



LJMU Research Online

Tassiello, V, De Angelis, M and Amatulli, C

Condividere opinioni estreme: il ruolo moderatore delle piattaforme digitali e del rischio sociale.

<http://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/7595/>

Article

Citation (please note it is advisable to refer to the publisher's version if you intend to cite from this work)

Tassiello, V, De Angelis, M and Amatulli, C (2017) Condividere opinioni estreme: il ruolo moderatore delle piattaforme digitali e del rischio sociale. *Micro & macro marketing*, 3. pp. 391-410. ISSN 1121-4228

LJMU has developed **LJMU Research Online** for users to access the research output of the University more effectively. Copyright © and Moral Rights for the papers on this site are retained by the individual authors and/or other copyright owners. Users may download and/or print one copy of any article(s) in LJMU Research Online to facilitate their private study or for non-commercial research. You may not engage in further distribution of the material or use it for any profit-making activities or any commercial gain.

The version presented here may differ from the published version or from the version of the record. Please see the repository URL above for details on accessing the published version and note that access may require a subscription.

For more information please contact researchonline@ljmu.ac.uk

<http://researchonline.ljmu.ac.uk/>

Condividere opinioni estreme: il ruolo moderatore delle piattaforme digitali e del rischio sociale.

Sommario

Questa ricerca analizza il ruolo di una dimensione inesplorata del passaparola elettronico (cosiddetto *eWOM*) ossia l'estremità dell'opinione che i consumatori posseggono in contesti caratterizzati da argomenti controversi. L'articolo esamina gli effetti delle opinioni estreme nella probabilità di fare *eWOM*, avanzando l'idea che questi effetti sono moderati dalle piattaforme digitali che i consumatori utilizzano nella condivisione dei messaggi. L'ipotesi di ricerca principale è che i consumatori hanno probabilità di condividere maggiormente opinioni molto estreme su argomenti controversi quando utilizzano piattaforme digitali che presentano bassi rischi sociali, mentre essi hanno probabilità di condividere maggiormente opinioni poco estreme quando la condivisione avviene tramite piattaforme digitali che presentano alti rischi sociali. Attraverso tre esperimenti, confrontiamo le e-mail, come esempio di piattaforme che minimizzano i rischi, rispetto ai post sui *social media* (p.e. Facebook) come piattaforme che amplificano i rischi sociali. Gli studi forniscono evidenze empiriche alla struttura teorica elaborata e implicazioni per manager e addetti ai lavori.

Parole chiave: opinioni estreme, eWOM, canali di comunicazione digitali, rischio sociale

Abstract

This research investigates the role of a previously unexplored dimension of electronic word-of-mouth (eWOM) content – namely, the extremeness of people's opinions – in the context of conversations about controversial topics. Specifically, it examines the effect of opinion extremeness on eWOM likelihood, advancing the idea that such an effect is moderated by the online communication channel that people use for sharing. In particular, the authors propose that online communication channels can be distinguished according to the level of social disapproval that users risk when sharing (referred to as social risk). The main hypothesis is that consumers are more likely to share more extreme opinions about controversial topics when using online platforms that present low social risk, while such a difference is less likely to appear on online platforms that present higher social risk. Three experimental studies – using email systems as an instance of risk-minimizing platforms and open posts on one's social network pages as an instance of risk-amplifying platforms – provide empirical support for the proposed theoretical account.

Keywords: extreme opinions, eWOM, online communication channels, social risk

1. Introduzione

Per il suo profondo impatto sulle scelte d'acquisto giornaliere del consumatore, il passaparola (d'ora in poi WOM), è stato a lungo considerato il più efficace strumento di comunicazione di marketing (p.e. Arndt (1967); Berger (2014); De Angelis *et al.* (2012)). La recente proliferazione di siti internet e di piattaforme di *social media* ha aumentato notevolmente lo sviluppo di comunicazioni *peer-to-peer*, generando un crescente interesse verso i temi del passaparola elettronico (d'ora in poi eWOM; Blazevic *et al.* (2013); Godes e Mayzlin (2004); Henning-Thurau *et al.* (2004); King, Racherla e Bush (2014); Moe e Schweidel (2012); Sweeney, Soutar e Mazzarol (2014); You, Vadakkepatt e Joshi (2015)). eWOM è definito come "qualsiasi dichiarazione positiva o negativa prodotta da un cliente potenziale, attuale, o un ex cliente, su un prodotto o

azienda e messa a disposizione di una moltitudine di internauti e istituzioni” (Henning-Thurau *et al.* (2004), p. 39). Un aspetto rilevante di questa forma di comunicazione sociale all’interno delle piattaforme digitali specializzate (per esempio piattaforme e-commerce, siti di recensione, blog, forum e *social media*) è non solo la grande varietà degli argomenti che gli individui normalmente trattano, ma anche il modo in cui di essi si discute. In questa ricerca indaghiamo come i consumatori condividono informazioni su argomenti che sono controversi in natura al fine di comprendere se vi è una tendenza a condividere opinioni più o meno estreme. L’obiettivo è far luce sulla condivisione delle opinioni riguardo tali argomenti attraverso differenti canali digitali. Gli argomenti controversi sono definiti come quegli argomenti rispetto ai quali le persone tendono a esprimere opinioni estreme (Chen e Berger (2013)). Le conversazioni sugli argomenti naturalmente controversi, come l’aborto, l’immigrazione o la politica, si prestano maggiormente all’esternazione di punti di vista opposti rispetto alle conversazioni su argomenti meno controversi, come, per esempio, l’aumento del livello di sicurezza nelle città, la riduzione delle tasse o le pene per corruzione di pubblici ufficiali. Analogamente per prodotti e marchi è più probabile che i consumatori abbiano delle opinioni controverse da condividere su prodotti e marchi come il Viagra o McDonald’s rispetto a prodotti e marchi come Dash o Intel. Allo stesso tempo, imprese e marchi globali tendono a prendere posizioni esplicite riguardo tematiche che esulano dal mero business ma che interessano i consumatori in diverse sfere sociali. Ad esempio, l’azienda Levi Strauss ha palesemente dichiarato di essere a favore dei diritti LGBT mentre l’amministratore delegato di Barilla ha dichiarato che l’immagine della propria azienda si discosta dai matrimoni omosessuali e che tali non saranno presi in considerazione per eventuali attività di comunicazione. La letteratura di psicologia e comportamento del consumatore non sembra aver adeguatamente indagato i modi in cui l’emergere di opinioni contrastanti potrebbe suscitare discussioni e condivisioni. Un’eccezione è rappresentata dallo studio di Chen e Berger (2013), i quali hanno dimostrato una relazione curvilinea tra il grado di controversia dell’argomento e la probabilità che gli individui intraprendano una conversazione su quell’argomento. La nostra ricerca vuole estendere la conoscenza esistente attraverso un’indagine su come le opinioni estreme influenzano l’eWOM a seconda del tipo di canale di comunicazione digitale usato per la condivisione. Precisamente, prevediamo che gli argomenti controversi aumentino la probabilità di condividere ed esprimere le proprie opinioni estreme. Prevediamo, inoltre, che la tendenza a condividere opinioni più o meno estreme su argomenti controversi dipenda dalla piattaforma digitale utilizzata per la condivisione. In particolare, proponiamo che gli individui condividono con maggiore probabilità opinioni estreme su argomenti controversi tramite sistemi di messaggistica *one-to-one* (ad esempio le e-mail) rispetto a sistemi di messaggistica *one-to-many* (ad esempio post personali e pubblici sui principali *social media* come Facebook e altri). Pertanto, con questa ricerca sosteniamo che la piattaforma digitale utilizzata per la condivisione di una propria opinione estrema può assumere un ruolo cruciale.

