

**12th International Marketing Trends Conference
Paris, 17th-19th January 2013**

Francesca Magno
Università degli Studi di Bergamo
Dipartimento di Economia Aziendale
via dei Caniana, 2
24127 Bergamo – Italy
Tel.: 035 2052509
e-mail: francesca.magno@unibg.it

I driver dell'eWOM nei social network: uno studio empirico

Abstract

The electronic word-of mouth (eWOM) within social networks is gaining an increasing relevance due to its power to heavily influence consumers' attitudes and behaviors. Despite its importance, this phenomenon has been only partially explored. In particular, the outcomes of the eWOM have been studied in depth, while its antecedents have been largely overlooked.

The purpose of this paper is to contribute to fill this gap, by suggesting and testing a model that includes three drivers (affection, opinion exchange and reinforcement, and leadership) and two moderator variables (trust and homophily), within the context of the social networking sites. An empirical study was conducted among a sample of 197 people, showing the effects of the mentioned variables on three dimensions of eWOM: opinion giving, opinion seeking and opinion passing.

Keywords: eWOM; word-of-mouth; social networks; web marketing

Abstract

Il passaparola online (eWOM) all'interno dei social network sta acquisendo crescente rilevanza per via della sua capacità di influenzare marcatamente gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori. Nonostante la rilevanza del fenomeno, si registra solo un numero limitato di studi in proposito. In particolare, mentre gli effetti dell'eWOM sono stati studiati in profondità, si rileva una carenza di studi con riferimento ai driver di tale fenomeno. L'obiettivo di questo lavoro è di contribuire a colmare tale gap, suggerendo e testando un modello che include tre driver (affection, confronto e rinforzo di opinioni e leadership) e due variabili moderatrici (fiducia e omofilia), in particolare nell'ambito dei siti di social networking. Attraverso uno studio empirico su un campione di 197 individui vengono dimostrati gli effetti delle citate variabili su tre dimensioni dell'eWOM: opinion giving, opinion seeking e opinion passing.

Keywords: eWOM; passaparola; social network; web marketing

1. Introduzione e obiettivi

L'importanza del passaparola (definito anche word of mouth o WOM) nell'influenzare il processo decisionale dei consumatori è stata ampiamente riconosciuta nella letteratura di marketing, con particolare riferimento a quella riguardante la pubblicità (Katz e Lazarsfeld 1955; Arndt 1967; Engel et al. 1969; Gilly et al. 1998). I consumatori prima di effettuare un acquisto ricercano informazioni allo scopo di limitare il rischio percepito ed il passaparola è spesso determinante in tale fase (Bettman 1973; Srinivasan e Ratchford 1991). Se infatti si escludono i prodotti che Nelson (1970) definisce "search qualities", vale a dire prodotti la cui qualità può essere determinata tramite prove o ispezioni prima dell'acquisto, per quelli restanti, definiti all'opposto experience qualities (Nelson 1970), è difficile se non impossibile valutare l'esperienza derivante dal prodotto prima dell'acquisto stesso ed è per questo che i consumatori fanno spesso affidamento alle raccomandazioni/consigli e quindi al passaparola. Tuttavia, pur non essendo il passaparola un fenomeno nuovo, l'argomento ha conosciuto di recente un rinnovato interesse che ha portato a rivedere il suo ruolo alla luce dei cambiamenti sociali e tecnologici in atto: da un lato, si osserva la perdita di efficacia dei tradizionali strumenti di marketing in seguito alla frammentazione dei media e, più in generale, di un declino della fiducia e della credibilità delle forme tradizionali di comunicazione e dei messaggi di marketing c.d. "ufficiali", in quanto i consumatori cominciano a dubitare della loro affidabilità e veridicità (Nail 2005; Brown et al. 2007) e ad attribuire molta più fiducia alle informazioni ricevute da fonti che non beneficiano direttamente dalle vendite di un prodotto (Bickart e Schindler 2001; Engel, Kegerreis e Blackwell 1969; Graham e Havlena 2007). Dall'altro lato, si assiste all'esplosione di internet e di altre forme di media digitali che hanno facilitato lo sviluppo del passaparola online (Keller 2007; Trusov et al. 2009). Quest'ultimo può avvenire attraverso una vasta gamma di canali online -come i blog, le e-mail, le revisioni e i commenti dei consumatori su siti web e forum, le comunità virtuali di consumatori e i social network (Phelps et al. 2004; Thorson e Rodgers 2006; Dwyer 2007; Hung e Li 2007) - che offrono ai consumatori la possibilità di condividere le proprie esperienze, opinioni e conoscenze con gli altri. Questi canali online permettono agli utenti di essere non solo dei ricevitori e fruitori di contenuti, ma anche e simultaneamente dei creatori degli stessi attraverso testi, foto, video e musica, e così via (Kliatchko 2008). Questo aspetto partecipativo dei media online, come ribadiremo in seguito, enfatizza le potenzialità offerte dal passaparola. Il terreno comunicazionale che le imprese si trovano oggi ad affrontare appare dunque completamente ristrutturato ed è quindi possibile affermare che se il ruolo del

passaparola è da sempre riconosciuto nella sua importanza, è oggi indubbiamente accresciuto rispetto al passato (Keller e Berry 2003; Keller 2007). Del resto, le strategie di comunicazione fondate sul passaparola permettono spesso il superamento della resistenza dei consumatori ai media tradizionali, unitamente a costi notevolmente inferiori e tecniche di invio molto veloci, specialmente attraverso internet (Trusov et al. 2009).

