



LJMU Research Online

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

Efficacia delle raccomandazioni online relative ai servizi: il ruolo del tipo di linguaggio del mittente e della conoscenza previa del destinatario

<http://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/7596/>

Article

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

Amatulli, C, De Angelis, M and Tassiello, V (2018) Efficacia delle raccomandazioni online relative ai servizi: il ruolo del tipo di linguaggio del mittente e della conoscenza previa del destinatario. *Micro & macro marketing*. 27 (1). 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/>

**Efficacia delle raccomandazioni online relative ai servizi:
il ruolo del tipo di linguaggio del mittente e della conoscenza previa del
destinatario**

Cesare Amatulli

Dipartimento Jonico in "Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: società, ambiente,
culture" Via Duomo 259, 74123 Taranto

E-mail: cesare.amatulli@uniba.it

Matteo De Angelis

Dipartimento di Business e Management, LUISS Guido Carli, Viale Romania 32, 00197 Roma

E-mail: mdeangelis@luiss.it

Vito Tassiello

Liverpool Business School, Liverpool John Moores University, Redmonds Building
Brownlow Hill, L3 5UG Liverpool UK

Email: vito.tassiello@gmail.com

Efficacia delle raccomandazioni online relative ai servizi: il ruolo del tipo di linguaggio del mittente e della conoscenza previa del destinatario

Sommario

Nell'era della comunicazione globale, caratterizzata dal ruolo centrale del passaparola come strumento di marketing ad alta efficacia persuasiva le raccomandazioni (*referral*) online assumono particolare rilevanza come fonti d'informazione pre-acquisto, soprattutto nell'ambito dei servizi, per i quali la scelta da parte del consumatore è particolarmente complessa, essendo caratterizzata da alto livello d'incertezza e rischio. Per la loro natura intangibile, infatti, i servizi sono valutabili dal consumatore solo dopo l'acquisto e nel momento del loro reale utilizzo. La presente ricerca investiga come la struttura linguistica delle raccomandazioni online, sotto forma di video, relative ad un servizio, influenza l'efficacia persuasiva delle stesse. Più specificatamente, lo studio si focalizza su una dimensione chiave del linguaggio – cioè il suo livello di astrattezza/concretezza – dimostrando che le raccomandazioni online relative ad un servizio sono più persuasive quando il linguaggio utilizzato dal mittente è astratto, invece che concreto, e quando il destinatario è caratterizzato da una alta conoscenza previa (*prior knowledge*) sul servizio oggetto della stessa raccomandazione. Inoltre, lo studio fa luce sul meccanismo sottostante tale effetto, dimostrando il ruolo di mediazione del processo di elaborazione delle immagini mentali (*mental imagery processing*). Lo studio offre rilevanti contributi di tipo teorico e pratico, con particolari implicazioni manageriali per i digital marketing manager delle aziende che operano nel settore dei servizi.

Parole chiave: raccomandazioni, servizi, linguaggio astratto, conoscenza previa, immagini mentali, persuasività

Abstract

Due to the inherent risk and uncertainty characterizing pre-purchase service evaluation, consumers tend to rely on referrals from other consumers who already have experiences with that service. Thus, companies are eager to stimulate such referrals and improve their effectiveness. To this end, this research investigates how consumers' linguistic framing of service recommendations influences recipients' attitudes. Specifically, this study focuses on one key dimension of language—its abstractness (vs. concreteness)—and hypothesizes that the effect of language abstractness on referral persuasiveness depends on recipients' prior knowledge about the service in question. The results of an experiment in the context of medical services demonstrate that abstract language is more effective than concrete language for recipients with high prior knowledge. Moreover, this research shows that recipients' engagement in mental imagery processing is that makes abstract language more effective for those with high prior knowledge. This article ends with a discussion of the study's implications for academic research, social communication and service management, along with its limitations and future research directions.

Keywords: referrals, services, language abstractness, prior knowledge, mental imagery, persuasiveness.

1. Introduzione

La condivisione delle informazioni rappresenta oggi un fenomeno molto esteso che può influenzare il comportamento degli individui e le strategie di marketing delle aziende. Tra le diverse tipologie di condivisione delle informazioni, una delle più diffuse e rilevanti è quella delle raccomandazioni (o *referral*), le quali possono essere definite come una forma positiva di passaparola attraverso la quale un consumatore suggerisce l'acquisto di un prodotto o di un servizio ad altri consumatori (Helm (2003); Verhoef *et al.* (2002); Wheeler (1987)). La misurazione della propensione dei consumatori a raccomandare i prodotti o i servizi di un'azienda non è di facile implementazione ma, tra tutti i metodi utilizzati, si evidenzia il cosiddetto *Net Promoter Score* (NPS), introdotto da Reichheld (2003) e caratterizzato da una forte correlazione con le performance aziendali (Reichheld e Covey (2006); Samson (2006)). Le raccomandazioni possono generarsi sia offline, quindi sotto forma di conversazioni face-to-face, oppure online, per esempio sotto forma di recensioni rilasciate dai consumatori sui social media (Chevalier e Mayzlin (2006); Lee e Bradlow (2011); Moore (2015)). In particolare, dato l'odierno ampio utilizzo di Internet, a livello globale (Babic *et al.* (2015)), le decisioni d'acquisto dei consumatori sono sempre più influenzate da informazioni e

raccomandazioni reperite online, per esempio in forum dedicati o blog (The Boston Consulting Group (2015)). Alla luce di questi fenomeni risulta rilevante, da un punto di vista di marketing, studiare alcuni aspetti delle raccomandazioni online. In particolare, è interessante investigare le condizioni che possono rendere le raccomandazioni online più o meno persuasive per i relativi destinatari.