Il presente studio offre due principali contributi alla letteratura sul WOM tradizionale e sull’eWOM: (i) rafforziamo la conoscenza riguardo agli argomenti controversi, esaminando come la probabilità di condivisione sia influenzata dall’estremità dell’opinione; (ii) forniamo approfondimenti riguardo all’effetto delle piattaforme di comunicazione digitali sul comportamento di condivisione.

2. Ricerche su WOM ed eWOM

Nelle ultime due decadi le ricerche di marketing e del consumatore si sono principalmente focalizzate nel comprendere “perché” e “cosa” gli individui condividono tramite WOM ed eWOM (per una rassegna completa si veda Berger (2014)). Da una prospettiva psicologica e che concerne la trasmissione di WOM, Ditcher (1966) ha identificato quattro tipi di coinvolgimento che spiegano la condivisione di informazioni su prodotti e marche: (i) *product-involvement*, (ii) *self-involvement*, (iii) *other-involvement* e (iv) *message-involvement*. Sundaram, Mitra e Webster (1988) e Henning-Thurau *et al.* (2004) hanno empiricamente isolato i diversi meccanismi psicologici che sono alla base della trasmissione di informazioni positive o negative con altri, focalizzandosi sul tradizionale WOM e sull’eWOM. Precisamente, mentre il desiderio di aiutare l’azienda (Henning-Thurau *et al.* (2004); Sundaram, Mitra e Webster (1988)), il coinvolgimento sul

prodotto (*product-involvement*; Sundaram, Mitra e Webster 1998) e la valorizzazione del proprio ego (*self-enhancement*; De Angelis *et al.* (2012); Vojnicki e Godes (2011)) sono emersi come tipici predittori del WOM positivo, l'ansia (Gino, Brooks e Schweitzer (2012)), la vendetta e lo sfogo sono emersi come tipici antecedenti del WOM negativo (Grégoire, Tripp e Legoux (2009)).

Il WOM è stato analizzato anche da un punto di vista contenutistico. Probabilmente, la dimensione chiave delle strutture semantiche e lessicali del WOM è la valenza delle conversazioni. Mentre alcuni studi iniziali hanno mostrato che il WOM negativo prevale sul WOM positivo nelle conversazioni tra consumatori (p.e. Donovan, Mowen e Chakraborty (1999); Kamins, Folkes e Pernes (1997)), altri hanno dimostrato l'esistenza dell'effetto contrario (East, Hammond e Wright (2007); Godes e Mayzlin (2004)). In contesti digitali, per esempio, Dubois, Bonezzi e De Angelis (2016) hanno analizzato i fattori che spiegano la tendenza dei consumatori di condividere WOM positivo o negativo in relazione, identificando nella vicinanza percepita tra gli interlocutori un fattore chiave di moderazione, per cui gli individui tendono a condividere informazioni positive con persone da cui si sentono distanti e informazioni negative con persone a cui si sentono vicine. Altri hanno analizzato se, invece, l'origine dell'esperienza che viene condivisa tramite WOM (ovvero, se si sta condividendo un'esperienza propria o accaduta a terze persone) ha effetti diversi sulla persuasività del messaggio (De Angelis *et al.* (2012)). Da un punto di vista di contenuti, ma con una chiave di lettura meramente semantica, un'altra rilevante dimensione del WOM è il linguaggio usato dai consumatori. Schellekens, Verlegh e Smidts (2010) hanno indagato sul ruolo giocato dall'astrattezza del linguaggio nel WOM, dimostrando che i consumatori tendono ad usare un linguaggio astratto (concreto) quando descrivono esperienze con prodotti coerenti (discordanti) con la propria predefinita struttura mentale nei confronti dei marchi cui quei prodotti si riferiscono. Nei contesti di servizio, De Angelis *et al.* (2017) hanno dimostrato che la persuasività di un messaggio veicolato tramite linguaggio astratto o concreto dipende dal grado di conoscenza dell'argomento da parte dei destinatari sull'argomento, laddove il linguaggio astratto è più persuasivo per i consumatori con una maggiore conoscenza rispetto a quelli con una minore conoscenza. Inoltre, Packard e Berger (2016) hanno dimostrato che l'esplicito *endorsement* di un prodotto (per esempio: "Te lo consiglio") aumenta l'intento del destinatario del messaggio di acquistare in larga misura rispetto all'implicito *endorsement* (per esempio: "Mi è piaciuto"). Infine, Moore (2012) ha mostrato che l'uso di un linguaggio espositivo, ovvero un linguaggio che prevede l'esplicitazione di spiegazioni sulle ragioni del perché le esperienze si siano verificate e sul perché siano piaciute o meno, aiuta i consumatori a capire le esperienze che raccontano, influenzando così le loro intenzioni di ripetere, raccomandare e raccontare di nuovo queste esperienze. Inoltre, con i loro studi sui fattori che rendono i contenuti online virali, Berger e Milkman (2012) hanno dimostrato che il contenuto di articoli giornalistici (*New York Times*) che evocano emozioni con forte grado di eccitamento positivo (per esempio stupore) o negativo (per esempio rabbia o ansia) sono condivisi con più probabilità rispetto a un contenuto che evoca emozioni a minor grado di eccitamento (per esempio tristezza o contentezza).