La ricerca scientifica in questo ambito si è ampiamente concentrata essenzialmente sulla valutazione dell'impatto che il passaparola ha nella selezione, nella scelta e nella valutazione dei prodotti e servizi offline (Burzynski e Bayer 1977; Webster 1991; Bone 1995). Focalizzandosi invece sull'analisi del passaparola online (il cd. Word of Mouse o eWOM), emerge una letteratura limitata e concentrata in particolare a comprendere, da un lato, l'impatto del passaparola sul comportamento degli utenti (Watts e Dodds 2007; Nair et al. 2010; Trusov et al. 2010; Iyengar et al. 2011) e, dall'altro, la struttura dei legami che collegano le persone online (Ansari et al. 2011). Lo scopo di questo lavoro è quello di contribuire alla letteratura sul passaparola online, identificando gli antecedenti (cioè i fattori scatenanti) dell'eWOM all'interno dei social network. Considerato, infatti, che la costruzione di relazioni sociali e il loro mantenimento è l'attività prevalente tra gli utenti dei social network, questo studio cerca di individuare i fattori sociali che influenzano l'impegno dei consumatori nell'eWOM. L'argomento risulta rilevante non solo dal punto di vista della ricerca scientifica, con riferimento alla quale il lavoro si propone di colmare il gap emerso, ma anche dal punto di vista manageriale: per diverse categorie di prodotto, la maggior parte del passaparola avviene ormai online e, in prospettiva, i consumatori considereranno sempre di più i canali online come fonti autorevoli di informazioni. Appare, quindi, evidente la necessità per le imprese di conoscere i meccanismi e le motivazioni che spingono gli utenti a trasmettere e a fidarsi dei contenuti online così da derivarne indicazioni preziose, ad esempio sulle strategie di pubblicità da seguire nei social network (per stimolare processi virali, e così via).

Il lavoro è strutturato come segue: innanzitutto viene presentata una revisione della più significativa letteratura riguardante il passaparola e la sua evoluzione in passaparola online, con particolare riferimento ai social network, sviluppando al contempo le ipotesi di ricerca; di seguito viene presentata un'indagine quantitativa condotta su un campione di utenti italiani di social network, ed infine vengono discussi i risultati dello studio e proposte alcune conclusioni.

2. Revisione della letteratura e ipotesi di ricerca

2.1 Dal passaparola al passaparola online

Il passaparola offline viene tradizionalmente definito come una comunicazione informale di tipo “person-to-person” tra un comunicatore percepito come non commerciale e un altro individuo, riguardo a qualcosa di posseduto, ad una caratteristica di un brand, di un prodotto o servizio, o di un'organizzazione (Westbrook 1987; Buttle 1988; Harrison-Walker 2001). Si tratta di una comunicazione faccia a faccia, a due vie, all'interno di una relazione sociale (Money et al. 1998). Diversi autori (ad esempio, Katz e Lazarsfeld 1955; Burzynski e Bayer 1977; Webster 1991; Bone 1995) hanno evidenziato le forti potenzialità del passaparola, in quanto capace di cambiare gli atteggiamenti e le valutazioni dei consumatori e il loro comportamento nei confronti dei prodotti e servizi, fino ad influenzare le loro decisioni di acquisto. Questo perché il passaparola viene in genere creato e diffuso da una fonte di informazione ritenuta più affidabile rispetto ai messaggi persuasivi generati dalle imprese (Feick e Price 1987). Va peraltro sottolineato che la valenza del WOM può essere sia positiva che negativa. Esempi di passaparola negativi riguardano le lamentele private e i racconti circa esperienze non positive (Anderson 1988). Arndt (1967) sottolinea come l'esposizione ad un passaparola negativo decresce la probabilità che un prodotto venga (ri)acquistato. Il WOM positivo al contrario include la diffusione e il racconto di esperienze piacevoli e di successo (Anderson 1998; Otto et al. 2005).

La letteratura distingue diverse tipologie di passaparola sulla base degli orizzonti temporali di riferimento, individuando un WOM immediato, uno continuo e uno complessivo (come somma dei precedenti). Il primo si verifica subito dopo l'uscita di un prodotto o la prova dello stesso per la prima volta: per esempio, si può parlare ad un amico di un film visto di recente o di una camicia appena comprata. Il WOM continuo, al contrario, si verifica quando il prodotto è menzionato nelle settimane e nei mesi che seguono: ad esempio, si può parlare di un film che si è visto il mese scorso o di una camicia acquistata l'anno scorso. Sebbene il WOM immediato sia certamente importante (ad esempio, costruendo l'awareness dei prodotti appena dopo il loro ingresso sul mercato), la maggior parte dei brand manager ha a cuore anche il volume del WOM che un prodotto riceve nel lungo periodo (Berger e Schwartz 2011).

Il passaparola non è però più solo comunicazione faccia a faccia; del resto l'avvento del web ha ampliato la possibilità di interazione tra le persone nell'arena online (Huang et al. 2012). In misura crescente i consumatori stanno utilizzando internet come fonte di informazione

(Peterson e Merino 2003; Fallows 2005), e come strumento che consente interattività, risposte e conversazioni in tempo reale (Kliatchko 2008; Chu e Kim 2011). In generale la diffusione di internet ha permesso ai consumatori di ottenere una serie innumerevole di benefici: internet è diventata ormai per molti una importante fonte di informazioni, uno dei principali mezzi per consumare intrattenimento, news e consigli (Ho e Dempsey 2010), a cui si aggiunge la possibilità di compiere ricerche senza pressioni di vendita e con un accesso disponibile 24h su 24h (Hoffman e Novak 1996; Alba et al. 1997; Wolfinbarger e Gilly 2001). A differenza delle informazioni fornite da imprese che sponsorizzano i siti web, il WOM online nella forma delle comunità online -come forum, social network, bacheche e newsgroup- è attivato direttamente dai consumatori che hanno la possibilità di condividere la propria esperienza, le proprie opinioni e conoscenze con gli altri. Come evidenziato da Godes ed altri nel 2005, la rapida espansione delle comunità di Internet ha favorito l'online WOM come una delle principali fonti di informazione per i consumatori sui prodotti. Più in dettaglio, Hennig-Thurau et al. (2004) definiscono come eWOM: "qualsiasi dichiarazione positiva o negativa da parte di clienti potenziali, attuali, o ex clienti su un prodotto o un'azienda, dichiarazione messa a disposizione di una moltitudine di persone e istituzioni via Internet" (p. 39). Come nel WOM offline, il passaparola online può essere positivo o negativo. Chavalier e Mayzlin (2006), analizzando ad esempio le recensioni online relative ad un libro, rilevano che l'impatto delle revisioni negative sulle vendite del libro è di gran lunga superiore rispetto all'impatto di quelle positive. Sia nel contesto online che offline un messaggio diffuso tramite il passaparola può raggiungere e potenzialmente influenzare molti ricevitori ma, mentre questa diffusione nel contesto offline avviene solitamente passando attraverso una sorta di catena o albero di corrispondenti (Lau e Ng 2001), al contrario nell'online l'informazione si può diffondere molto più rapidamente, poiché ci possono essere centinaia, migliaia, o addirittura milioni di persone che la ricevono e potenzialmente sono in grado a loro volta di divulgarla tramite e-mail e/o altri canali online. Sebbene la decisione ultima di passare un'informazione (o una parte di essa) si trovi nell'ambito della sfera decisionale del ricevente, è possibile affermare che le notizie interessanti si diffondono su internet come una sorta di virus (Gottsch 2001), tanto che l'influenza del WOM online può essere maggiore di quella del WOM offline.