Le raccomandazioni online, rappresentano un importante strumento a supporto delle decisioni dei consumatori, soprattutto nell'ambito dell'acquisto di servizi, data la natura prettamente intangibile che caratterizza questi ultimi, rispetto ai prodotti. Infatti, i servizi, differentemente dai prodotti, sono più difficilmente valutabili dai consumatori nelle fasi di pre-acquisto, poiché necessitano di essere utilizzati prima di poterne valutare le reali performance (Flipo (1988); Harrison-Walker (2001); Murray (1991); Ostrom e Iacobucci (1995)). Questo comporta un alto livello di rischio da parte dei consumatori che devono acquistare servizi, rispetto all'acquisto di prodotti. Di conseguenza, nella fase di valutazione pre-acquisto, nel caso dei servizi, i consumatori prestano particolare attenzione a tutte le informazioni che possono aiutarli nell'avere una più chiara idea dell'offerta, quindi supportarli nella decisione finale (Eiglier e Langeard (1977); Zeithaml (1981)). Inoltre, nella fase di pre-acquisto dei servizi, i consumatori tendono a considerare non solo le informazioni commerciali provenienti dalle aziende ma anche quelle che provengono da altri consumatori che hanno già utilizzato un certo servizio e quindi hanno una conoscenza più approfondita relativa allo stesso (Bansal e Voyer (2000); Engel *et al.* (1995); Lovelock (1981); Mizerski (1982); Voyer e Ranaweera (2015)). Infatti, alcuni studi hanno già evidenziato come le raccomandazioni rappresentino una delle leve più importanti per attirare nuovi consumatori nell'ambito dei servizi (Murray (1991); Tax e Chandrashekar (1992)). Negli Stati Uniti, per esempio, la maggior parte degli utenti Internet sceglie il medico sulla base delle raccomandazioni ricevute dagli amici, dai familiari o dai colleghi (Voyer e Ranaweera (2015)). Interessante è anche notare come l'influenza delle raccomandazioni online sulle scelte di acquisto dei servizi sia notevole anche quando queste sono rilasciate in forma anonima. Nella letteratura più specifica sui servizi è possibile rintracciare diversi studi che enfatizzano il ruolo delle raccomandazioni, per esempio facendo luce sulle variabili che influenzano il modo in cui i consumatori le generano (De Matos e Rossi (2008); Garbarino e Johnson (1999); Zeithaml *et al.* (1996); Verhoef *et al.* (2002)) oppure sugli effetti economici che esse possono generare per le aziende che forniscono servizi (Helm (2003); Schmitt *et al.* (2011)). Tuttavia, probabilmente a causa della difficoltà che caratterizza la raccolta dati e la manipolazione sperimentale legati al contesto online, a parte qualche studio, la letteratura non riporta ricerche che hanno chiaramente investigato l'effetto delle raccomandazioni online sui comportamenti dei consumatori in relazione all'acquisto di servizi (Bansal e Voyer (2000); Sweeney *et al.* (2014); Voyer e Ranaweera (2015)). La presente ricerca, pertanto, ha l'obiettivo di studiare le condizioni che possono rendere le raccomandazioni più o meno efficaci nell'ambito dei servizi, focalizzandosi su un fattore chiave della comunicazione; il linguaggio. Il linguaggio, infatti, ha un ruolo centrale nel marketing, soprattutto in relazione all'efficacia dei messaggi comunicazionali (Amatulli *et al.* (2015)). In particolare, nell'ambito dei servizi, dove la necessità di persuadere positivamente il potenziale acquirente è molto rilevante, il linguaggio può giocare un ruolo decisivo, sia nella comunicazione tra individui sia nella comunicazione tra aziende e consumatori. Pertanto, la presente ricerca si concentra su una dimensione particolare del linguaggio utilizzato dai consumatori nel raccomandare i servizi ad altri individui; vale a dire il livello di astrattezza/concretezza (Schellekens *et al.* (2010, 2012); Semin e Fiedler (1988)). Lo scopo è pertanto quello di esplorare il ruolo del tipo di linguaggio (astratto vs. concreto) utilizzato dai mittenti delle raccomandazioni online che hanno per oggetto i servizi. Inoltre, la presente ricerca propone che l'efficacia del linguaggio astratto versus concreto possa dipendere dal livello di previa conoscenza (o *prior knowledge*) del destinatario rispetto al servizio in questione (Bansal e Voyer, 2000). Tale previa conoscenza può essere definita come l'insieme di tutte le informazioni circa il servizio che un consumatore detiene (Shepherd e De Tienne (2005)). In particolare, si ipotizza che il linguaggio astratto risulti più persuasivo di quello concreto per destinatari con alta conoscenza previa circa il servizio. La presente ricerca non si limita a descrivere questo effetto ma fa luce sul meccanismo sottostante. Infatti, i risultati dimostrano che la maggiore efficacia del linguaggio astratto con i destinatari con alta conoscenza previa è spiegato dall'attivazione di un processo di elaborazione delle immagini mentali (o *mental imagery processing*) (Bone e Ellen (1992)).

La presente ricerca offre diversi contributi alla letteratura. In primo luogo è identificabile un contributo alla letteratura sulle raccomandazioni relative ai servizi, attraverso lo studio del ruolo di una dimensione inesplorata precedentemente, come il tipo di linguaggio utilizzato dai consumatori. Inoltre, la ricerca offre un contributo alla letteratura sul linguaggio nei servizi esplorando le forme linguistiche usate dai consumatori dei servizi nelle loro raccomandazioni online. Infatti, a differenza di molti studi precedenti, la presente ricerca non si focalizza sul linguaggio utilizzato dai fornitori dei servizi nell'interagire con i consumatori ma sul linguaggio degli stessi consumatori nell'interagire tra di loro (Holmqvist (2011), Holmqvist e Gronroos

(2012)). La presente ricerca offre un contributo anche sugli effetti della previa conoscenza dei destinatari nell'ambito delle raccomandazioni sui servizi e sul ruolo dell'astrattezza del linguaggio nella condivisione delle informazioni (Schellekens (2010)).