3. Sviluppo concettuale

3.1. L'estremità delle opinioni nell'eWOM su argomenti controversi

Secondo il dizionario *Merriam-Webster*, un'opinione è estrema se è posizionata nel punto più distante dal centro (ossia se non è moderata). Le precedenti ricerche in ambito di psicologia sociale hanno mostrato che la probabilità di un individuo di condividere un'opinione estrema è positivamente correlata con il suo coinvolgimento con l'argomento che sta discutendo (Leone 1996) e con il senso di fiducia nei confronti della propria opinione comprovata anche attraverso il supporto della stessa con ulteriori informazioni a sostegno (Baron *et al.* 1996). Secondo Morrison e Wheeler (2010), le persone polarizzano le proprie opinioni quando queste sono propedeutiche a migliorare la propria immagine pubblica (Morrison e Wheeler 2010) e ottenere maggiore approvazione sociale (Ho e McLeod (2008); Tajfel e Turner (1979)). E' interessante notare che nel mondo digitalizzato, nonostante molti individui adottino solitamente opinioni moderate su una vasta gamma

di argomenti, è abbastanza frequente leggere o ascoltare opinioni che sono particolarmente estreme attraverso recensioni e attribuzioni di punteggi numerici estremi in scala a delle esperienze di consumo (Moe e Schweidel (2012)). Chen e Berger (2013) hanno analizzato la potenziale relazione tra l'argomento controverso e il WOM, constatando che i consumatori mostrano una tendenza maggiore a fare WOM quando il livello di controversia dell'argomento è basso o moderato rispetto a quando il livello di controversia è alto. Questa relazione a U rovesciata tra controversia e tendenza a fare passaparola è spiegata dal fatto che la controversia può generare sia interesse (antecedente positivo dell'eWOM) sia disagio (antecedente negativo dell'eWOM).

3.2. *Condividere opinioni estreme o moderate su argomenti controversi attraverso i diversi canali digitali*

Nonostante i consumatori potrebbero essere naturalmente indotti a sviluppare opinioni estreme su argomenti controversi, essi potrebbero anche non avere la stessa inclinazione nel condividerle con altri. Infatti, la condivisione di opinioni estreme, comparata alla condivisione di opinioni moderate, presuppone che altri aspetti sociali entrino in gioco, come il rischio di disapprovazione sociale (Buss (1990); Hogg, Turner e Davidson (1990)). Precedenti ricerche in psicologia e in marketing suggeriscono che gli individui tendono a proteggersi dalla disapprovazione sociale (Cialdini *et al.* 1976) e, di conseguenza, cercano di evitare la proiezione di un'immagine indesiderata di sé stessi quando condividono le informazioni con altri (Barasch e Berger (2014); De Angelis *et al.* (2012); Richins (1984); Sedikides (1993)). Tuttavia, la condivisione di opinioni estreme rappresenta un campo di ricerca che presenta visioni contrastanti e principalmente analizzate in contesti *offline*. Secondo alcuni studi, gli individui condividono opinioni estreme per ottenere consenso sociale (Ho e McLeod (2008); Morrison e Wheeler (2010); Tajfel e Turner (1979)), mentre altri studi suggeriscono che la condivisione di opinioni estreme deriva dalla volontà di distinguersi o dalla volontà di rappresentare delle minoranze e delle identità di appartenenza specifiche (Bassilli (2003)).

Altre ricerche sul WOM e sull'eWOM offrono alcune intuizioni iniziali sul ruolo che il canale di comunicazione gioca nella formazione del contenuto delle conversazioni *peer-to-peer*. Berger e Iyengar (2013), per esempio, hanno analizzato l'effetto di forme di comunicazione scritte o orali dimostrando come tramite quelle scritte i consumatori condividono contenuti che valorizzano il proprio sé, mentre quelle orali inducono i consumatori a condividere contenuti di facile accesso mentale e *top-of-mind*. Babić Rosario *et al.* (2016) hanno dimostrato che l'effetto dell'eWOM sulle vendite è maggiore per le piattaforme di e-commerce rispetto ai *social media*, che necessitano di maggior omofilia percepita tra gli utenti per incoraggiare l'acquisto. Schweidel e Moe (2014) hanno dimostrato come le piattaforme digitali e *social media* siano luoghi caratterizzati dalla presenza e dalla condivisione di recensioni estreme.

In questa ricerca, esploriamo l'effetto dei canali di comunicazione digitale sul comportamento di condivisione delle informazioni grazie all'introduzione di una categorizzazione dei canali digitali basata su un fattore precedentemente inesplorato, ossia la misura in cui un canale digitale porta rischi di disapprovazione sociale per colui che condivide. Il livello di rischio intrinseco del canale di comunicazione digitale dipende dal fatto che il canale digitale può dare o meno la possibilità a colui che condivide di identificare e selezionare un destinatario specifico per il suo messaggio. Una varietà di sistemi di messaggistica danno la possibilità di selezionare i destinatari dei messaggi (per esempio e-mail, piattaforme di messaggistica istantanea come WhatsApp). Altri canali non offrono questa possibilità, in quanto tendenzialmente rendono gli aggiornamenti pubblici e visibili alla maggior parte dei loro contatti (per esempio gli amici di Facebook o i *follower* di Twitter). Un recente studio condotto da Shmargad e Watts (2016) ha verificato che questa visibilità diminuisce l'intenzione degli utenti dei *social media* di condividere esperienze di consumo che possano essere definite come intime e personali, quali ad esempio i regali digitali (strumento presente su Facebook). Proponiamo che l'abilità di indirizzare messaggi a destinatari specifici dia al consumatore più controllo sull'*audience*, e perciò sulle conseguenze potenziali dell'informazione condivisa. Fondamentalmente, infatti, colui che condivide opinioni estreme tramite eWOM ha un certo grado di controllo sulle conseguenze della sua opinione. Sulla base di questo ragionamento, ipotizziamo che le

