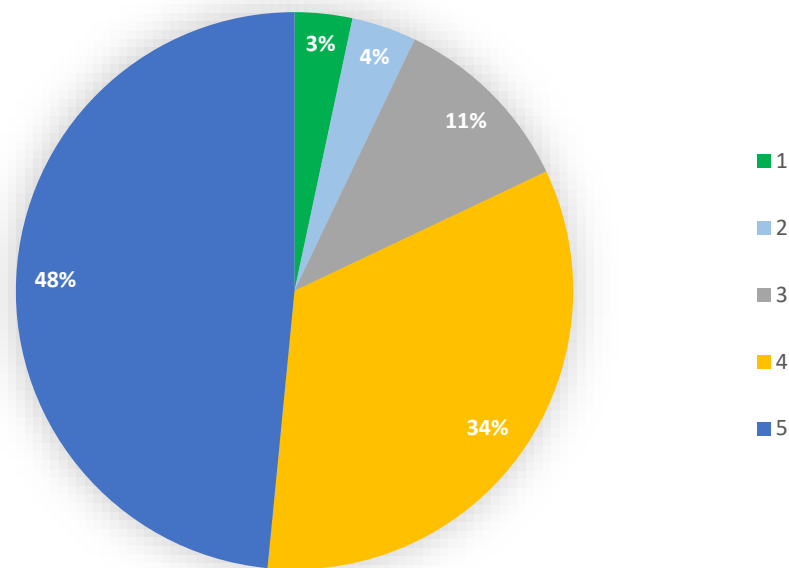


Grafico 1 - Distribuzione delle valutazioni del ristorante "La Péniche" su TripAdvisor

- il 3% ha attribuito al ristorante un giudizio pessimo (1 solo pallino verde),
- il 4% lo ha ritenuto scarso (2 pallini verdi),
- l'11% ha valutato il ristorante nella media (3 pallini verdi),
- il 34% ha elaborato un giudizio molto buono (4 pallini verdi),
- il 48% lo ha recensito come eccellente (5 pallini verdi).

Come è possibile osservare dal grafico l'82% dei recensori attribuisce al ristorante una valutazione sopra la media, mentre solo il 7% ha assegnato un punteggio inferiore.

Un'altra variabile oggetto di studio è rappresentata dalle risposte fornite dal gestore dell'attività alle recensioni pubblicate sul portale. Come anticipato nel precedente capitolo è stato attribuito un punteggio di -1 alle recensioni che hanno ricevuto risposta negativa, 0 alle recensioni con risposta neutra e 1 alle recensioni che hanno ricevuto risposta positiva.

La Tabella 5 mette in relazione le valutazioni attribuite dagli autori delle recensioni (variabile di riga) con le valutazioni delle risposte fornite dal gestore (variabile di colonna).

	-1	0	1	Totale righe
1	14,2%	0,6%		14,8%
2	13,6%	0,6%		14,2%
3	26,6%		0,6%	27,2%
4	5,9%	1,8%	10,1%	17,8%
5	2,4%		23,6%	26%
Totale colonne	62,7%	3%	34,3%	100%

Tabella 5 – Tabella a doppia entrata delle risposte fornite dal gestore del ristorante in relazione alla valutazione delle recensioni

Prima di procedere all'analisi della Tabella 5 è necessario precisare il fatto che il titolare, il signor Emiliano, abbia risposto solamente al 14% delle recensioni totali.

Tra queste, ha risposto al 62,7% in maniera negativa, al 3% in modo neutro e al 34,3% in maniera positiva.

Mentre non sorprende il fatto che il 34,3% di risposte positive (valutazione 1) sia distribuito soprattutto tra recensioni che hanno ottenuto 4 e 5 pallini verdi, è interessante notare che nonostante le risposte negative si concentrino su recensioni che hanno ottenuto 1 (14,2%), 2 (13,6%), e 3 pallini verdi (26,6%), non mancano risposte negative anche per recensioni con punteggio pari a 4 (5,9%) e 5 (2,4%). Ciò può essere dovuto al fatto che, nonostante i recensori abbiano attribuito giudizi complessivamente elevati (4/5 pallini verdi), le recensioni in questione siano in realtà recensioni miste, ovvero contenenti sia giudizi positivi che negativi, e il titolare abbia risposto alle critiche (anche di piccola

entità) che venivano mosse nei commenti in maniera piccata o risentita (da qui l'attribuzione di un punteggio di risposta negativo -1).