2. Le raccomandazioni sui servizi

La letteratura sulle raccomandazioni dei consumatori nell'ambito dei servizi si è prevalentemente focalizzata sugli effetti che alcuni fattori possono avere sulla propensione dei consumatori a sviluppare raccomandazioni. In particolare, studi precedenti hanno evidenziato un legame tra le raccomandazioni e la soddisfazione del clienti (Bontis *et al.* (2007); Hennig-Thurau *et al.* (2002); Price e Arnould (1999); Verhoef *et al.* (2002)) di un servizio ed anche tra le raccomandazioni e la percezione di qualità (Bolton e Drew (1991); Stein e Ramaseshan (2014); Zeitham *et al.* (1996)). Inoltre, studi precedenti hanno fatto luce sulla correlazione positiva tra le raccomandazioni ed alcuni fattori relazionali come la fiducia (Garbarino e Johnson (1999); Hennig-Thurau *et al.* (2002); Verhoef *et al.* (2002)), il coinvolgimento (Brown *et al.* (2005); Harrison-Walker (2001); Verhoef *et al.* (2002)) e la fedeltà (Sirdeshmukh *et al.* (2002)). La letteratura ha anche evidenziato come le raccomandazioni relative ad un servizio possano essere stimolate attraverso l'offerta di ricompense da parte dell'azienda di servizi (Ruy e Feick (2007)) e come la semplice richiesta ai clienti di raccomandare un fornitore di servizio influenzi positivamente la condivisione delle informazioni (Söderlund e Mattson (2015)). Tuttavia, scarsa attenzione è stata data ai fattori che possono influenzare la persuasività delle raccomandazioni. Bansal e Voyer (2000) hanno dimostrato che la forza della relazione tra il mittente ed il destinatario influenza il passaparola delle raccomandazioni, Voyer e Ranaweera (2015) evidenziano che tale influenza dipende anche da fattori caratterizzanti il destinatario, come per esempio il coinvolgimento nella decisione del servizio da acquistare. Anche Sweeney *et al.* (2014) hanno studiato fattori che possono influenzare il passaparola negativo o positivo delle raccomandazioni, come il brand, la forza del messaggio, la differenza in termini di esperienza tra il mittente ed il destinatario. Tutti questi studi si focalizzano sul passaparola faccia-a-faccia mentre il presente studio estende tale letteratura in due modi: 1) investigando il ruolo del tipo di linguaggio (astratto vs. concreto) usato dai consumatori nelle raccomandazioni relative ai servizi; e 2) investigando le raccomandazioni nel contesto virtuale, quindi non *face-to-face*. O'Reilly e Marx (2011) hanno studiato la credibilità del passaparola online, ma considerando i consumatori giovani e senza un focus sui servizi. Vilpponen *et al.* (2006) hanno investigato il passaparola online e l'impatto delle strutture di rete sull'accettazione delle innovazioni e Zhu e Zhang (2010) la relazione tra la popolarità di un prodotto e l'efficacia del relativo passaparola online; anche in questi due casi però la letteratura non ha considerato il contesto dei servizi.

3. Servizi e linguaggio

Un rilevante filone di ricerca sul linguaggio nell'ambito dei servizi è quello relativo alla convergenza tra linguaggio del fornitore di servizio e linguaggio del destinatario (Holmqvist (2011)). In particolare, quando c'è convergenza di linguaggio, quindi l'azienda utilizza un linguaggio vicino a quello del destinatario, è più probabile che si generino effetti positivi, in termini di volontà, da parte del destinatario, di usare il servizio, tornare alla stessa azienda fornitrice o generare passaparola positivo circa l'esperienza di servizio (Van Vaerenbergh e Holmqvist (2013, 2014)). Tuttavia, risulta inesplorato il ruolo che il linguaggio usato dai consumatori nelle loro raccomandazioni possa avere nell'efficacia del messaggio. Il presente studio ha l'obiettivo di colmare tale gap analizzando il ruolo dell'astrattezza del linguaggio, cioè dell'uso di verbi e predicati più o meno astratti per descrivere esperienze ed eventi. In particolare, un modello che permette di classificare il linguaggio come più astratto o concreto è il *Linguistic Category Model* (LCM) (Semin e Fiedler (1988, 1991)). Due limiti del LCM sono di essere basato su una iniziale codifica soggettiva e di non considerare altri elementi oltre gli aggettivi ed i verbi. Una alternativa alla manipolazione dell'astrattezza attraverso il LCM poteva essere una misurazione di tipo *self-reported*, ma si è preferito manipolare l'astrattezza attraverso l'utilizzo del LCM data la possibilità, attraverso questo modello, di meglio evocare e raffigurare significati nella mente dei consumatori in base alla loro pregressa esperienza. Il LCM identifica quattro diversi livelli di astrattezza del linguaggio che gli individui possono utilizzare nel descrivere eventi o esperienze (Maass *et al.* (1989)). Più in dettaglio, al primo livello, quello del linguaggio più concreto, corrisponde l'uso di verbi descrittivi di azione, riferibili a comportamenti osservabili con un chiaro inizio ed una chiara fine (per esempio, "colpire" qualcosa), al secondo livello corrisponde l'uso di verbi interpretative