2.2 Social Network(ing) e passaparola

Una delle più rapide aree di crescita nell'arena del World Wide Web è quella dei cosiddetti social media. Negli ultimi anni, i social media sono anche diventati una componente della comunicazione integrata di marketing delle imprese che consente loro di stabilire relazioni forti con i propri consumatori (Mangold e Faulds 2009). In particolare, Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) definiscono i social media come “un gruppo di applicazioni basate su Internet che si costruiscono sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0, e che consentono la creazione e lo scambio di contenuti user-generated”. In aggiunta, secondo alcuni autori (Mangold e Faulds 2009; Kaplan e Haenlein 2010) è possibile stilare una classificazione dei vari social media: community di contenuti e di condivisione di lavori di creatività (ad esempio, YouTube), siti di social networking (SNS) (ad esempio, Facebook, MySpace), siti web di interlaboratorio (ad esempio Wikipedia), microblogging (per esempio, Twitter), e mondi virtuali sociali (ad esempio, Second Life). Tra i vari tipi di social media, i siti di social networking (SNS) hanno ricevuto particolare attenzione da parte non solo di molti accademici e practioner ma anche di educatori e politici (Ellison et al. 2007; Boyd e Ellison 2008; Thelwall 2008, 2009; Valenzuela et al. 2009). La loro rilevanza è notevole se si considera che di recente le attività sui SNS hanno superato l'e-mail tra le attività più popolari svolte online (Nielsen Online 2009); ciò è testimoniato anche dalla crescente quantità di tempo trascorso su tali siti (Nielsenwire 2010). Un SNS “tipo” permette agli utilizzatori di costruire e mantenere una rete di amici allo scopo di intrattenere interazioni sociali o professionali. Un elemento centrale di ogni sito di social networking è quello dei profili personali degli utenti. Tali profili individuali sono di solito una combinazione di immagini degli utenti (o avatar), liste di interessi (musica, libri, film preferiti, ecc.) e collegamenti con profili affiliati (“amici”). I vari siti impongono diversi livelli di privacy in relazione alla possibilità di rendere visibili o meno le informazioni contenute sulla pagina del profilo anche ai visitatori non affiliati (e quindi non amici) o solo agli amici. I titolari di un profilo possono acquisire nuovi amici navigando e ricercando contatti di interesse attraverso il sito di riferimento e inviando richieste di amicizia. Tra le varie applicazioni e piattaforme, MSN e Facebook, in particolare, sono indubbiamente gli strumenti che hanno fatto più presa sui giovani utenti. In particolare, lanciato nel 2004, Facebook ha raggiunto più di 750 milioni di utenti attivi nel 2011, dei quali circa la metà si connette a Facebook ogni giorno. Inoltre, gli utenti spendono oltre 700 miliardi di minuti al mese su tale sito (Facebook.com 2011). In generale i collegamenti tra gli utenti dei vari SNS sono di tipo bidirezionale ma alcuni siti,

come ad esempio Facebook, consentono anche agli utenti di effettuare dei collegamenti unidirezionali acquisendo "fan" o "seguaci". Ad esempio, una società può creare una pagina fan su Facebook, e gli utenti possono arruolarsi come "fan". I vantaggi di tali relazioni ad una via sono sostanzialmente di due tipologie (Taylor et al. 2011):

- Mentre gli utenti possono avere un numero di amici “limitato”, il numero di possibili fan è essenzialmente illimitato, consentendo alle aziende o marchi di arruolarsi migliaia di fan;
- Gli utenti che sono "fan" di una società o marchio possono decidere di seguirli senza concedere all'impresa l'accesso al proprio profilo.

I social media come Facebook consentono ai consumatori di diventare mittenti di messaggi passando anche annunci pubblicitari agli amici, collegandosi in modo esplicito alle imprese, o commentando un annuncio, commenti che vengono spesso poi trasmessi lungo i canali virali (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2009). Sulla spinta anche e soprattutto della diffusione degli strumenti citati, i consumatori ricorrono sempre più spesso alle comunità virtuali per esprimere opinioni e per lo scambio di informazioni, rendendo al contempo queste comunità un ideale strumento di marketing per le imprese per costruire relazioni con i consumatori (Capelli et al. 2010).

Le caratteristiche uniche della struttura dei siti di social networking fanno sì che essi siano contesti accattivanti in cui studiare il passaparola (Trusov et al. 2009). I SNS rappresentano infatti uno strumento ideale per l'eWOM, che si verifica quando i consumatori liberamente cercano o all'opposto diffondono informazioni e consigli relativi anche a determinati prodotti o marchi nelle proprie reti sociali consolidate, composte da amici, compagni di classe e altri conoscenti (Vollmer e Precourt 2008). I contatti sui SNS possono inoltre essere percepiti come più affidabili e credibili rispetto a soggetti sconosciuti; questo rende i SNS una fonte importante di informazione per i consumatori, e facilita enormemente e accelera l'eWOM (Chu e Kim 2011). Concettualmente, il passaparola nei SNS può essere esaminato attraverso tre aspetti: opinion seeking, opinion giving e opinion passing. Ricerche condotte in passato hanno frequentemente evidenziato come opinion seeking e opinion giving siano due importanti dimensioni anche del WOM offline. I consumatori con un elevato livello di opinion seeking tendono a cercare informazioni e consigli da parte di altri quando effettuano una decisione di acquisto (Flynn et al. 1996). Dall'altra parte, i soggetti con un alto livello di opinion giving (noti come leader d'opinione), possono esercitare una grande influenza sugli atteggiamenti e comportamenti degli altri (Feick et al. 1987). Nel cyberspazio, invece, la linea di demarcazione tra opinion seeking e opinion giving è meno marcata, l'interattività infatti

consente un eWOM dinamico e interattivo in cui una sola persona può svolgere contemporaneamente molteplici ruoli, da fornitore di opinione, a ricercatore e trasmettitore (Chu e Kim 2011). In particolare, nel contesto online va sottolineata un'altra dimensione importante dell'eWOM, quella dell'opinion passing (Norman e Russell 2006; Sun et al. 2006). Sun et al. (2006) suggeriscono che l'inoltro on-line (cioè il passaggio di informazioni) è un comportamento importante che, sfruttando le caratteristiche di internet, facilita il flusso di informazioni (Dellarocas 2003; Norman e Russell 2006). Il comportamento di opinion passing è perciò una dimensione di crescente importanza del passaparola online.