opinioni estreme verranno con maggiore probabilità condivise quando la condivisione avviene attraverso piattaforme che minimizzano il rischio sociale (per esempio le e-mail). All'opposto, ipotizziamo che tale effetto sarà osservato con minore probabilità quando la condivisione avviene attraverso piattaforme che amplificano il rischio sociale (p.e. Facebook).

4. Metodologia

L'indagine empirica è motivata da due obiettivi principali: il primo consiste nel determinare se l'estremità delle opinioni su argomenti controversi aumenta la probabilità di eWOM: il secondo consiste nel determinare se la relazione tra l'estremità delle opinioni e la probabilità di eWOM sia influenzata dal canale di comunicazione digitale usato per trasmettere i messaggi. Abbiamo condotto tre esperimenti nei quali i partecipanti sono stati assegnati casualmente a differenti condizioni manipolate e dove, successivamente, hanno completato un questionario. Abbiamo utilizzato sia modelli di mediazione che modelli di moderazione. Precisamente, nell'esperimento 1 abbiamo utilizzato un modello di mediazione nel quale la controversia dell'argomento ha agito come variabile indipendente, l'estremità delle opinioni come variabile di mediazione e la probabilità di fare eWOM come variabile dipendente (vedi Figura 1).

+++Qui Figura 1+++

Nell'esperimento 2, abbiamo utilizzato un modello di moderazione nel quale l'estremità dell'opinione ha agito da variabile indipendente, il canale di comunicazione digitale da moderatore e la probabilità di fare eWOM da variabile dipendente (vedi Figura 2).

+++Qui Figura 2+++

Infine, nell'esperimento 3, abbiamo utilizzato un modello di moderazione nel quale l'estremità dell'opinione ha agito da variabile indipendente, il rischio sociale ha agito da moderatore misurato e la probabilità di fare eWOM da variabile dipendente (vedi Figura 3).

+++Qui Figura 3+++

4.1. Esperimento 1: l'effetto dell'argomento controverso sulla probabilità di eWOM tramite l'estremità delle opinioni.

Tramite questo primo esperimento abbiamo cercato di verificare se gli individui mostrano una tendenza generale sia nell'adottare che nel condividere opinioni estreme su argomenti controversi. Più specificamente, l'obiettivo è dimostrare che gli argomenti controversi inducono i consumatori ad assumere opinioni estreme, che sono a loro volta correlate con la tendenza a condividere eWOM. A tal fine, abbiamo considerato l'estremità dell'opinione come un mediatore dell'effetto di controversia dell'argomento sulla probabilità di eWOM. Formalmente,

H1: L'estremità dell'opinione su un argomento altamente controverso aumenta la possibilità di fare passaparola.

4.1.2. Metodo

120 rispondenti ($M_{età} = 35.6$, $SD = 11.1$, 50.8% donne) sono stati reclutati su *Amazon Mechanical Turk (AMT)* e pagati per la loro partecipazione. I rispondenti sono stati casualmente assegnati a una di queste due condizioni: "controversia alta" ovvero "controversia bassa". Nella condizione di "controversia alta" i rispondenti leggevano un annuncio di una pasticceria statunitense, il quale riportava che il proprietario si rifiutava di preparare torte per matrimoni tra omosessuali. Nella condizione di "controversia bassa", i rispondenti leggevano un annuncio ipotetico di una pasticceria, che esortava i clienti a prenotare la torta di

nozze non meno di 30 giorni prima del matrimonio. Dopo aver letto una delle due condizioni, ai partecipanti è stato chiesto di classificare, su una scala da 1 a 7 (1= non controverso; 7= molto controverso), quanto controverso sembrava l'annuncio dalla risposta di queste due voci (ossia, "quanto è probabile che gli individui siano in disaccordo o sia orientata con questa iniziativa dell'azienda?", "quanto ritieni sia controversa l'affermazione data dal proprietario della pasticceria?", $\alpha=.89$). Successivamente, ai partecipanti è stato chiesto di classificare quanto fosse estrema la loro opinione riguardo l'iniziativa dell'azienda, a prescindere dal fatto che fossero contrari o favorevoli (1= molto moderata/non estrema del tutto; 7= molto estrema), e quanto fosse probabile che avessero condiviso la loro opinione riguardo a questa iniziativa (1= molto improbabile; 7= molto probabile). Il questionario si concludeva con risposte su dati demografici.

4.1.3. Risultati e discussione

Il *manipulation check* ha mostrato che i partecipanti nella condizione di alta controversia percepivano difatti l'iniziativa dell'azienda più controversa rispetto a quella della condizione di bassa controversia ($M_{alta} = 6.35$, $SD = .92$ vs. $M_{bassa} = 3.10$, $SD = 1.60$, $F(1, 119) = 196.05$, $p < .001$). Per esaminare la tendenza dei consumatori a condividere opinioni estreme su argomenti controversi, abbiamo utilizzato un'analisi di mediazione usando la macro PROCESS di SPSS (Hayes (2013); modello 4). In tale modello, la probabilità di eWOM ha agito da variabile dipendente, la controversia dell'argomento da variabile indipendente e l'estremità delle opinioni da mediatore. I risultati hanno mostrato che la controversia dell'argomento influenza positivamente l'estremità delle opinioni ($b=1.86$; $t=5.62$; $p < .001$).