Successivamente è stata realizzata una sentiment analysis grazie all'utilizzo del software LIWC2015 che, esaminando il testo delle recensioni e la rispettiva valutazione, ha restituendo i seguenti dati:

- Word count (WC)
- Word per sentence (WPS)
- Words > 6 letters (Sixltr)
- Dictionary words (Dic)
- Positive emotion (Posemo)
- Negative emotion (Negemo)
- Total Punctuation (AllPunc)
- Periods (Period)
- Commas (Comma)
- Colons (Colon)
- Semicolons (SemiC)
- Question marks (QMark)
- Exclamation marks (Exclam)
- Dashes (Dash):
- Quotation marks (Quote)
- Apostrophes (Apostro)
- Parentheses (Parenth)
- Other punctuation (OtherP)

Le principali variabili di interesse della sentiment analysis sono le variabili “posemo” e “negemo” che forniscono la percentuale di parole di emozione positiva e negativa utilizzate dai recensori. La Tabella 6 riporta la media di posemo e negemo relativamente alle valutazioni che gli utenti di TripAdvisor hanno attribuito alle recensioni.

Valutazione	Media di POSEMO	Media di NEGEMO
1	3,23	2,29
2	4,13	2,00
3	5,72	1,39
4	8,57	0,79
5	10,18	0,59
Importo totale	8,696365915	0,856867168

Tabella 6 – Media dei valori di posemo e negemo in base alla valutazione delle recensioni

Come è possibile osservare più direttamente anche dal Grafico 2 la percentuale di parole positive (serie1) aumenta all'aumentare della valutazione delle recensioni, mentre la percentuale di parole negative (serie2) decresce mano a mano che si passa da recensioni con valutazione 1 fino ad arrivare a recensioni a cui è stato assegnato il punteggio massimo. Tuttavia l'intensità della variazione è differente in quanto la curva di posemo cresce più rapidamente di quanto decresca la curva di negemo.

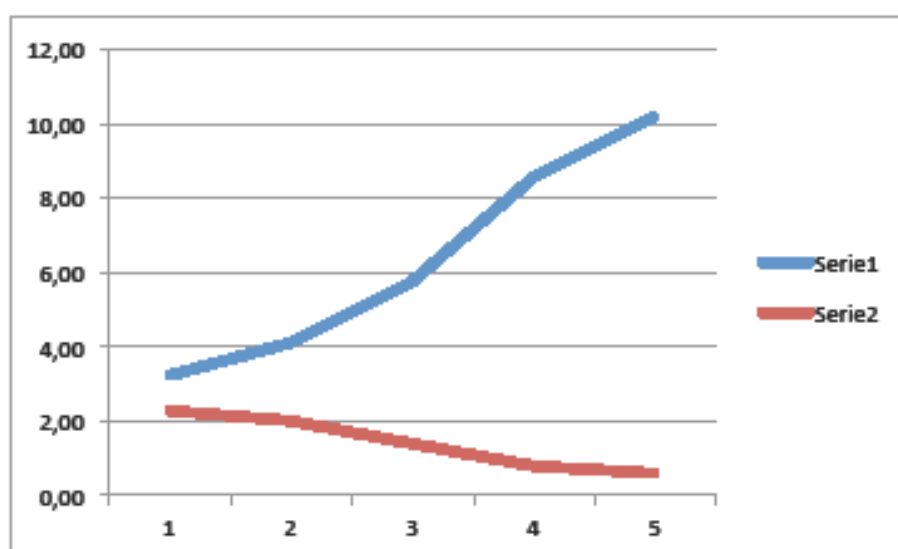


Grafico 2 – Distribuzione media dei valori di posemo e negemo relativamente alla valutazione delle recensioni

In ultima istanza è stata effettuata l'analisi del contenuto per la creazione di un dizionario applicato al caso studio del ristorante “La Péniche”, grazie all'utilizzo del software LIWC2015. La Tabella 7 riporta la media in cui le parole chiave, appartenenti a ciascuna delle 7 categorie individuate e presentate nel capitolo precedente (per consultare il dizionario completo vedere Allegato A), sono presenti nel testo, in relazione alla valutazione che i recensori hanno attribuito alle recensioni pubblicate.