di azione, che forniscono una descrizione ed una interpretazione di un comportamento (per esempio, “ferire” qualcuno), al terzo livello corrisponde l’uso di verbi di stato, riferiti a stati psicologici non osservabili (per esempio, “odiare” qualcuno), all’ultimo livello, quello più astratto, corrisponde l’uso di aggettivi (per esempio, essere “aggressivo”). Schellekens *et al.* (2010) sono stati i primi ad applicare il LCM al passaparola studiando le condizioni che portano i consumatori a usare un linguaggio astratto o concreto nel passaparola sui prodotti, identificando anche quando tale linguaggio è più probabile che influenzi le attitudini e le intenzioni d’acquisto dei destinatari. Più specificatamente, è stato dimostrato che i consumatori sono portati ad usare un linguaggio astratto per descrivere esperienze di consumo di un prodotto che sono in linea con le attitudini previe verso il relativo prodotto ed un linguaggio concreto, invece, per descrivere esperienze di consumo di un prodotto che sono divergenti dalle previe attitudini verso lo stesso. Inoltre, dal punto di vista del destinatario, i loro esperimenti evidenziano che il linguaggio astratto rafforza l’intenzione d’acquisto nel caso di descrizioni positive del prodotto ma la riduce nel caso di descrizioni negative. In un lavoro successivo, Schellekens *et al.* (2012) dimostrano anche che i consumatori tendono ad usare un linguaggio astratto per descrivere le loro esperienze con gli oggetti nel caso in cui tali esperienze sono in linea con le aspettative ed un linguaggio concreto quando invece tali esperienze non sono in linea con le aspettative.

Il presente lavoro di ricerca si basa sull’utilizzo del LCM per studiare tre aspetti specifici: come il linguaggio utilizzato nelle raccomandazioni possa influenzare le attitudini dei destinatari, come la conoscenza previa dei destinatari possa moderare tale effetto e che tipo di meccanismo possa spiegare tale effetto.

4. Sviluppo teorico

La presente ricerca, con un focus sui servizi, analizza l’influenza che il linguaggio astratto versus concreto può avere nella persuasività delle raccomandazioni online facendo luce, in particolare, sul ruolo della conoscenza previa del destinatario. Il concetto di conoscenza previa è di particolare rilevanza nell’ambito dei servizi data la difficoltà che i consumatori hanno di testare le performance degli stessi nelle fasi di preacquisto (Engel *et al.* (1995)). Infatti, data la loro natura intangibile, i consumatori difficilmente ne possono valutare le performance nelle fasi precedenti l’acquisto. Infatti, quando necessitano acquistare dei servizi, i consumatori si affidano alle informazioni che ricevono dall’esterno e che devono quindi interpretare, per poi procedere nella scelta finale (Murray (1991)). Sulla base di tale caratterizzazione dei servizi, la presente ricerca propone l’idea che la conoscenza previa dei destinatari sul servizio oggetto di raccomandazione possa moderare l’effetto del tipo di linguaggio (astratto vs. concreto) sulla persuasività della stessa raccomandazione.

Secondo Petty e Cacioppo (1986) la conoscenza previa rappresenta l’insieme di nozioni organizzate che un soggetto possiede riguardo ad un problema, quindi l’insieme di informazioni riguardanti uno specifico tema accumulate attraverso diverse esperienze personali (Shepherd e DeTienne (2005)). Infatti, la conoscenza previa rappresenta un importante elemento del ben noto modello della persuasione detto *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Cacioppo e Petty (1984)), rappresentando un fattore chiave dell’abilità degli individui di processare le informazioni ricevute dall’esterno. Specificatamente, più ampia è la conoscenza degli individui su un argomento più ampia sarà la loro disponibilità a processare con attenzione nuove informazioni su quell’argomento (Wood *et al.* (1985)).

Gli individui, come evidenziato dalla letteratura, immagazzinano le conoscenze previe nella loro memoria come un insieme di immagini, quindi come immagini mentali (*mental imagery*) (Kieras (1978); Kosslyn (1976)). Pertanto, queste ultime sono il frutto di un processo attraverso il quale gli individui creano immagini nella loro memoria e le associano ad informazioni ricevute. In particolare, il costrutto della *mental imagery* è descritto in letteratura come composto da tre dimensioni: vividezza, quantità ed elaborazione (Babin e Burns (1998)). L’elaborazione, quindi la creazione di immagini mentali che vanno oltre i meri stimoli ricevuti, è l’unica, tra le tre dimensioni, che implica un profondo coinvolgimento nel processare le informazioni. Di conseguenza, la conoscenza previa sul servizio del destinatario delle raccomandazioni è probabile che influenzi tale dimensione. Infatti, studi precedenti hanno dimostrato che una più alta conoscenza previa circa un determinato stimolo ricevuto aumenta l’immaginazione (MacInnis e Price (1978)).

Sulla base delle predette nozioni, la presente ricerca ipotizza che nelle raccomandazioni online, relative ai servizi, il linguaggio astratto sia più influente di quello concreto quando i destinatari hanno una alta conoscenza previa sull’oggetto dello stesso servizio. La ragione di tal effetto risiederebbe nel fatto che il linguaggio astratto richiede maggiore sforzo interpretativo da parte del destinatario per essere elaborato ed

acquisito, e tale sforzo interpretativo può essere supportato da una conoscenza previa sul relativo tema o argomento. Pertanto, gli individui con più alta conoscenza previa sul servizio riguardo al quale ricevono la raccomandazione, avrebbero una maggiore abilità di analisi elaborativa delle immagini mentali, rispetto agli individui con più bassa conoscenza previa, quando esposti a messaggi trasmessi attraverso un linguaggio astratto. Tale maggiore coinvolgimento nel processo di elaborazione mentale, generato per i destinatari ad alta conoscenza previa, renderebbe di conseguenza lo stesso messaggio della raccomandazione più efficace nell'influenzare il destinatario.

5. Metodologia e risultati

5.1 Procedura

Allo scopo di testare i suddetti effetti ipotizzati è stato condotto un esperimento in laboratorio che ha coinvolto un totale di 158 soggetti (età media = 21 anni; 61% uomini). Ogni singolo rispondente è stato accompagnato in un laboratorio appositamente dedicato ed allestito con un'unica postazione PC.