2.3 Sviluppo delle ipotesi

Fino ad ora gli studi sul passaparola online si sono fortemente concentrati sull'analisi dell'impatto dell'eWOM sulle vendite (Davis e Khazanchi 2008) o comunque hanno inteso analizzare l'influenza del passaparola tra consumatori sul processo di acquisto dell'individuo (Dellarocas 2006). Limitati sono, invece, gli studi volti ad analizzare i driver del passaparola online (Henning-Thurau 2004). Si è, dunque, posta particolare attenzione alle conseguenze, ma non alle cause del passaparola online. Capire le motivazioni che spingono gli utilizzatori di internet a trasmettere dei contenuti (di vario genere) on-line diventa cruciale, visto che si tratta di una decisione completamente volontaria (Ho e Dempsey 2010). Inoltre, poiché la connettività sociale è al centro delle attività svolte nei SNS, comprendere i driver di tali relazioni sociali risulta essenziale. In senso ampio, l'obiettivo di questo studio, pertanto, è quello di sviluppare un quadro concettuale che aiuti la comprensione teorica relativamente all'uso dei SNS da parte dei consumatori come veicolo di eWOM. Specificamente, il presente lavoro, seguendo studi precedenti sull'argomento (Ho e Dempsey 2010; Chu e Kim 2011) e avvalendosi anche di elementi derivanti dalla teoria del comportamento interpersonale (definita FIRO, Fundamental Interpersonal Relations Orientation) sviluppata da Schutz nel 1966, verifica empiricamente un modello che include, da una lato, tre fattori (o driver) e ne verifica l'effetto sul passaparola online: Affection, Confronto e rinforzo delle opinioni e Leadership e, dall'altro lato, considera anche il possibile impatto di due fattori moderatori, fiducia e omofilia, che possono incidere sull'intensità delle relazioni tra i tre driver citati e l'eWOM. Di seguito vengono introdotti e approfonditi i singoli fattori e vengono formulate le ipotesi connesse.

Affection

La letteratura indica come l'eWOM all'interno dei SNS possa essere avviato per via dell'affection, cioè del desiderio degli utenti di stabilire e mantenere relazioni sociali all'interno della loro rete personale (Chu e Kim 2011). Più precisamente, l'affection è definita come la necessità di mantenere relazioni soddisfacenti, coinvolgendo altri individui in comportamenti legati all'intimità, al calore e al coinvolgimento emozionale. Diversi autori sottolineano come, quando le persone partecipano in una comunità virtuale, sviluppano sentimenti di appartenenza e attaccamento verso di essa (Blanchard e Markus 2004; Koh e Kim 2004; Roberts Smith e Pollock 2006; Huang et al. 2012). Questo concetto di affection come desiderio di coltivare relazioni personali e strette è secondo Ho e Dempsey (2010) legato da vicino anche al concetto di altruismo e preoccupazione per gli altri espresso già da Price ed altri autori nel 1995. In aggiunta, Dichter (1966) rileva come alcune persone condividano con altri delle informazioni per esprimere amore e amicizia. Seguendo tale ragionamento si suggerisce che:

Ipotesi 1: Esiste una relazione diretta tra affection e eWOM (nei SNS) nelle sue tre componenti: opinion giving, opinion seeking, opinion passing.

Confronto e Rinforzo delle Opinioni

La ricerca del confronto e del rinforzo delle opinioni è un fattore sociale che può giocare un importante ruolo nell'influenzare e determinare il passaparola (Parke e Lessing 1977; Bearden et al. 1989; D'Rozario e Choundhury 2000). Nello specifico la variabile "confronto e rinforzo delle opinioni" si riferisce alla tendenza ad utilizzare i social network per confrontare le proprie opinioni e rafforzare anche le proprie convinzioni relative ad esempio ad un prodotto o ad un brand (Deutsch e Gerard 1955; Bearden et al. 1989). Questo porta gli utenti a vedere i loro contatti nei social network come fonti importanti di informazione e a cercare attivamente i loro pareri, guidando in questo modo l'attivazione del passaparola (Chu e Kim 2011). Ne consegue che:

Ipotesi 2: Esiste una relazione diretta tra confronto/rinforzo delle opinioni e eWOM (nei SNS) nelle sue tre componenti: opinion giving, opinion seeking, opinion passing.

Leadership

Per leadership si intende il bisogno di un individuo di sentirsi unico e punto di riferimento per gli altri (Schutz 1966). Chan e Misra (1990) sottolineano come l'atto di diffondere informazioni attraverso la comunicazione WOM permette agli opinion leader di differenziarsi rispetto dagli altri soggetti. Similmente Dichter (1966) osserva come gli individui possano costruire o affermare il proprio senso di sé usando il WOM per attirare l'attenzione e connotare il proprio status. Hughes nel 2005 parla del WOM come di moneta sociale, vale a dire l'utilizzo del WOM da parte dei consumatori per presentare se stessi con l'obiettivo di ottenere un'elevata considerazione da parte di altre persone (Berger e Schartz 2011). Ho e Dempsey (2010) collegano il concetto di opinion leader a quello di e-mavens (esperti del web). I due autori definiscono gli utilizzatori di internet che sono pronti a farsi coinvolgere nell'eWOM con il termine e-mavens, introducendo un parallelismo tra e-mavens e market mavens (esperti di mercato), nozione quest'ultima introdotta da Feick e Price nel 1987. Gli esperti di mercato sono persone che costantemente acquisiscono e diffondono informazioni generali sul mercato. Dall'altro lato, gli e-mavens sono persone che acquisiscono e diffondono informazioni utilizzando piattaforme elettroniche (Phelps et al. 2004). In altre parole i market mavens sono definiti in base al tipo di informazione che acquisiscono e diffondono (informazioni di mercato) mentre gli e-mavens sono definiti in base al canale (per esempio internet e mail) attraverso il quale le informazioni sono acquisite e diffuse. Ho e Dempsey (2010) sottolineano come gli e-maven, disseminando i contenuti online ad altri appartenenti allo stesso network, mettono in mostra se stessi. A tale scopo essi attivano e alimentano, dunque, il passaparola:

Ipotesi 3: Esiste una relazione diretta tra leadership e eWOM (nei SNS) nelle sue tre componenti: opinion giving, opinion seeking, opinion passing.

Fiducia

Numerosi studi hanno suggerito che la fiducia gioca un ruolo fondamentale nello scambio di informazioni e nell'integrazione delle conoscenze (Pigg e Crank 2004). Nell'ambiente online, la fiducia è considerata un elemento centrale, determinante nell'indurre i membri di una comunità virtuale a scambiare informazioni con gli altri (Jarvenpaa et al. 1998; Ridings et al.

2002). Come accennato in precedenza, un'esperienza di prodotto "postata" da altri membri può essere percepita come affidabile perché i fornitori di informazioni sono altri consumatori, che presumibilmente non hanno alcun interesse nella commercializzazione del prodotto. Bickart e Schindler (2001), focalizzandosi sui beneficiari dell'eWOM, sottolineano che i forum online sono in grado di generare maggiore interesse nei confronti dei prodotti, rispetto alla semplice esposizione ai siti Web aziendali; gli autori attribuiscono questo risultato al fatto che, rispetto ai siti aziendali, i contenuti dei forum sono più rilevanti e hanno una maggiore credibilità per i consumatori.

Ciascun membro, infatti, condivide la propria esperienza, ma non ha l'obiettivo specifico di influenzare il ricevente dell'informazione, diversamente da quanto accade nella pubblicità tradizionale in cui l'azienda intende incoraggiare i beneficiari ad acquistare il prodotto. Se, dunque, è evidente il ruolo della fiducia come facilitatore delle relazioni, pare interessante verificare il suo impatto sull'eWOM, fenomeno basato appunto sulle relazioni. Tuttavia, non includiamo la fiducia come antecedente diretto dell'eWOM, in quanto non è tanto la fiducia a scatenare il flusso informativo alla base dell'eWOM; piuttosto, la fiducia, dato il suo ruolo di facilitatore, può moderare in senso positivo le relazioni tra i driver individuati in precedenza e l'eWOM:

Ipotesi 4: le relazioni tra affection, confronto e rinforzo delle opinioni e leadership, da un lato, e eWOM (nei SNS), dall'altro, sono moderate positivamente dalla fiducia.

Omofilia

L'omofilia (o source similarity) si riferisce al grado con cui gli individui che interagiscono tra loro sono congruenti o simili in determinati aspetti (come l'età, lo status sociale ecc.) (Rogers e Bhowmik 1970; Rogers 1995). Festinger (1954), con la teoria del confronto sociale, tenta di spiegare come la somiglianza sia fonte di influenza e persuasione. La tendenza a confrontare se stessi con altre persone aumenta se la controparte è vista come simile a sé, perché, secondo Festinger, gli individui assumono implicitamente che le persone simili hanno esigenze e preferenze simili. Precedenti studi hanno concluso che gli amici nei SNS tendono ad essere simili per quanto riguarda le caratteristiche socio-demografiche come il genere, la razza e l'età, così come negli attributi percettivi come le convinzioni e gli atteggiamenti (Festinger 1957; Gilly et al. 1998). Questo perché gli individui tendono a socializzare con coloro che condividono caratteristiche simili: tale fenomeno è spesso definito omofilia sociale (Mouw

2006). Lo scambio di informazioni più frequentemente si verifica, dunque, tra individui che condividono alcune qualità (Rogers e Bhowmik 1970; Rogers 1995). Brown e Reingen (1987) sottolineano in particolare che i consumatori hanno maggiori probabilità di venire influenzati dal WOM attivato da fonti con elevata omofilia. L'omofilia, al pari della fiducia, può quindi essere vista come elemento facilitatore delle relazioni, in generale, e, in particolare, di quelle legate all'eWOM:

Ipotesi 5: le relazioni tra affection, confronto e rinforzo delle opinioni e leadership, da un lato, e eWOM (nei SNS), dall'altro, sono moderate positivamente dall'omofilia.

3. Metodologia

Per testare le ipotesi si è proceduto a realizzare una ricerca di tipo cross-sectional, tramite l'erogazione di un questionario a un campione di studenti. Tale scelta è motivata dal fatto che studi precedenti hanno dimostrato che gli utenti SNS tendono ad essere giovani, e in vasta percentuale studenti (Lenhart 2009). Di conseguenza, si è proceduto a selezionare un campione di convenienza di studenti ponendo come discriminante il fatto che avessero esperienza diretta con i SNS. Il campione finale è composto da 197 studenti.

Nel questionario inizialmente è stato chiesto agli intervistati di indicare il SNS più frequentemente utilizzato scegliendo tra una lista di quattro SNS. Successivamente, sono state effettuate domande volte a misurare la durata, la frequenza e la quantità di utilizzo medio dei social network. In seguito dopo aver presentato una lista di cinque attività (comprendenti leggere informazioni, postare commenti, ecc.) è stato domandato di indicare su una scala Likert che va da 1 (molto di rado) a 7 (molto spesso) le attività più frequentemente svolte. È stato inoltre chiesto di indicare gli argomenti che vengono solitamente discussi sul proprio sito, selezionando tra musica, moda, notizie, gossip, prodotti o marchi, questioni politiche, questioni scolastiche, eventi sociali e altri. Infine, le relazioni sociali con i relativi contatti sono state valutate chiedendo agli intervistati il numero di contatti "amici" posseduti distinguendoli tra: famiglia, parenti, amici stretti, conoscenti, compagni di scuola, vicini di casa e altri (Brown e Reingen 1987).