Valutazione	Comunicazione	Location	Ambiente interno	Personale/ Servizio	Prezzo	Prodotto	Commensali
1	0,36	0,87	0,30	1,34	0,31	1,51	0,23
2	0,32	1,04	1,18	1,04	0,28	2,13	0,18
3	0,14	2,60	1,07	2,10	0,46	2,26	0,15
4	0,19	3,68	2,04	2,57	0,55	3,27	0,20
5	0,14	3,64	1,89	3,48	0,37	2,82	0,23
Totale complessivo	0,17	3,35	1,77	2,86	0,43	2,84	0,21

Tabella 7 – Media con cui le parole chiave (suddivise per categoria) sono presenti nel testo in relazione alla valutazione

Questi dati possono essere maggiormente compresi grazie all'osservazione del Grafico 3.

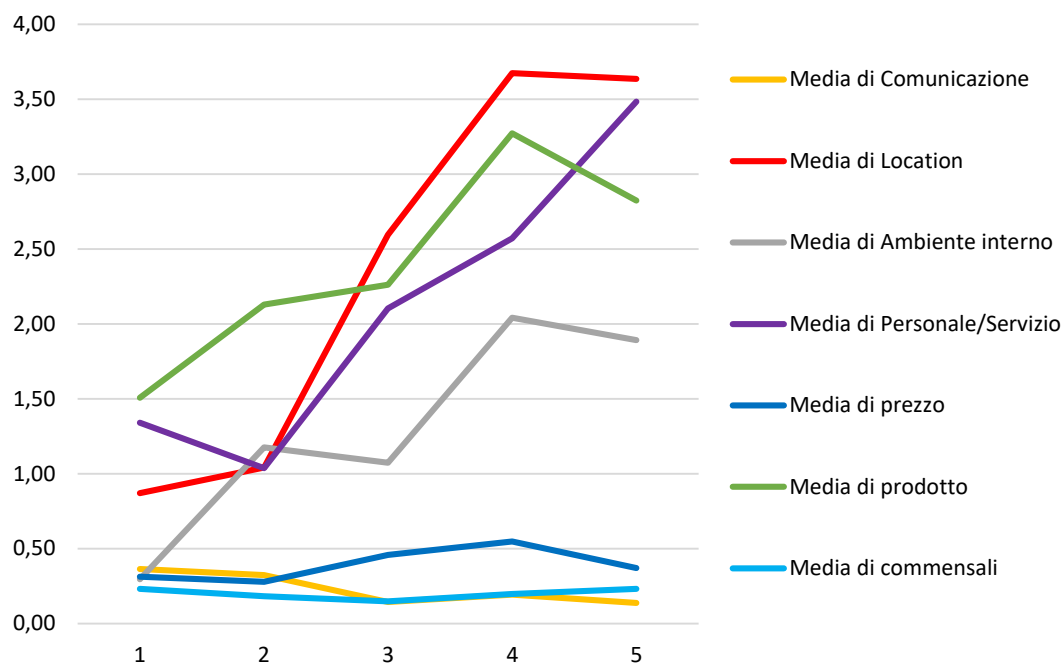


Grafico 3 – Andamento medio delle parole chiave appartenenti alle diverse categorie in relazione alla valutazione

Dal grafico emerge che tutte le curve hanno un andamento crescente ad eccezione delle curve di “prezzo”, “comunicazione” e “commensali” che mostrano un andamento pressoché costante.

Le parole chiave appartenenti alle ultime tre categorie sopra citate vengono menzionate in modo più o meno analogo al crescere della valutazione, solo la categoria “prezzo” mostra un lieve incremento nel passaggio tra l’attribuzione di 2 e 4 pallini verdi. Ciò significa che queste parole non condizionano in modo significativo la valutazione assegnata dai recensori, oltre ad avere bassi valori di incidenza all’interno dei testi delle recensioni.

Per quanto riguarda invece l’analisi delle curve “location”, “personale/servizio”, “prodotto” e “ambiente interno” è possibile affermare che le parole chiave appartenenti a queste categorie assumono un’importanza maggiore nei testi delle recensioni al crescere del punteggio ed esercitano, soprattutto le parole inerenti alla sfera della “location”, un impatto significativo sulla valutazione attribuita, contribuendo ad aumentare la percezione di qualità e il valore del ristorante.