Successivamente, abbiamo regredito la probabilità di eWOM sul livello di controversia dell'argomento e sull'estremità delle opinioni, verificando che l'effetto diretto della controversia dell'argomento sulla probabilità di eWOM è solo marginalmente significativo ($b=.67$, $t=1.91$, $p=.06$), mentre l'estremità delle opinioni ha un effetto positivo e significativo sulla probabilità di eWOM ($b=.37$, $t=4.36$, $p < .001$). L'effetto indiretto della controversia dell'argomento sulla probabilità dell'eWOM è significativo ($b=.69$, 95% C.I. = .31, 1.18), dimostrando così il ruolo di mediatore dell'estremità delle opinioni sull'effetto di controversia su probabilità di eWOM.

I risultati dell'esperimento 1 suggeriscono che i consumatori adottano opinioni estreme su argomenti controversi e tendono a condividere tali opinioni estreme con altri confermando la nostra H1. In altri termini, la controversia dell'argomento sembra suscitare discussioni rendendo le opinioni dei consumatori più estreme.

4.2. Esperimento 2: L'effetto dell'estremità delle opinioni e della piattaforma di comunicazione digitale sulla probabilità dell'eWOM.

L'esperimento 2 aveva lo scopo di esaminare se e come l'effetto dell'estremità delle opinioni sull'eWOM sia influenzato dal canale di comunicazione digitale che i consumatori utilizzano per trasmettere i messaggi. Per raggiungere questo obiettivo, la piattaforma di comunicazione digitale ha agito da moderatore dell'effetto che l'estremità delle opinioni ha sulla probabilità di eWOM. Abbiamo previsto che le opinioni più estreme, comparate a quelle meno estreme, sono con più (meno) probabilità condivise su piattaforme che minimizzano (intensificano) il rischio sociale per chi condivide. Formalmente,

H2: Un'opinione estrema è maggiormente condivisa sulle piattaforme di comunicazione digitali che minimizzano il rischio sociale.

4.2.1. Metodo

120 rispondenti, reclutati al *checkpoint* di un centro commerciale di Roma, sono stati casualmente assegnati a una delle due condizioni, coinvolgendo il tipo di canale di comunicazione digitale (rischio-minimizzato contro rischio-amplificato). Nella condizione di rischio-minimizzato, ai partecipanti è stato detto di accedere

all'*account* della loro e-mail, mentre nella condizione di rischio-amplificato, ai partecipanti è stato detto di accedere alla pagina del loro profilo personale del *social media* preferito (Facebook o Twitter) per condividere pubblicamente la loro opinione con tutti i loro contatti. Abbiamo condotto un pre-test su un campione di 50 partecipanti, con caratteristiche demografiche simili ai partecipanti degli altri esperimenti, per verificare che le due condizioni differissero, come ipotizzato, per il rischio sociale che esse portano per il consumatore. A tutti i rispondenti è stato chiesto di classificare (scala da 1 a 7) il loro livello di accordo con le seguenti due affermazioni: “La condivisione della propria opinione tramite e-mail può essere molto rischiosa e spinosa per la propria immagine e reputazione”, e “la condivisione tramite post sulla propria pagina *social media* (ad esempio la pagina di Facebook) può essere molto rischiosa e spinosa per la propria immagine e reputazione” (1= fortemente in disaccordo, 7= fortemente in accordo). I risultati hanno mostrato che la condivisione tramite pagina di *social media* veniva considerata più rischiosa rispetto alla condivisione via e-mail ($M_{e-mail} = 4.58, SD = 1.75; M_{social\ media} = 5.64, SD = 1.37, p < .001$), sostenendo così la fattibilità delle manipolazioni delle piattaforme (rischio-minimizzato vs. rischio-amplificato). Prima di essere esposti ad una di queste manipolazioni, tutti i rispondenti hanno letto una pubblicità con combinazione di messaggi scritti e immagini sull'efficacia di un marchio di pillole dimagranti, denominato “7-days”. La pubblicità riportava che tali pillole erano molto efficaci nell'aiutare i consumatori a perdere peso. Ai partecipanti è stato poi chiesto di classificare il livello di controversia dell'argomento usando due delle 7 voci adattate da Chen e Berger (2013): “quanto è probabile che gli individui siano in disaccordo o sia orientata verso le pillole dimagranti?” (1= molto improbabile, 7= molto probabile) e “Fino a che punto l'argomento sulle pillole dimagranti consenta la discussione, il dibattito e opinioni differenti?” (1= non del tutto, 7= moltissimo; $\alpha=.70$). Successivamente, a tutti i rispondenti è stato chiesto di valutare, su una scala da 1 a 7 (1= non estremo del tutto/molto moderato; 7= molto estremo), l'estremità delle loro opinioni sulle pillole dimagranti, a prescindere dal fatto che fossero favorevoli o contrari a tal prodotto. Successivamente, lo studio proponeva la manipolazione della piattaforma digitale su cui fare la condivisione della propria opinione. Dopo avergli detto di poter accedere all'*account* della loro e-mail o del loro *social media*, ma prima di fare il *login*, ai rispondenti è stato chiesto di classificare la loro probabilità di condivisione della loro opinione (1= molto improbabile, 7= molto probabile). Infine, abbiamo raccolto i dati demografici.

4.2.2. Risultati e discussione

I risultati hanno confermato che l'argomento scelto era considerato altamente controverso ($M_{controversia} = 5.19, SD = 1.42$). Abbiamo condotto un'analisi di moderazione (Hayes (2013); modello 1), nella quale l'estremità delle opinioni ha agito da variabile indipendente, la probabilità di eWOM come variabile dipendente e il canale di comunicazione digitale (e-mail o *social media*) come moderatore. Quando abbiamo regredito la probabilità dell'eWOM sia sull'estremità delle opinioni sia sul canale di comunicazione digitale (codificato come 0 per e-mail e 1 per i *social media*), i risultati hanno mostrato che entrambi i fattori avevano un effetto significativo e positivo sulla probabilità di eWOM (l'estremità delle opinioni $b=.62, t=-3.1, p=.01$ e il canale di comunicazione $b=3.6, t=-2.6, p>.001$) e con l'interazione significativa ($b=-.71, t=-2.83, p<.01$). L'analisi degli effetti condizionali dell'estremità delle opinioni sulla probabilità di eWOM hanno rivelato che l'effetto dell'estremità delle opinioni era positivo e significativo ($b=.62, 95\% \text{ C.I.} = .22, 1.02$) quando abbiamo suggerito ai rispondenti di utilizzare l'e-mail per la condivisione, mentre l'effetto non era significativo quando abbiamo suggerito ai partecipanti di condividere pubblicamente tramite un *social media* ($b=-.09, 95\% \text{ C.I.} = -.39, .21$). I risultati dell'esperimento 2 hanno confermato la nostra previsione (H2): la misura in cui gli individui condividono le loro opinioni estreme o moderate in un contesto digitale dipende dalla piattaforma digitale usata per la condivisione. Mentre i consumatori tendono a condividere le loro opinioni relativamente più estreme tramite e-mail, questa tendenza non si manifesta più quando la condivisione avviene tramite *social media*.