Dopo le citate domande volte a raccogliere informazioni qualitative e descrittive, seguendo le misurazione dell'eWOM utilizzate da precedenti studi (Flynn et al. 1996; Sun et al. 2006), sono state misurate le tre comportamenti specifiche dell'eWOM stesso: opinion seeking,

opinion giving e opinion passing. In particolare, sono state seguite, con gli adattamenti necessari, le scale sviluppate da Flynn, Goldsmith e Eastman (1996) per opinion seeking e opinion giving. L'opinion passing, invece, è stato misurato attraverso l'utilizzo della scala sviluppata da Sun ed altri autori (2006) sull'inoltro on-line.

Per quanto riguarda l'affection, gli item della scala di misurazione (rilevati su scale Likert a 7 punti) sono stati adattati, con gli adattamenti necessari, da Price et al. (1995). Con riferimento alla variabile "confronto e rinforzo delle opinioni" si è fatto ricorso ad alcuni item della scala sviluppata da Bearden et al. (1989); le domande comprendevano affermazioni come: "mi consulto spesso con altri per scegliere la miglior alternativa di un prodotto", "cerco frequentemente informazioni da amici e familiari prima dell'acquisto di un prodotto". Per la leadership, invece, gli item utilizzati per la misurazione sono stati sviluppati a partire dal lavoro di Ho e Dempsey (2010).

Con riferimento alle variabili moderatrici, per l'omofilia ci si è basati sul lavoro di McCroskey e altri autori (1975) e, in particolare, per valutare la somiglianza percepita dei contatti sul SNS è stato chiesto ai rispondenti di valutare su una scala Likert da 1 (poco importante) a 7 (molto importante) alcune affermazioni (ad esempio, è stato chiesto in generale, "i contatti sulla mia lista "amici" del SNS la pensano come me", "si comportano come me"). Infine, la fiducia è stata misurata adattando la scala utilizzata per la misurazione della fiducia interpersonale e della fiducia sociale (Smith et al. 2005; Lin 2006; Mortenson 2009); le domande comprendevano tra le altre: "ho fiducia in molti miei amici sul SNS", "credo nei contatti presenti sulla lista di amici nel SNS".

4. Risultati

Allo scopo di verificare le ipotesi presentate nella prima parte del lavoro, si è utilizzata la metodologia della regressione lineare, ponendo come variabili dipendenti, alternativamente, le tre componenti dell'e-WOM, opinion passing, opinion seeking e opinion giving. In questo modo è stato possibile verificare l'effetto sull'e-WOM di tre variabili indipendenti (affection, confronto e rinforzo delle opinioni, e leadership), includendo altresì due variabili moderatrici delle relazioni principali (fiducia e omofilia). Prima di procedere alla stima delle regressioni, considerato che tutte le variabili citate sono state misurate con item multipli, si è reso necessario verificare la corretta misurazione dei fattori, accertando l'assenza di sovrapposizioni tra di essi (validità esterna) e la capacità di ciascuno degli item di misurare esattamente il fattore per cui era stato pensato (validità interna). Tale analisi è essenziale per

potere essere successivamente certi di poter attribuire con chiarezza gli effetti “autonomi” di ogni singola variabile indipendente sull’eWOM. Si è così realizzata un’analisi fattoriale, con rotazione varimax, nella quale sono state incluse tutte le variabili indipendenti e quelle moderatrici (Worthington e Tiffany 2006). Il calcolo, avvenuto tramite l’utilizzo del software SPSS, ha confermato l’esistenza di 5 distinte variabili (con eigenvalue > 1) e ha permesso di verificare il corretto legame tra ciascuno degli item e la rispettiva variabile. I risultati dell’analisi sono riportati nella seguente tabella, che mostra altresì livelli soddisfacenti dei factor loading (quello con livello più basso è pari a 0.59, ben al di sopra del tradizionale limite di accettabilità di 0.40).

	Fattori estratti				
	1	2	3	4	5
Affection					
Item 1	,757				
Item 2	,846				
Item 3	,726				
Item 4	,762				
Confronto					
Item 5		,854			
Item 6		,876			
Item 7		,784			
Leadership					
Item 8					,724
Item 9					,769
Item 10					,759
Fiducia					
Item 11			,589		
Item 12			,857		
Item 13			,857		
Homophily					
Item 14				,681	
Item 15				,877	
Item 16				,849	
Percentuale di varianza estratta per ciascun fattore (%)	38,64	12,88	9,35	7,21	6,29

In aggiunta, è stata verificata la validità interna delle scale attraverso la stima, per ciascuna di esse, dell'alfa di Cronbach. Tale indicatore, per essere soddisfacente, deve avere valori al di sopra di 0,70; tale requisito è soddisfatto per tutte le variabili come mostra la seguente tabella:

Variabile	Valore dell'alfa di Cronbach
Leadership	0,75
Affection	0,86
Confronto e Rinforzo delle opinioni	0,84
Fiducia	0,83
Omofilia	0,80
Opinion passing	0,87
Opinion giving	0,87
Opinion seeking	0,92

Dopo le verifiche sulla validità delle scale impiegate nell'analisi, è stato possibile procedere alla stima delle regressioni lineari, una per ciascuna delle tre variabili dipendenti prese in considerazione: opinion passing, opinion giving e opinion seeking. Di seguito vengono riportati i risultati di ciascuna delle tre regressioni.