In particolare è possibile osservare che, in corrispondenza del punteggio minimo (1 pallino verde), le recensioni sono contraddistinte da un numero maggiore di parole attinenti alla sfera del “prodotto”:

“Sono stata in questo locale con amici, ci hanno fatto accomodare al centro della sala in una specie di gazebo scomodissimo e strettissimo. Abbiamo aspettato troppo e il cibo non era eccellente, anzi quasi indistinguibile dato che veniva servito su piatti totalmente neri in una atmosfera da Halloween. Non lo consiglierei.”

“Siamo ritornati dopo un periodo di tempo (all'incirca un paio di mesi) perché eravamo stati molto bene e purtroppo devo dire che stavolta siamo stati altrettanto male. Il servizio è stato lunghissimo, circa un'ora e mezza abbandonati a noi stessi, senza essere considerati. Ci hanno portato il vino solo dopo che ci eravamo alzati minacciando di andarcene. L'antipasto non era per niente buono, ma il fondo lo abbiamo toccato con il risotto all'astice. Immangiabile, passato di cottura e quindi riscaldato e sapeva solamente di burro. L'astice era poco e quel poco gommoso e quindi improponibile. La cameriera veramente scostante ed indisponente. Abbiamo comunque pagato ugualmente ben 200 euro, siamo usciti con la fame e siamo andati a farci una pizza. Serata scandalosa, un vero disastro. Di sicuro non ci torneremo mai più.”

seguite da quelle inerenti al “personale/servizio”:

“Un locale dove quando arrivi tutto è fatto con sufficienza: accoglienza, attesa. Servizio. Il personale è freddo e distaccato, il proprietario sembra scocciato e musone quando si degna di esprimersi. La cucina nel complesso è buona, ma niente di sorprendente nelle ricette. Quello che è sorprendente sono i prezzi, alti e davvero elevati per la location e l'accoglienza. Si trova di meglio senza dubbio.”

“Solita atmosfera invitante, ottimo l'antipasto, ma purtroppo all'arrivo del secondo, catalana mista, le vongole erano piene di sabbia e i gamberoni non erano affatto puliti! Fatto notare al personale l'inconveniente e dopo aver pagato il conto, ho fatto notare l'accaduto al proprietario, ma la sua risposta è stata poco educata.... ha perso parecchi clienti da ieri sera!”

e alla “location”:

“Posto con un tremendo odore di acqua ristagnante, prezzi cari e scarsa qualità. A Marina di Massa trovate di meglio. Io ho una casa di vacanza da anni, ma non ci andrò mai più.”

“Ho sentito spesso parlare bene di questo locale e ho voluto provarlo nonostante si affacci su uno stagno sporco e maleodorante, popolato da grossi topi. Per quanto riguarda il cibo la valutazione è sicuramente negativa, il personale, straniero, è ancora peggiore.”

Ciò evidenzia che i recensori hanno posto al centro delle loro lamentele principalmente il prodotto, il personale/servizio e la location.

Analizzando le curve in corrispondenza della valutazione massima (5 pallini verdi) è possibile affermare che i recensori hanno utilizzato principalmente parole appartenenti alla categoria “location”:

“Siamo stati in questo ristorante per cena. La location è meravigliosa, molto elegante e raffinata. I piatti sono sempre molto curati e ricercati, e naturalmente eccellenti! Rapporto qualità prezzo ottimo! Assolutamente consigliato!”

“La Péniche è uno splendido localino molto curato e adatto a una serata romantica. All'esterno ha alcuni tavoli collocati su una zattera sul fiume, molto suggestivo. Il cibo è ricercato e di ottima qualità dall'antipasto al dolce! Unica nota stonata le porzioni dei secondi piatti molto scarse, ma recuperano con i dolci abbondantissimi! Prezzi alti, ma si paga la location... Da provare!”

seguite da parole attinenti alla sfera del “personale/servizio”:

“Purtroppo posso solo dare 5 stelle, ma questo posto ne merita 10. Location stupefacente, si trova infatti su un fiume e si può scegliere di mangiare dentro oppure su una zattera galleggiante (ovviamente io ho optato per la zattera). L'arredamento è moderno e romantico, con tante lanterne che creano una luce soffusa fantastica. Il personale è gentilissimo, il migliore che abbia mai visto. Per quanto riguarda il cibo, si spazia da piatti di terra a quelli di mare. I piatti sono belli da vedere e buonissimi. Io in particolare ho mangiato una tagliata, e non scorderò mai il gusto di quella carne. Alla fine il conto è un po' salato, ma ne vale veramente la pena. Consigliatissimo!”