Il disegno sperimentale testato, basato sull'approccio *between-subject*, è stato del tipo 2 (tipo di linguaggio: astratto vs. concreto) x 2 (conoscenza previa: alta vs. bassa) ed è stato implementato attraverso un questionario completato in forma elettronica. Un video creato ad hoc e contenente un messaggio riguardante il servizio di medicina omeopatica ha permesso di manipolare il tipo di linguaggio. Lo studio, pertanto, si è focalizzato sui servizi medicali, tipicamente caratterizzati da alto rischio da parte dei consumatori, nella fase di pre-acquisto. I rispondenti sono stati assegnati, in maniera *random*, alla versione del video contenente il messaggio in forma astratta o alla versione del video contenente il messaggio in forma concreta. La previa conoscenza del rispondente, quindi del destinatario della raccomandazione, è stata invece misurata chiedendo agli stessi partecipanti se avessero mai fatto in precedenza una visita di medicina omeopatica.

Il video conteneva il messaggio video e audio di una persona sconosciuta ai rispondenti e presentata come un consumatore che condivideva su Internet la propria esperienza con la medicina omeopatica. In particolare, il messaggio video era finalizzato a condividere informazioni su alcune procedure del medico omeopata durante una tipica visita di medicina omeopatica. Il messaggio del video è stato manipolato sulla base del LCM, quindi nella condizione "astratta" conteneva prevalentemente aggettivi mentre nella versione "concreta" conteneva prevalentemente verbi descrittivi, pur mantenendo lo stesso contenuto e la stessa durata in entrambe le versioni. I rispondenti che hanno partecipato alla ricerca hanno prima osservato il video ed ascoltato il messaggio, successivamente è stato chiesto loro di valutare il grado di astrattezza dello stesso messaggio, su una scala a quattro passi (1 = prevalentemente concreto; 4 = prevalentemente astratto, Semin e Fiedler, 1988); tale misura è servita come *manipulation check*. In seguito, i rispondenti hanno indicato quanto il messaggio evocasse immagini nella loro mente (1 = per niente; 7 = moltissimo, Bone e Ellen (1992)); questa misura ha assunto il ruolo di variabile di mediazione. Successivamente, è stato chiesto loro di indicare il grado di efficacia della medicina omeopatica (1 = per nulla efficace; 10 = molto efficace); questa misura ha assunto il ruolo di variabile dipendente. Pur considerando la riconosciuta rilevanza del NPS (Reichheld (2003)), essendo il presente studio focalizzato sull'efficacia delle raccomandazioni in termini di persuasione e non sulla probabilità, da parte di un servizio, di generare passaparola, si è deciso di inserire nel questionario una domanda diretta sull'efficacia percepita del servizio. Prima di terminare il questionario con i dati socio-demografici i rispondenti hanno indicato se avessero o meno in precedenza fatto una visita di medicina omeopatica. Quest'ultima domanda è servita a classificare i rispondenti tra chi avesse già una conoscenza avanzata previa sul servizio in oggetto e chi invece no.

5.2 Risultati

Le prime analisi effettuate hanno riguardato il *manipulation check* ed hanno confermato che il messaggio utilizzato per la condizione del linguaggio astratto fosse percepito come più astratto ($M = 2.51$; $SD = .68$) del messaggio della condizione del linguaggio concreto ($M = 2.23$; $SD = .56$; $F = 8.17$, $p < .01$). Successivamente, è stato testato il modello di mediazione moderata attraverso la Macro PROCESS di SPSS (Hayes (2013)) dove la conoscenza previa ha funto da variabile indipendente, il tipo di linguaggio da moderatore, il processo di elaborazione delle immagini mentali da mediatore e l'efficacia della medicina omeopatica da variabile dipendente (si veda la Figura 1).

+++Qui Figura 1+++

Le prime analisi sul modello hanno dimostrato un effetto principale della conoscenza previa (0 = bassa; 1 = alta) non significativo ($b = -.04$, $t = -.18$, *ns*) ma un effetto principale del tipo di linguaggio (-1 = concreto; 1 = astratto) significativo ($b = -.87$, $t = -3.01$, $p < .01$). Più interessante è l'effetto significativo dell'interazione conoscenza previa x tipo di linguaggio sull'elaborazione delle immagini mentali ($b = .57$, $t = 2.48$, $p = .01$). Successivamente, è stata testata la mediazione dell'elaborazione delle immagini mentali ed i risultati hanno evidenziato un effetto positivo e significativo dell'elaborazione mentale sull'efficacia della medicina omeopatica ($b = .24$, $t = 1.90$, $p = .05$) con l'effetto della conoscenza previa che invece diventava non-significativo ($b = -.24$, $t = -.63$, *ns*). Inoltre, l'effetto diretto della conoscenza previa sulla variabile dipendente è risultato non significativo ($p > .05$). Tali risultati danno evidenza del ruolo mediatore dell'elaborazione mentale delle immagini.

Ulteriori analisi hanno riguardato gli effetti condizionali indiretti, sempre con l'obiettivo di osservare se l'elaborazione mentale mediasse l'effetto della conoscenza previa sull'efficacia della medicina omeopatica per raccomandazioni contenenti linguaggio astratto. I risultati dimostrano che quando le raccomandazioni sono condivise attraverso un linguaggio astratto, la conoscenza previa ha un effetto indiretto positivo e significativo sulla percezione di efficacia della medicina omeopatica ($b = .13$, 95% C.I. = .01, .46, l'intervallo di confidenza non include lo 0). Pertanto, un aumento della conoscenza previa genera un aumento significativo dell'efficacia percepita del servizio medico omeopatico con la mediazione dell'elaborazione mentale delle immagini. Al contrario, quando le raccomandazioni sono condivise attraverso un linguaggio concreto la conoscenza previa ha un effetto indiretto non significativo sulla percezione di efficacia della medicina omeopatica ($b = -.15$, 95% C.I. = -.59, .02, l'intervallo di confidenza include lo 0). L'indice di mediazione moderata risulta significativo ($b = .28$, 95% C.I. = .02, .87), dimostrando il ruolo mediatore dell'elaborazione mentale.