1) OPINION PASSING

	Beta	t	Sig.	VIF
Costante		,000	1,000	
Affection	,419	7,163	,000	1,035
Confronto e rinforzo di opinioni	,250	4,272	,000	1,036
Leadership	,274	4,518	,000	1,112
Affection X fiducia	,087	1,470	,143	1,068
Affection X omofilia	,075	1,248	,214	1,097
Confronto e rinforzo di opinioni X fiducia	,002	,034	,973	1,087
Confronto e rinforzo di opinioni X omofilia	,054	,918	,360	1,058
Leadership X fiducia	-,120	-1,934	,055	1,156
Leadership X omofilia	,126	2,015	,045	1,177

2) OPINION GIVING

	Beta	t	Sig.	VIF
Costante		,000	1,000	
Affection	,398	7,305	,000	1,035
Confronto e rinforzo di opinioni	,361	6,624	,000	1,036
Leadership	,305	5,401	,000	1,112
Affection X fiducia	,057	1,032	,303	1,068
Affection X omofilia	-,004	-,071	,943	1,097
Confronto e rinforzo di opinioni X fiducia	,032	,572	,568	1,087
Confronto e rinforzo di opinioni X omofilia	,061	1,104	,271	1,058
Leadership X fiducia	-,021	-,364	,716	1,156
Leadership X omofilia	,133	2,284	,024	1,177

3) OPINION SEEKING

	Beta	t	Sig.	VIF
Costante		,000	1,000	
Affection	,380	8,294	,000	1,035
Confronto e rinforzo di opinioni	,562	12,270	,000	1,036
Leadership	,227	4,792	,000	1,112
Affection X fiducia	-,038	-,813	,417	1,068
Affection X omofilia	-,026	-,545	,586	1,097
Confronto e rinforzo di opinioni X fiducia	,139	2,966	,003	1,087
Confronto e rinforzo di opinioni X omofilia	,109	2,362	,019	1,058
Leadership X fiducia	-,034	-,703	,483	1,156

I risultati dell'analisi evidenziano un'elevata significatività di tutte le variabili indipendenti, qualsiasi sia la componente dell'eWOM considerata come variabile dipendente. In aggiunta, non emergono problemi di multicollinearità, come indicato dall'indice VIF, i cui valori sono ben al di sotto della soglia massima di accettabilità pari a 5. E' quindi possibile affermare che tra gli antecedenti dell'eWOM si collocano l'affection (ipotesi 1 supportata), il confronto e

rinforzo di opinioni (ipotesi 2 supportata) e la leadership (ipotesi 3 supportata). Per quanto riguarda, invece, i previsti effetti moderatori della fiducia e dell'omofilia, i risultati si mostrano più variegati e consentono di supportare solo parzialmente le connesse ipotesi 4 e 5. Più in dettaglio, nel caso dell'opinion passing, la relazione tra leadership e eWOM è moderata sia dalla fiducia che dall'omofilia, mentre nel caso dell'opinion giving e dell'opinion seeking la medesima relazione è moderata solo dall'omofilia. Infine, nel caso dell'opinion seeking, la relazione tra confronto e rinforzo di pareri è moderata sia dalla fiducia che dall'omofilia. Il significato di tali risultati viene discusso nel prossimo paragrafo.

5. Discussione e implicazioni

I risultati dell'analisi presentata in questo lavoro hanno permesso di fare luce, almeno in parte, sui fattori scatenanti l'eWOM. I tre driver ipotizzati, affection, confronto e rinforzo di opinioni e leadership sono stati confermati nella loro importanza dallo studio effettuato. Da un punto di vista pratico, appare chiaro come ciascuno dei tre driver possa avere un peso diverso in base agli individui (o ai target di riferimento): appare ad esempio possibile ipotizzare una differenza marcata tra individui per i quali la ragione principale dell'impegno nell'eWOM è mostrarsi leader (prevalenza della componente leadership) e individui per i quali è invece l'affection la motivazione principale di tali comportamenti. Tale analisi può consentire alle imprese di individuare i driver più rilevanti per ciascun segmento di consumatori e di "sfruttare" tali driver per diffondere messaggi comunicazionali, lanciare nuovi prodotti, ecc., anche in connessione con i diversi orizzonti temporali di riferimento per le specifiche azioni dell'impresa. Ad esempio, quando si lancia un nuovo prodotto e l'obiettivo è favorire il più velocemente possibile la conoscenza e la prova dello stesso si potrà agire con messaggi mirati che facciano leva sulla leadership così da ottenere un WOM immediato elevato; nei periodi successivi si potrà agire su uno o entrambi gli altri elementi vale a dire affection, confronto e rinforzo di opinioni, per assicurarsi un WOM più costante.

Dall'analisi emerge anche con forza (anche se non per tutti i driver) il ruolo fondamentale dell'omofilia. In particolare, si è rilevato il ruolo moderatore dell'omofilia nel caso della variabile leadership: tale risultato sottolinea che la tendenza di alcuni individui a partecipare all'eWOM per mostrarsi innovatori viene enfatizzata nel caso in cui i contatti con cui "l'individuo leader" interagisce siano considerati da lui come molto simili a se stesso (e quindi sono probabilmente in grado anche di apprezzare maggiormente la sua "leadership").

E' infine interessante osservare come il driver “confronto e rinforzo di opinioni” abbia un impatto più marcato sull'eWOM, nella sua componente di opinion seeking, qualora vi siano elevata fiducia e omofilia. Tale risultato appare piuttosto logico poiché indica che un individuo è più motivato a confrontarsi con le altre persone del SNS, qualora esse siano ritenute simili a lui (e quindi percepiscano ad esempio gli stessi bisogni, ecc.) e vi sia un legame di fiducia (per cui i loro pareri sono ritenuti più veritieri e attendibili).

6. Limitazioni e conclusioni

Il presente studio si è posto l'obiettivo di chiarire, almeno in parte, i fattori scatenanti l'eWOM nei SNS, individuando tre driver distinti: la ricerca di affection, la volontà di confrontare e rinforzare le proprie opinioni e l'espressione di leadership. Nonostante i risultati siano stati arricchiti anche dall'inclusione della fiducia e dell'omofilia come variabili moderatrici, appare evidente come il fenomeno sotto analisi sia particolarmente complesso e come il presente studio abbia delle limitazioni.

In particolare, va segnalato che l'analisi, essendo compiuta su di un campione di studenti, non è rappresentativa degli utenti dei SNS e richiede ulteriori verifiche prima che i suoi risultati possano essere generalizzati. In aggiunta, il tentativo compiuto in questo paper di individuare quantitativamente il ruolo distinto di alcuni driver (sulla scia anche di alcuni studi precedenti) nella percezione del singolo utente, si pone in una prospettiva particolaristica e soggettiva e non recepisce pienamente le complesse dinamiche relazionali proprie dei SNS. Al di là dei limiti del presente lavoro, preme tuttavia sottolineare come l'argomento affrontato sia particolarmente meritevole di ulteriori approfondimenti e verifiche, essendone chiara anche la notevole rilevanza pratica per le imprese intenzionate, ad esempio, ad esplorare preventivamente l'efficacia di campagne di marketing virale anche alla luce delle recenti evoluzioni dei social network sempre più orientati ai contenuti non solo verbali ma anche di tipo video (basti pensare che negli Stati Uniti, Instagram, SNS basato sulle immagini, ha di recente superato Twitter negli accessi quotidiani da Smartphone).