“Posto meraviglioso, come le persone che ci lavorano, le portate e la qualità! *Personale molto organizzato, elegante! Consigliatissimo!!!*”

e solo successivamente da parole riguardanti il “prodotto”:

“Un posto bellissimo e assolutamente da visitare se vi trovate da queste parti. Il personale è gentilissimo, *il menù concepito per soddisfare tutti i gusti, ovviamente se si sappia cosa vuol dire mangiare bene e di ottima qualità. Io insieme al mio fidanzato abbiamo pranzato in questo posto e ci siamo trovati molto bene, abbiamo scelto un antipasto ottimo, ostriche pescate e un misto di frutti di mare servite con frutti di terra assolutamente delizioso e sorprendente. Il vino della casa era bello fresco, frizzantino, ottima qualità. Abbiamo finito il nostro pranzo con un dolce fatto in casa. È un posto che consigliamo a tutti coloro che sono disposti a spendere di più e mangiare da dio!*”

“Ennesima cena in questo meraviglioso ristorante.... *è tutto buono, dall'antipasto al dolce... Ottimo il risotto con gamberi, fiori di zucca e robiola!! Il fritto è leggero e abbondante, non stucca per nulla!! I dolci sono fantastici, sia il cheesecake che il tiramisù... Tornerò...*”

Coloro che hanno apprezzato l'esperienza al ristorante “La Péniche” sono rimasti colpiti dalla location particolare, dalla gentilezza del personale e dal cibo.

5.1 Limiti della ricerca

Ogni ricerca per quanto approfondita e dettagliata porta con sé alcuni limiti.

Uno dei principali, incontrati durante la stesura dell'elaborato, riguarda l'identificazione delle fake reviews. Come già menzionato nel capitolo 2, in letteratura non esistono strumenti in grado di rilevare al 100% la presenza di una fake review, perciò nel paragrafo 2.4 “come riconoscere una recensione falsa” è stato possibile solamente effettuare delle ipotesi sulla base dell'osservazione di alcuni segnali. Anche i siti web come Fakespot e ReviewMeta, che si occupano di rilevare il grado di affidabilità delle recensioni online, svolgono un buon lavoro, ma non sono perfetti.

Un secondo limite, emerso dall'analisi della letteratura riguarda l'utilizzo della content analysis.

In generale, la content analysis è considerata una tecnica di ricerca ibrida che unisce l'approccio quantitativo a quello qualitativo: lo studio delle frequenze con cui un termine si ripete più assiduamente di altri, all'interno del corpus di recensioni, presuppone che lo stesso termine rappresenti un elemento importante per l'oggetto di analisi. La content analysis rappresenta un approccio al testo piuttosto generale, e proprio per questo motivo è stata utilizzata in diverse occasioni, per analizzare argomenti anche molto differenti tra loro. Si tratta di un'analisi sistematica che si basa su materiali prodotti per scopi diversi dall'analisi stessa. Il ricercatore deve selezionare e categorizzare i dati che, grazie all'approccio sistematico e all'uso dei computer, possono essere anche molto numerosi. Inoltre, si ritiene che la content analysis abbia carattere fortemente soggettivo. Le conoscenze precedentemente acquisite e i pregiudizi, di colui che opera la selezione dei testi e raccoglie i dati non possono essere eliminati. Infine, le conclusioni raggiunte dipendono principalmente dal modo in cui sono state definite le categorie e, in quanto tali, possono essere in qualche misura soggettive.

L'ultimo "limite" incontrato riguarda il funzionamento del software LIWC, che come tutti gli strumenti di analisi del testo è uno strumento relativamente grezzo che incorre in molti errori nell'identificare e nel contare le singole parole, in particolare le parole isolate. A titolo di esempio, consideriamo il significato della parola inglese "mad" che riflette il più delle volte un sentimento di rabbia. In determinati casi, la stessa viene utilizzata per esprimere gioia (lui è "pazzo di lei"), altre volte per esprimere instabilità mentale (è "matto come un cavallo"). Queste diverse connotazioni del termine raramente costituiscono un problema in quanto LIWC sfrutta modelli probabilistici di utilizzo del linguaggio, perciò in una data frase, la parola "mad" potrebbe essere utilizzata per esprimere emozioni positive. Tuttavia, se l'autore sta esprimendo uno stato positivo delle cose, generalmente tenderà ad usare tassi relativamente alti di altre parole a emozione positiva e poche parole che esprimono rabbia. Piccoli errori di classificazione come questo raramente impattano sulle conclusioni che possono essere tratte dai risultati, perché sono compensati dal modo in cui le parole sono più comunemente utilizzate dalle persone.