In sintesi, i risultati dello studio dimostrano che gli effetti ipotizzati sono stati confermati empiricamente. Specificatamente, i rispondenti con più alta conoscenza previa relativa al servizio oggetto della raccomandazione percepiscono la raccomandazione effettuata con un linguaggio astratto come più efficace rispetto ai rispondenti con più bassa conoscenza previa, a causa del ruolo mediatore dell'elaborazione mentale delle immagini.

6. Conclusioni e limiti della ricerca

Obiettivo della presente ricerca era studiare l'efficacia delle raccomandazioni online relative ai servizi, investigando l'influenza della conoscenza previa del destinatario relativa al servizio oggetto della raccomandazione ed il ruolo di una dimensione specifica del linguaggio utilizzata per la raccomandazione non ancora osservata nello studio delle stesse ma rilevante ai fini di marketing, vale a dire il suo grado di astrattezza. Inoltre, la ricerca ha fatto luce sul meccanismo sottostante gli effetti osservati. I risultati hanno dimostrato che la maggiore conoscenza previa del destinatario sul servizio oggetto della raccomandazione rende quest'ultima più efficace ma questo solamente nel caso in cui il linguaggio utilizzato dal mittente è di tipo astratto. Tale effetto è spiegato dalla più alta capacità, da parte del destinatario con maggiore conoscenza, di elaborare attraverso immagini mentali il messaggio astratto, esserne più coinvolto e quindi apprezzarlo di più.

La rilevanza del presente lavoro di ricerca, pertanto, risiede nel poter far luce, da un punto di vista psicologico, sui meccanismi che rendono le raccomandazioni online più o meno efficaci in riferimento ad un tipo di offerta molto particolare, come quella dei servizi, mentre da un punto di vista più prettamente manageriale, il presente studio apre un nuovo filone di ricerca riguardante i servizi e la loro promozione sulle piattaforme online, considerando il ruolo della conoscenza previa dei stessi consumatori. A tal proposito, i risultati presentati in questo articolo suggeriscono alle aziende di servizi di implementare strategie diversificate di comunicazione online a seconda del tipo di target (con alta o bassa conoscenza del servizio). In particolare, tali spunti risultano di particolare interesse per le aziende che operano nell'ambito di servizi complessi, cioè quelli per i quali i consumatori hanno bisogno di conoscenze molto specifiche per poterne comprendere le qualità e per le quali quindi i consumatori tipicamente effettuano ricerche su Internet al fine di meglio documentarsi; un esempio, oltre all'omeopatia, potrebbero essere quello dei servizi finanziari.

La presente ricerca presenta certamente dei limiti che possono essere superati in studi futuri. In primo luogo, la presente ricerca studia la persuasione delle raccomandazioni online e future ricerche potrebbero investigare l'efficacia dei servizi in termini di passaparola, considerando, quindi, il NPS (Reichheld (2003)), come metrica per la misurazione della "intention to recommend". Inoltre, l'esperimento del presente studio si

è focalizzato su una tipologia di servizio, quello medicale. Future ricerche potrebbero investigare gli stessi meccanismi considerando tipologie di servizi diversi. Sia la conoscenza previa che il livello di evocazione di immagini mentali sono state misurate attraverso domande a singolo *item*. Future ricerche, volte a confermare le nostre prime evidenze sull'effetto del tipo di linguaggio sull'efficacia delle raccomandazioni online relative ai servizi, potrebbero utilizzare diverse metodologie per la manipolazione della conoscenza previa, per esempio selezionando i rispondenti sulla base di informazioni più rilevanti che attestino in maniera più certa il livello di alta o bassa conoscenza di uno specifico servizio. Inoltre, future ricerche potrebbero anche adottare delle forme di misurazione *multi-item* per la misurazione della *mental imagery*. Inoltre, alcune variabili contestuali che avrebbero potuto influenzare gli effetti non sono state controllate, come per esempio, l'avversione al rischio oppure il coinvolgimento del consumatore. Future ricerche potrebbero replicare i risultati controllando alcune variabili rilevanti nell'ambito dei servizi.

6.1 Implicazioni per la ricerca e per il management

La presente ricerca offre pertanto diversi contributi teorici alla letteratura, in generale alla letteratura sul service management (Langeard *et al.* (1981)). Più specificatamente, il primo contributo è quello alla letteratura sulle raccomandazioni relative ai servizi, attraverso lo studio del ruolo di una dimensione inesplorata precedentemente, come il tipo di linguaggio (astratto vs. concreto). Infatti, studi precedenti sui servizi hanno studiato la convergenza tra il linguaggio del fornitore del servizio ed il linguaggio del destinatario (Holmqvist (2011)), ma non si sono focalizzati sulla dimensione dell'astrattezza del linguaggio. Inoltre, il presente studio ha investigato il linguaggio legato ai servizi con riferimento al linguaggio utilizzato dai consumatori (mittenti). A differenza, quindi, di molti studi precedenti, la presente ricerca non si focalizza sul linguaggio utilizzato dai fornitori dei servizi nell'interagire con i consumatori ma sul linguaggio degli stessi consumatori nell'interagire tra di loro (Holmqvist (2011); Holmqvist e Gronroos (2012)). Il secondo contributo è alla letteratura sul linguaggio nei servizi, esplorando la diversa persuasività delle forme linguistiche usate dai consumatori dei servizi nella formulazione delle loro raccomandazioni online. Infatti, studi precedenti hanno fatto luce sulla correlazione positiva tra le raccomandazioni ed alcuni fattori relazionali come la fiducia (Hennig-Thurau *et al.* (2002)), il coinvolgimento (Brown *et al.* (2005); Verhoef *et al.* (2002)), la fedeltà (Sirdeshmukh *et al.* (2002)), ma senza focalizzarsi sul contesto online. Il terzo contributo è alla letteratura sui processi mentali e le immagini mentali (Bone e Ellen (1992)), attraverso l'analisi dei meccanismi che possono rendere il livello di conoscenza previa dei destinatari un elemento determinante per l'efficacia delle raccomandazioni online relative ai servizi. Infatti, nell'ambito dei servizi e della persuasività dei messaggi ad essi correlati, la letteratura non si era mai soffermata prima sul ruolo delle conoscenze preve "immagazzinate" dagli individui come un insieme di immagini mentali (*mental imagery*) (Kieras (1978); Kosslyn (1976)).