4.3. Esperimento 3: l'effetto dell'estremità delle opinioni e del rischio sociale sulla probabilità di eWOM.

Quest'ultimo esperimento cerca di offrire un test più diretto dell'effetto del rischio sociale sulla probabilità di fare eWOM. A tal scopo, questa ricerca ha posizionato le percezioni degli individui, in base al livello di rischio sociale coinvolto nella condivisione delle opinioni estreme, come un moderatore dell'effetto dell'estremità delle opinioni sulla probabilità di eWOM. Coerente con la nostra teoria, abbiamo previsto che le opinioni estreme su argomenti controversi fossero con più probabilità condivise online dagli individui che manifestavano una bassa percezione del rischio sociale. Formalmente,

H3: Un'opinione estrema è maggiormente condivisa sulle piattaforme di comunicazione digitali dagli individui che manifestano un rischio sociale inferiore.

4.3.1. Metodo

175 rispondenti sono stati reclutati su AMT e pagati per la loro partecipazione. 3 partecipanti sono stati esclusi in quanto non avevano completato il questionario ($M_{eta} = 36.3$ $SD = 10.7$, 54.7% donne). A tutti i rispondenti è stato chiesto di leggere una notizia apparsa sulla versione online del *New York Times*. La notizia riportava la dichiarazione dell'amministratore delegato di un'impresa globale che opera nel settore dell'alimentazione, secondo la quale l'azienda non era disposta a utilizzare famiglie gay come testimonial dei propri messaggi pubblicitari. Ai partecipanti è stato chiesto di classificare quanto fosse estrema la loro opinione riguardo una simile notizia, a prescindere dal fatto che fossero favorevoli o contrari ad esse (1= non estremo del tutto/molto moderato 7= molto estrema). Successivamente, abbiamo chiesto loro di scrivere la loro opinione personale riguardo la notizia tramite l'utilizzo di una casella di testo. Dopo aver terminato questo compito, i partecipanti hanno classificato il loro livello di accordo con l'affermazione che la condivisione della propria opinione sul web sarebbe stata rischiosa per la loro immagine e reputazione (1= fortemente in disaccordo, 7=fortemente in accordo). Infine, i partecipanti hanno indicato con quanta probabilità avrebbero condiviso la loro opinione su tali notizie usando Internet (1= molto improbabile, 7= molto probabile). In seguito, abbiamo misurato la percezione dei partecipanti sul grado di controversia dell'argomento su una scala da 1 a 7 (1= non controverso del tutto, 7= molto controverso; $M_{controversia} = 5.34$, $SD = 1.7$). Infine, abbiamo raccolto i dati demografici.

4.3.2. Risultati e discussione

Per verificare l'effetto dell'estremità delle opinioni, abbiamo utilizzato un'analisi di moderazione (Hayes (2013); modello 1), nella quale l'estremità delle opinioni ha agito come variabile indipendente, il rischio sociale come moderatore e la probabilità di fare eWOM come variabile dipendente. I risultati hanno mostrato che né l'estremità delle opinioni ($b = .05$, $t = 3.71$, ns), né il rischio sociale ($b = .03$, $t = .18$, ns) hanno un effetto significativo sulla probabilità di fare eWOM. Tuttavia, l'interazione tra l'estremità delle opinioni e il rischio sociale è significativa ($b = -.06$ $t = -2.1$ $p = .04$). L'analisi degli effetti condizionali dell'estremità delle opinioni sulla probabilità di fare eWOM ha dimostrato che i rispondenti condividevano con più probabilità le loro opinioni in contesti caratterizzati da bassi ($b = .37$, 95% C.I. = .18, .56) e medi ($b = .23$, 95% C.I. = .09, .37) livelli di rischio sociale. In contesti caratterizzati da alti livelli di rischio sociale l'effetto condizionale dell'estremità delle opinioni sull'eWOM non è significativo ($b = .08$, 95% C.I. = -.12, .29). I risultati dell'Esperimento 3 forniscono una conferma alla nostra H3. I rispondenti condividono con più probabilità le loro opinioni estreme sul web quando percepiscono livelli minori di rischio sociale, ma questo effetto svanisce quando percepiscono maggiori livelli di rischio sociale.

5. Discussione generale e conclusioni

Questa ricerca ha dimostrato che gli argomenti controversi inducono gli individui ad adottare opinioni estreme, ma la probabilità che gli individui condividano tali opinioni estreme con altri consumatori è significativamente influenzata dal tipo di piattaforma di comunicazione digitale utilizzata per la condivisione (ovvero se tale piattaforma porta un minore o maggiore rischio sociale per chi condivide). Nell'Esperimento

1, abbiamo dimostrato che gli argomenti altamente controversi rendono le opinioni dei consumatori più estreme, e che tali opinioni estreme hanno un' elevata probabilità di essere condivise. L'Esperimento 2 questo esperimento ha dimostrato che l'estremità delle opinioni influenza positivamente la probabilità di fare eWOM quando la condivisione avviene tramite piattaforme che portano un rischio sociale relativamente basso per il consumatore (ad esempio le e-mail); tuttavia, questa relazione non è più significativa quando la condivisione avviene tramite piattaforme che portano un rischio sociale relativamente alto per il consumatore (ad esempio i *social media*). Infine, l'Esperimento 3 ha evidenziato che gli individui sono propensi a condividere la loro opinione estrema quando avvertono un rischio sociale relativamente basso, evidenziando l'esistenza di una convergenza sul meccanismo teorico proposto e dimostrato nell' Esperimento 2.