Il tool LIWC non è inoltre in grado di cogliere l'ironia, il sarcasmo o le metafore.

Se nell'esprimere sarcasmo qualcuno risulta "pungente", vi è una buona probabilità che il software rilevi l'ostilità nella scelta delle altre parole. Più parole si analizzano, più i risultati sono affidabili. Un testo di 10.000 parole restituisce esiti molto più affidabili di uno di 100.⁴⁸ Nel caso particolare delle recensioni si è trattato di analizzare testi il cui numero di parole andava da un minimo di 6 a un massimo di 606. È necessario pertanto fare attenzione a interpretare i risultati della Tabella 6.

⁴⁸ <https://liwc.wpengine.com/>

Conclusioni

Nel momento in cui gli utenti online consultano le recensioni, il loro atteggiamento può essere influenzato non solo dal punteggio, ma anche dall'importanza degli attributi valutati nel testo. Come emerge dalla letteratura sulle recensioni nel settore della ristorazione gli elementi che vengono valutati nel testo sono il prodotto (ovvero la qualità del cibo) e il personale/servizio. Ricordiamo che nel caso di un ristorante, nonostante il servizio influisca molto sulla valutazione dell'esperienza, l'elemento essenziale per determinare il successo dell'attività è rappresentato dalla qualità del prodotto. Considerando la qualità dei prodotti alimentari come un attributo fondamentale e la qualità del servizio come un attributo periferico, quando i potenziali consumatori sono esposti a recensioni miste, la qualità del cibo ha un peso maggiore rispetto alla qualità del servizio nella presa delle decisioni.

Nonostante il prodotto e il personale/servizio continuino ad essere elementi preponderanti e ampiamente discussi all'interno del corpus di recensioni, dall'analisi del caso studio "La Péniche" emerge un nuovo elemento degno di attenzione: "la location". Ciò è importante non solo per gli utenti online, ma anche per i ristoratori stessi, in quanto il punteggio che i recensori attribuiscono a un determinato ristorante non deriva solamente dall'esperienza di servizio, dal comportamento del personale di sala e dalla qualità di ciò che si consuma, ma anche dalla location e dall'ambiente interno che devono essere curati al pari degli altri elementi.

Un suggerimento per la ricerca futura potrebbe essere quello di indagare più approfonditamente l'impatto esercitato dalla location, applicando la stessa metodologia di ricerca a contesti differenti da quello del ristorante "La Péniche".

Allegati

Allegato A - Dizionario completo di content analysis applicato al caso studio del ristorante “La Péniche”.

CATEGORIE	ETICHETTE	FREQUENZE	PAROLE CHIAVE
COMUNICAZIONE	facebook	1	Facebook, pubblicità
	Michelin	5	fama, stell*, guida, michelin
	passaparola	21	amici, convenzion*, passaparola
	recensioni	47	recensioni, consenso, dissenso, Trip Advisor, positiv*, negativ*, fals*, fake, informazioni, aspettative
	sito web	5	sito, web, informazioni
LOCATION	atmosfera romantica	331	atmosfera, fiume, illuminazione, zattera, coppia, romantic*
	fiori	5	fiori, ciclamini
	insegna	1	insegna, visibilità
	legno	15	legno, pareti, soffitto, finestrelle, trattiene il calore
	location	578	location, fiabesca, esclusiv*, magic*, suggestiv*, curat*, particolare, ineguagliabile, piacevole, tipic*, incantevole, ambizios*, inusuale, intim*, ricercat*
	palafitta	131	palafitta, lungofiume, chic, solid*, caratteristic*, unic*, originale, scenografic*, delizios*
	parcheggio	5	parcheggio, gratuit*, vicino, ampi*
	posizione	115	posizione, zona pedonale, Marina di Massa, Versilia, canale, strategic*, vita notturna
	stile parigino	66	parigi, francese, bistrot, senna
	zattera	93	zattera, galleggiante, lume di candela, cigni, papere, all’aperto, spettacolare