Da un punto di vista pratico, i risultati della presente ricerca offrono spunti interessanti sia per le attività di comunicazione gestite dagli stessi consumatori sia per i manager delle aziende di servizi che desiderano migliorare le strategie di comunicazione. Nel primo caso, i risultati della ricerca suggeriscono ai consumatori di rendere le loro raccomandazioni più efficaci attraverso la giusta scelta del tipo di linguaggio da usare; specificatamente, di utilizzare un linguaggio più astratto o concreto sulla base del tipo di target desiderato, più o meno esperto. Tale implicazione riguarderebbe sia il contesto offline (per esempio conversazioni faccia-a-faccia) sia il contesto online (come forum, blog o siti di recensioni). Nelle conversazioni faccia-a-faccia i risultati suggerirebbero ai consumatori di utilizzare un linguaggio più astratto, basato su molti aggettivi, quando vogliono promuovere un servizio a destinatari che si presume abbiano una conoscenza già approfondita dello stesso servizio; al contrario, di fronte a destinatari che non hanno familiarità con l'oggetto della conversazione i risultati suggerirebbero ai consumatori di essere molto più concreti nel linguaggio utilizzato per descrivere il servizio, quindi di utilizzare più verbi che aggettivi. Nel contesto online, un blogger che desidera raccomandare un servizio attraverso per esempio la sua pagina su un social network dovrebbe utilizzare un linguaggio astratto, presumendo che l'audience potenziale sia molto ampia e quindi in media poco esperta del servizio in oggetto; al contrario un utente che desidera raccomandare un servizio all'interno di un forum tematico, dove invece l'audience si presume essere meno numerosa ma esperta sullo specifico tipo di servizio, dovrebbe utilizzare un linguaggio astratto. La ricerca offre gli stessi suggerimenti per le aziende di servizi che vogliono migliorare e raffinare l'efficacia linguistica della loro comunicazione e dei loro messaggi pubblicitari. Al fine di migliorare l'efficacia della loro comunicazione le aziende di servizi dovrebbero adattare il linguaggio da loro utilizzato al tipo di consumatore-target ed in particolare al loro grado di conoscenza circa il servizio promosso e comunicato. Si pensi per esempio ad una università che voglia promuovere un master post laurea in marketing; i risultati del presente studio suggerirebbero che la

promozione del corso avvenga attraverso un linguaggio astratto verso chi si è laureato in marketing o altre materie manageriali ed un linguaggio concreto verso chi si è laureato in materie non legate alla gestione delle imprese ma magari in giurisprudenza o ingegneria. Inoltre, le aziende di servizi avrebbero anche la possibilità di collaborare con degli *influencer* (per esempio dei blogger) che utilizzano uno stile di linguaggio adatto all'audience che si vuole raggiungere. In generale, i risultati della presente ricerca suggeriscono che le aziende di servizi possono incrementare il livello di coinvolgimento dei consumatori attraverso l'utilizzo di messaggi astratti che evocano immagini mentali in consumatori con esperienza sul servizio in oggetto.

Bibliografia

- AMATULLI, C., GUIDO, G., IAIA, P. L., AQUARO, S. (2015). Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: un'indagine semiotica. *Lingue e Linguaggi*, vol. 13, pp. 7-22.
- BABIC, A., SOTGIU, F., DE VALCK, K., BIJMOLT, T. H. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*.
- BABIN, L. A., BURNS, A. C. (1998). A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery. *Psychology & Marketing*, vol. 15, n. 3, pp. 261-278.
- BANSAL, H. S., VOYER, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, vol. 3, n. 2, pp. 166-177.
- BOLTON, R. N., DREW, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, pp. 375-384.
- BONE, P. F., ELLEN, P. S. (1992). The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Consumer Research*, pp. 93-104.
- BONTIS, N., BOOKER, L. D., SERENKO, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, vol. 45, n. 9, pp. 1426-1445.
- BROWN, T. J., BARRY, T. E., DACIN, P. A., GUNST, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, n. 2, pp. 123-138.
- CACIOPPO, J. T., PETTY, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, vol. 11, n. 1, pp. 673-675.
- CHEVALIER, J. A., MAYZLIN, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, vol. 43, n. 3, pp. 345-354.
- DE MATOS, C. A., ROSSI, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n. 4, pp. 578-596.
- EIGLIER, P., LANGEARD, E. (1977). *Services as systems: marketing implications*, in EIGLIER P. et al. (Eds.), *Marketing consumer services: New insights*, pp. 83-103, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, Harcourt Education.
- FLIPO, J. P. (1988). On the intangibility of services. *The Service Industries Journal*, vol. 8, n. 3, pp. 286-293.
- GARBARINO, E., JOHNSON, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, vol. 63, n. 2, pp. 70-87.
- HARRISON-WALKER, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, vol. 4, n. 1, pp. 60-75.
- HAYES, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- HELM, S. (2003). Calculating the value of customers' referrals. *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 13, n. 2, pp. 124-133.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., GREMLER, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, vol. 4, n. 3, pp. 230-247.