Questa ricerca offre tre contributi teorici fondamentali. In primo luogo, il nostro studio è, limitatamente alla nostra conoscenza, il primo ad esplorare la dimensione dell'estremità delle opinioni in termini di eWOM. In secondo luogo, offriamo un contributo alla letteratura dell'eWOM relativo agli argomenti controversi, rappresentato dall'analisi del ruolo giocato sia dal tipo di opinione sia dal tipo di canale di comunicazione digitale utilizzato per la condivisione. Ciò costituisce un avanzamento della ricerca, in quanto gli studi precedenti avevano analizzato soltanto la relazione tra il livello di controversia dell'argomento e la probabilità di fare passaparola (Chen e Berger (2013)). In terzo luogo, abbiamo offerto un contributo alla crescente letteratura sui canali di comunicazione digitale (p.e. Babić Rosario *et al.* (2016)), grazie all'indagine empirica di una dimensione rilevante del rischio sociale insito nelle diverse piattaforme di comunicazione.

Da un punto di vista pratico, le nostre analisi offrono una serie di suggerimenti per i manager. Una prima e generale indicazione è che i marketing manager dovrebbero essere consapevoli che il contenuto che pubblicano, riferito ad argomenti controversi digitali, incita con più probabilità il coinvolgimento degli utenti, il quale sarà manifestato nella loro tendenza ad assumere e condividere opinioni estreme, aumentando così la visibilità dell'azienda nel contesto digitale. I *digital marketing manager* interessati al raggiungimento di un vasto pubblico potrebbero trasmettere i messaggi più controversi tramite e-mail (per esempio tramite *newsletter*) e quelli meno controversi tramite i *social media*. Infine, le nostre analisi forniscono suggerimenti riguardo all'uso di *influencer* nelle strategie di marketing delle aziende. Per esempio, le aziende che vendono prodotti che potrebbero esser visti come controversi per natura (ad esempio le pillole dimagranti) o le aziende che usano messaggi controversi nella loro strategia di comunicazione potrebbero utilizzare piattaforme che presentano un basso rischio sociale per il consumatore, e in tal modo aumentare la possibilità di fare eWOM.

Nonostante questi contributi, la nostra ricerca mostra delle limitazioni che potrebbero presentare idee proficue per studi futuri. In primo luogo, nonostante l'utilizzo di sistemi di e-mailing e post su pagine di *social media* come ad esempio i canali che presentano basso o alto rischio sociale per i consumatori, rispettivamente, vi sono numerose altre piattaforme digitali che potrebbero essere interessanti da studiare come piattaforme abilitanti la condivisione di opinioni più o meno estreme (ad esempio, Skype, *chat rooms* con composizione mista di utenti conosciuti o non direttamente, quali Telegram Messenger e altre). Da un punto di vista metodologico, invece, si potrebbe effettuare una *content analysis* sui messaggi testuali scritti dagli utenti. In secondo luogo, non abbiamo considerato alcune variabili di moderazione che potrebbero influenzare l'uso delle diverse piattaforme digitali come ad esempio l'età. Un ulteriore limite della nostra ricerca riguarda la prossimità con eventi rilevanti per i rispondenti. Ad esempio, la prossimità ad un evento importante come il matrimonio può influenzare i consumatori a condividere una notizia relativa alla fornitura di torte nuziali rispetto ad altre notizie. In terzo luogo, questa ricerca non considera il ruolo potenziale dell'orientamento culturale dei consumatori (p.e. Hofstede, Hofstede e Minkov (1991)). Per esempio, che i consumatori con un orientamento culturale più collettivista potrebbero essere meno sensibili al rischio sociale rispetto ai consumatori con un orientamento più individualistico, determinando una differenza nella propensione a condividere opinioni estreme. Pertanto, gli studi futuri dovrebbero indagare se e come le differenze culturali interagiscono con l'estremità delle opinioni nell'influenzare la probabilità di fare eWOM. In ultimo, future ricerche potrebbero analizzare i ruoli che possono assumere gli *opinion leader* quando

condividono opinione estreme e quelli che possono essere gli effetti diretti sui propri *follower* all'interno delle piattaforme digitali.