AMBIENTE INTERNO	ambiente	162	ambiente, rilassante, piacevole, ben arredato, raffinat*, curat*, unic*, tranquill*, arredat*, accogliente, confortevole, pulito
	arredamento	184	arredamento, toni scuri, curato, moderno, design, liberty, minimal, elegante
	illuminazione	68	illuminazione, soffusa
	musica	35	musica, anni '60, jazz, emozionante
	pulizia	28	pulizia, bagno
	tavolo	115	tavoli, originali, in vetro, decorati con sabbia e conchiglie, in ferro battuto
PERSONALE/ SERVIZIO	accoglienza	88	accoglienza, calorosa, familiare
	aria condizionata	10	aria condizionata
	cuoco	37	cuoco, eccellente, preparato, competente, laborioso, chef
	doppio turno	26	doppio turno, disorganizzazione, attesa, inaccettabile
	personale	469	personale, cordiale, sorridente, disponibile, accogliente, simpatico, gentile, qualificato, professionale, discreto, educato, efficiente
	prenotazione	61	prenotazione
	servizio	351	impeccabile, preciso, migliorabile, professionale, personalizzato
	stoviglie	35	stoviglie, curate, kitsch, posate, piatti, sottopiatte, bicchieri, tovagliette
	tempo d'attesa	105	attesa, norma, eccessiva, entrée, prosecco
PREZZO	titolare	109	titolare, gentile, maleducato, scortese, carismatico, competente, arrogante, simpatico, attento, ospitale
	coperto	21	coperto
	prezzo	588	prezzo, prezzo giusto, prezzo onesto, prezzo alto,

			capogiro, prezzo elevato, qualità-prezzo
PRODOTTO	antipasto	274	antipast*, mare, assaggi, sfizios*, crudités
	birre	5	birra, birra artigianale
	carne	56	carne, tenerezza, bistecca, tagliata di manzo
	celiachia	5	celiac*, intolleranz*
	cibo	535	cibo, sofisticato, innovativo, presentazione, fresco
	cottura	9	cottura
	dolci	259	dolci, fatti in casa, fatto in casa
	liquori	14	liquori
	materie prime	52	materia prima, materie prime, freschezza, biologic*
	menù	182	menù
	pesce	506	pesce, pesce fresco, spiedini, fritto, gusci, crostacei, molluschi
	piatti curati	277	piatti curati, presentazione
	pizze	25	pizz*, croccant*, forno a legna
	porzioni	151	porzion*
	qualità	346	qualità
	sapori	68	sapori, forti, decisi, equilibrati, esplosivi, deludenti, inconfondibili
	sushi	6	sushi
	vini	347	vino, temperatura, cestello, ricaric*, ampia scelta
COMMENSALI	amici	55	amici, amiche
	bambini	17	bambini
	cani	7	cani, cane
	famiglia	20	famigli*
	occasione di lavoro	24	lavoro

Tabella 8 - Dizionario di content analysis applicato al caso studio del ristorante “La Péniche”

Riferimenti bibliografici

➤ Opere citate o consultate

Ananthakrishnan U.M, Li B., Smith M.D, *A Tangled Web: Evaluating the Impact of Displaying Fraudulent Reviews*, Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS), Dallas TX, 2015.

Choi S., Mattila A., Van Hoof H.B., D. Quadri-Felitti, *The Role of Power and Incentives in Inducing Fake Reviews in the Tourism Industry*, Journal of Travel Research, 56(8) (2016), pp. 1-13.

Ghiglione R. (1995), *Teorie, metodi e uso del computer nell'analisi del contenuto; Alcuni problemi*, in R. Cipriani e S. Bolasco (a cura di), *Ricerca qualitativa e computer*, Milano, Franco Angeli, pp. 71-86.

Jimenez F. M., Mendoza N.A., *Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products*, Journal of Interactive Marketing, 27(3) (2013), pp. 226-235.

Krippendorff K., (2004), *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, II ed. SageCommText Series, Beverly Hills, Ca.

Lappas T., *Fake Reviews: The Malicious Perspective*, Proceedings of the 17th international conference on Applications of Natural Language Processing and Information Systems Pages, Groningen, The Netheralnds, June 26-28, 2012, pp. 23-34.

Lee S.H., Ro H., *The impact of online reviews on attitude changes: The differential effects of review attributes and consumer knowledge*, International Journal of Hospitality Management, 56 (2016), pp. 1-9.