- HOLMQVIST, J. GRÖNROOS, C. (2012). How does language matter for services? Challenges and propositions for service research. *Journal of Service Research*, vol. 15, n. 4, pp. 430-442.
- HOLMQVIST, J. (2011). Consumer language preferences in service encounters: A cross-cultural perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 21, n. 2, pp. 178-191.
- KIERAS, D. (1978). Beyond pictures and words: Alternative information-processing models for imagery effect in verbal memory. *Psychological Bulletin*, vol. 85, n. 3, p. 532.
- KOSSLYN, S. M. (1976). Can imagery be distinguished from other forms of internal representation? Evidence from studies of information retrieval times. *Memory & Cognition*, vol. 4, n. 3, pp. 291-297.
- LANGHEARD, E., BATESON, J., LOVELOCK, C. H., EIGLIER, P. (1981). Marketing of services: New insights from consumers and managers. *Marketing Science Institute, Cambridge, MA*, pp. 81-104.
- LEE, T. Y., BRADLOW, E. T. (2011). Automated marketing research using online customer reviews. *Journal of Marketing Research*, vol. 48, n. 5, pp. 881-894.
- LOVELOCK, C. H. (1981). *Why marketing management needs to be different for services*, in DONNELLY J. e GEORGE W. (Eds.), *Marketing of Services*, pp. 5-9, Chicago: American Marketing Association.
- MAASS, A., SALVI, D., ARCURI, L., SEMIN, G. R. (1989). Language use in intergroup contexts: The linguistic intergroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 57, n. 6, pp. 981-983.
- MACINNIS, D. J., PRICE, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, n. 4, pp. 473-491.
- MIZERSKI, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 301-310.
- MOORE, S. G. (2015). Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions. *Journal of Consumer Research*, vol. 42, n. 1, pp. 30-44.
- MURRAY, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, vol. 55, n. 1, pp. 10-25.
- O'REILLY, K., MARX, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 14, n. 4, pp. 330-359.
- OSTROM, A., IACOBUCCI, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, vol. 59, n. 1, pp. 17-28.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*, in BERKOWITZ L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 19, pp. 123-205, New York: Academic Press.
- PRICE, L. L., ARNOULD, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, vol. 63, n. 4, pp. 38-56.
- REICHHELD, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, vol. 81, n. 12, pp. 46-55.
- REICHHELD, F. F., COVEY, S. R. (2006). *The ultimate question: Driving good profits and true growth*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Samson, A. (2006). Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research*, vol. 48, n. 6, pp. 647-657.
- SCHELLEKENS, G. A., VERLEGH, P. W., SMIDTS, A. (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, vol. 37, n. 2, pp. 207-223.
- SCHELLEKENS, G. A., VERLEGH, P. W., SMIDTS, A. (2012). Linguistic biases and persuasion in communication about objects. *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 3, n. 3, pp. 291-310.
- SCHMITT, P., SKIERA, B., VAN DEN BULTE, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, vol. 75, n. 1, pp. 46-59.
- SEMIN, G. R., FIEDLER, K. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 54, n. 4, p. 558.
- SEMIN, G. R., FIEDLER, K. (1991). The linguistic category model, its bases, applications and range. *European Review of Social Psychology*, vol. 2, n. 1, pp. 1-30.
- SHEPHERD, D. A., DETIENNE, D. R. (2005). Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 29, n. 1, pp. 91-112.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., SABOL, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 66, n. 1, pp. 15-37.
- SÖDERLUND, M., MATTSSON, J. (2015). Merely asking the customer to recommend has an impact on word-of-mouth activity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, pp. 80-89.
- STEIN, A., RAMASESHAN, B. (2014). Customer Referral Behavior Do Switchers and Stayers Differ?. *Journal of Service Research*, vol. 18, n. 2, pp. 229-239.

- SWEENEY, J., SOUTAR, G., MAZZAROL, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, vol. 48, n. 1/2, pp. 336-359.
- TAX, S. S., CHANDRASHEKARAN, M. (1992). Consumer decision making following a failed service encounter: a pilot study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pp. 55-68.
- THE BOSTON CONSULTING GROUP (2015). *What really shapes the customer experience*. <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing-brand-strategy-what-really-shapes-customer-experience/>.
- VAN VAERENBERGH, Y., HOLMQVIST, J. (2013). Speak my language if you want my money: Service language's influence on consumer tipping behavior. *European Journal of Marketing*, vol. 47, n. 8, pp. 1276-1292.
- VAN VAERENBERGH, Y., HOLMQVIST, J. (2014). Examining the relationship between language divergence and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, vol. 67, n. 8, pp. 1601-1608.
- VERHOEF, P. C., FRANSES, P. H., HOEKSTRA, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n. 3, pp. 202-216.
- VILPPONEN, A., WINTER, S., SUNDQVIST, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral networks structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, n. 2, pp. 8-77.
- VOYER, P. A., RANAWEERA, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 25, n. 5, pp. 636-656.
- WHEELER, K. (1987). Referrals between professional service providers. *Industrial Marketing Management*, vol. 16, n. 3, pp. 191-200.
- WOOD, W., KALLGREN, C. A., PREISLER, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 21, n. 1, pp. 73-85.
- ZEITHAML, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*, vol. 9, n. 1, pp. 25-32.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, n. 2, pp. 31-46.
- ZHU, F., ZHANG, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, vol. 74, n. 2, pp. 133-148.

Figura 1. Rappresentazione del modello di mediazione moderata