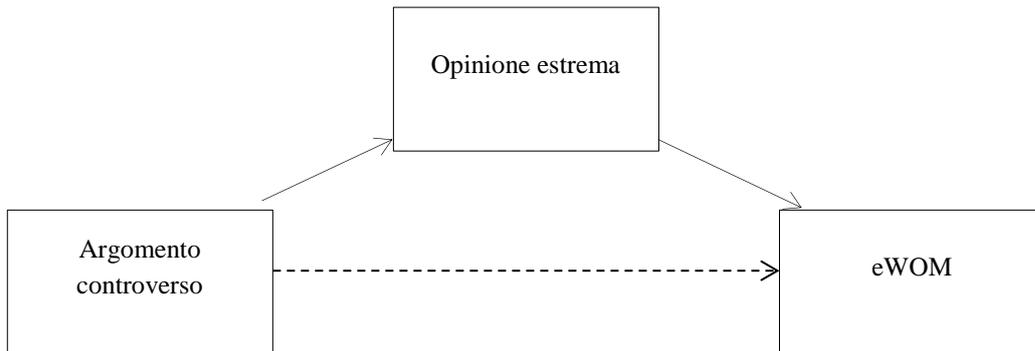
Referenze bibliografiche

- ARNDT, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.
- BABIĆ ROSARIO, A., SOTGIU, F., DE VALCK, K., BIJMOLT, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0380>.
- BARASCH, A., BERGER, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0238>.
- BARON, R. S., HOPPE, S. I., KAO, C. F., BRUNSMAN, B., LINNEWEH, B., ROGERS, D. (1996). Social corroboration and opinion extremity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(6), 537-560. doi:10.1006/jesp.1996.0024.
- BASSILI, J.N (2003), The minority slowness effect: subtle inhibitions in the expression of views not shared by others. *Journal of personality and social psychology*, 84, (2), 261.
- BERGER, J. (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological science*, 22(7), 891-893. doi: 10.1177/0956797611413294
- BERGER, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>.
- BERGER, J., IYENGAR, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of consumer research*, 40(3), 567-579. <http://dx.doi.org/10.1086/671345>.
- BERGER, J., MILKMAN, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
- BLAZEVIC, V., HAMMEDI, W., GARNEFELD, I., RUST, R. T., KEININGHAM, T., ANDREASSEN, T. W., ... CARL, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231311327003>.
- BUSS, D. M. (1990). The evolution of anxiety and social exclusion. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 196-201. doi: 10.1521/jscp.1990.9.2.196.
- CHEN, Z., BERGER, J. (2013). When, why, and how controversy causes conversation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 580-593. <http://dx.doi.org/10.1086/671465>.
- CIALDINI, R. B., BORDEN, R. J., THORNE, A., WALKER, M. R., FREEMAN, S., SLOAN, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, 34(3), 366. <http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.34.3.366>.
- DANDEKAR, P., GOEL, A., LEE, D. T. (2013). Biased assimilation, homophily, and the dynamics of polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5791-5796. doi: 10.1073/pnas.1217220110.
- DE ANGELIS, M., BONEZZI, A., PELUSO, A. M., RUCKER, D. D., COSTABILE, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0136>.
- DE ANGELIS, M., TASSIELLO, V., AMATULLI, C., COSTABILE, M. (2017). How language abstractness affects service referral persuasiveness. *Journal of Business Research*, 72, 119-126. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.006>
- DICHTER, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44(6), 147-160.
- DONAVAN, D. T., MOWEN, J. C., CHAKRABORTY, G. (1999). Urban legends: the word-of-mouth communication of morality through negative story content. *Marketing Letters*, 10(1), 23-35. DOI: 10.1023/A:1008031006405
- DUBOIS, D., BONEZZI, A., DE ANGELIS, M. (2016). Sharing with Friends versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research*. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0312>.
- EAST, R., HAMMOND, K., WRIGHT, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, 24(2), 175-184. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>.

- GINO, F., BROOKS, A. W., SCHWEITZER, M. E. (2012). Anxiety, advice, and the ability to discern: feeling anxious motivates individuals to seek and use advice. *Journal of personality and social psychology*, 102(3), 497. <http://dx.doi.org/10.1037/a0026413>
- GODES, D., MAYZLIN, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>.
- GRÉGOIRE, Y., TRIPP, T. M., LEGOUX, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- HAYES, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York: Guilford Press.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., GREMLER, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073.
- HO, S. S., MCLEOD, D. M. (2008). Social-psychological influences on opinion expression in face-to-face and computer-mediated communication. *Communication Research*, 35(2), 190-207. doi: 10.1177/0093650207313159.
- HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G. J., MINKOV, M. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). London: McGraw-Hill.
- HOGG, M. A., TURNER, J. C., DAVIDSON, B. (1990). Polarized norms and social frames of reference: A test of the self-categorization theory of group polarization. *Basic and Applied Social Psychology*, 11(1), 77-100. http://dx.doi.org/10.1207/s15324834basp1101_6.
- KAMINS, M. A., FOLKES, V. S., PERNER, L. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of consumer psychology*, 6(2), 165-187. doi:10.1207/s15327663jcp0602_03
- KING, R. A., RACHERLA, P., BUSH, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>.
- LEE, J., PARK, D. H., HAN, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>.
- LEONE, C. (1996). Thought, objectivism, and opinion extremity: Individual differences in attitude polarization and attenuation. *Personality and Individual Differences*, 21(3), 383-390. doi:10.1016/0191-8869(96)00077-3.
- MOE, W. W., SCHWEIDEL, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>
- MOORE, S. G. (2012). Some things are better left unsaid: how word of mouth influences the storyteller. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1140-1154. <http://dx.doi.org/10.1086/661891>.
- MORRISON, K. R., WHEELER, S. C. (2010). Nonconformity defines the self: The role of minority opinion status in self-concept clarity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(3), 297-308. doi: 10.1177/0146167209358075.
- PACKARD, G. M., WOOTEN, D. B. (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, October. <http://ssrn.com/abstract=2265032>.
- PACKARD, G., BERGER, J. (2016). How Language Shapes Word of Mouth's Impact. *Journal of Marketing Research (in press)*. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.15.0248>
- RICHINS, M. L. (1984). Word Of Mouth Communication A Negative Information. *Advances in consumer research*, 11(1). <http://acrwebsite.org/volumes/6334/volumes/v11/NA-11>
- SCHELLEKENS, G. A., VERLEGH, P. W., SMIDTS, A. (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 207-223. <http://dx.doi.org/10.1086/651240>
- SCHWEIDEL, D. A., MOE, W. W. (2014). Listening in on social media: a joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.12.0424>
- SEDIKIDES, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 317. <http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.65.2.317>
- SENECAL, S., NANTEL, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>.

- SHMARGAD, Y., WATTS, J. K. (2016). When Online Visibility Deters Social Interaction: The Case of Digital Gifts. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 1-14.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.004>.
- SUNDARAM, D. S., MITRA, K., WEBSTER, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *NA-Advances in Consumer Research Volume 25*.
<http://acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/NA-25>.
- SWEENEY, J., SOUTAR, G., MAZZAROL, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.
<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>.
- TAJFEL, H., TURNER, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
- WOJNICKI, A. C., GODES, D. (2011). Signaling success: Strategically-positive word of mouth. In *Working paper, Rotman School of Management, University of Toronto*.
- YOU, Y., VADAKKEPATT, G. G., JOSHI, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0169>.

Figura 1. Modello di mediazione (Esperimento 1)



- La linea tratteggiata indica che l'effetto ipotizzato non è significativo

Figura 2. Modello moderato con due variabili indipendenti (Esperimento 2)



Figure 3. Modello moderato con due variabili indipendenti (Esperimento 3)