Luca M., Zervas G., *Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud*, Management Science, 62(12) (2016), pp. 3412–3427.

Mabbutt A., *Real reviews or just fake feedback?*, Market Leader, Quarter 1 (2017), p.13.

Malbon J., *Taking fake online consumer reviews seriously*, Journal of Consumer Policy, 36(2) (2013), pp. 139–157.

Mayzlin D., Dover Y., Chevalier J., *Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation*, American Economic Review, 104(8) (2014), pp. 2421–2455.

Mo Z., Li Y., Fan P., *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*, Journal of Service Science and Management, 08(03) (2015), pp. 419-424.

Munzel A., *Malicious practice of fake reviews: experimental insight into the potential of contextual indicators in assisting consumers to detect deceptive opinion spam*, Recherche Et Applications En Marketing, 30 (4) (2015), pp. 24–50.

Munzel A., *Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus*, Journal of Retailing and Consumer Services, 32 (2016), pp. 96-108.

Nakayama M., Wan Y., *Exploratory Study on Anchoring: Fake Vote Counts in Consumer Reviews Affect Judgments of Information Quality*, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 12(1) (2017), pp. 1-20.

Pee L.G., *Negative Online Consumer Reviews: Can the Impact Be Mitigated?*, International Journal of Market Research, 58(4) (2016), pp. 545-568.

Valant J., *Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews*, ott./2015, www.europarl.europa.eu.

Zhang D., Zhou L., Kehoe J.L., Kilic I.Y., *What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews*, Journal of Management Information Systems, 33(2) (2016), pp. 456-481.

➤ **Sitografia**

<https://www.amazon.it/>

www.beantech.it/blog/articoli/sentiment-analysis-definizione-e-campi-di-applicazione/

<https://www.cnet.com/how-to/spot-fake-amazon-reviews-with-fakespot/>

<https://www.expedia.it/>

<https://www.fakespot.com/>

<http://www.italia-tavola.it/>

www.lacomunicazione.it/voce/content-analysis/

<http://www.lapeniche.com/>

<https://liwc.wpengine.com/>

<https://www.moneysavingexpert.com/>

<https://www.reevo.it/>

<http://www.report.rai.it/>

<https://reviewmeta.com/>

<http://time.com/money/4362586/fake-online-reviews/>

<https://www.tripadvisor.it/>

Ringraziamenti

Desidero innanzitutto ringraziare il mio relatore, il professor Dalli, per la disponibilità e la sensibilità dimostrata nel relazionarsi con me durante la stesura dell’elaborato, per avermi proposto questo progetto che si è rivelato molto interessante, ma soprattutto per la passione e l’impegno che mette nello svolgere il suo lavoro rappresentando per me una grande fonte di ispirazione.

Ringrazio Emiliano, titolare del ristorante “La Péniche”, per la gentilezza e l’interesse dimostrato nei confronti del progetto.

Un ringraziamento particolare va a mio cugino Roberto, per il lavoro di revisione svolto, per aver risposto a qualsiasi mia domanda agli orari più improbabili e per avermi spinto a cercare di fare sempre meglio.

Un grazie speciale lo devo ai miei genitori e a mia sorella, per avermi sempre sostenuto in questo percorso e a tutti gli altri componenti della mia numerosa e bellissima famiglia, compresi coloro che non ci sono più, per il calore e l’affetto che mi dimostrano quotidianamente. In particolare ringrazio Diletta, Federico, Francesca e Ginevra per il sorriso, la vitalità e l’entusiasmo che riescono a trasmettermi nel loro approcciarsi alla vita.

Un grazie di cuore a coloro che mi sono sempre stati accanto e sono sicura continueranno a farlo in futuro, i miei amici: Davide, Nicolò, Matteo, Francesca, Giulia, Giulia, Eleonora, Francesca e Alessandra.

Ringrazio la mia bellissima famiglia “Arcobaleno”, che ormai considero una seconda casa e tutti gli amici e le persone che ne fanno parte.

Infine ringrazio una persona speciale, che in questi anni non mi ha mai fatto mancare il suo appoggio e che un giorno mi ha detto una cosa importante: “ricordati che qualsiasi cosa vorrai ottenere nella vita, sono sicuro che ce la farai”. Spero che abbia ragione, io mi impegnerò perché ciò accada, questo intanto è il primo traguardo.