Bibliografia

- Alba, J., Lynch, J.W.B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.
- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Ansari, A., Koenigsbeg, O., Stahl, F. (2011). Modeling Multiple Relationships in Social Networks. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 713-728.
- Arndt, J. (1967). Role of product- related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4, 291–5
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Teel, J.E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*. 15(March), 473-481.
- Berger, J., Eric M. Schwartz (2011), What Drives Immediate and Ongoing Word of. Mouth? *Journal of Marketing Research*, 48 (5), 869-880.
- Bettman, J.R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10 (May), 184-90.
- Bickart, B., and R. M. Schindler. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31–40.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced “sense” of a virtual community: Characteristics and processes. *Database for Advances in Information Systems*, 35, 65–79.
- Bone, P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-23.
- Boyd, D. M. & Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987) Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Burzynski, M.H., Bayer, D.J. (1977), The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation, *Journal of Social Psychology*, 101, 215-18.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.

- Chan, K.K. e Shekhar Misra (1990). Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising*, 19, 53-60.
- Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chu, Shu-Chuan, Yoojung, Kim (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-WOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*. 30(1), 47-75.
- Cronbach, L. (1970). *Essentials of Psychology Testing*. New York: Harper&Row.
- Davis, A., Khazanchi (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-Commerce sales. *Electronic Markets*, 8 (2), 130-141.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*. 44(6), 147-160.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: promise and challenge of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Deutsch, M. & Gerard, H.B. (1955) A study of normative and informational influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- D’Rozario, D. & Choudhury, P.K. (2000) Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 290–307.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63–79.
- Elliaon, N, Steinfield, C., Lampe C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kegerreis, R.J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3–8.
- Facebook (2011). Statistics. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Fallows, D. (2005). How Women and Men Use the Internet. <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/How-Women-and-Men-Use-the-Internet.aspx>
- Feick, L.F. e Price, L.L (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51 (January), 83-97.
- Festinger, L. (1954). A theory of Social Comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Eastman, J.K. (1996) Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. & Yale, L.J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M. & Verlegh, P. (2005). The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*. 16(3/4), 415–428.
- Gottsch, J. D. (2001). Mutation, Selection, and Vertical Transmission of Theistic Memes in Religious Canons. *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, 5.
- Graham, J., and W. Havlena. 2007. Finding the “missing link”: Advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 427–35.
- 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*, 4(1), 60-75.
- 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.
- Hoffman, D., Novak, T. (1996b), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Huang, J-H, Hsiao, T-T & Chien Y-F (2012). The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community. *Journal of Applied Social Psychology*. 42(9), 2326–2347.
- Hughes, Mark (2005), *Buzzmarketing*. New York: Penguin.
- Hung, K.H. & Li, S.Y. (2007) The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495.
- Jarvenpaa, S.L, Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in a internet store. *Information Technology and Management*, 1, 46-71.

- Interactive Advertising Bureau (2009), "IAB Social Advertising Best Practices," <http://www.iab.net/media/file/Social-Advertising-Best-Practices-0509.pdf>
- Iyengar, R., Van den Bulte, C. & Valente, T.W. (2011). Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 448–452.
- Keller, E., Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: Free Press.
- Kliatchko, J.G. (2008), "Revisiting the IMC construct. A revised definition and four pillars", *International Journal of Advertising*, vol. 27, n. 1, 133-160.
- Koh, J., Kim, Y. G. (2004). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75–93.
- Lau, G.T. and Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Lenhart, A. (2009). Adults and Social Network Websites. <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx>
- Lin, H. M. (2006), Interorganizational Collaboration, Social Embeddedness, and Value Creation: A Theoretical Analysis. *International Journal of Management*, 23(3), 548-558.
- Mangold, W., Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52(4), 357-365.
- McCroskey, J.C., Richmond, V.P. & Daly, J.A. (1975) The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332.
- Money, R.B., Gilly, M.C. and Graham, J.L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62 (October), 76-87.
- Mortenson, S.T. (2009) Interpersonal trust and social skill in seeking social support among Chinese and Americans. *Communication Research*, 36(1), 32–53.

- Mouw, T. (2006). Estimating the Causal Effect of Social Capital: A Review of Recent research. *Annual Review of Sociology*, 32, 79-102.
- Nail, Jim (2005), "What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing," (May 3), [available at <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,36916,00.html>].
- Nair, Harikesh, Puneet Manchanda and Tulikaa Bhatia (2010). Asymmetric Peer Effects in Physician Prescription Behavior: The Role of Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 883-895.
- Nelson, Phillip (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311- 329.
- Nielsen Online (2009) Nielsen online provides fastest growing social networks for September 2008. Available online at: <http://www.nielsen-online.com/>
- Nielsenwire. "Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82 Percent Year over Year." The Nielsen Company, January 22, 2010 [URL: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitterglobal-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>]
- Norman, A.T. & Russell, C.A. (2006) The pass-along effect: investigating word-of-mouth effects on online survey procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4). Available online at: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/norman.html>
- Otto, K.J., Rousche, P.J., Kipke, D.R., 2005. Cortical microstimulation in auditory cortex of rat elicits best-frequency dependent behaviors. *Journal of Neural Engineering* 2, 42–51.
- Park, C.W., Lessing, V.P. (1977). Students and Housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer research*. 4(September), 102-110.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003), Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99–121.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Pigg, K.E, Crank, L. D. (2004). Building Community Social Capital: The Potential and Promise of Information and Communications Technologies. *The Journal of Community Informatics*, 1 (1), 58-73.

- Price, L.L., Arnould E.J. & Deibler, S.L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*. 6(3), 34-64.
- Ridings, C.M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Roberts, L. D., Smith, L. M., & Pollock, C. (2006). *Psychological sense of community in virtual communities*. In S. Dasgupta (Ed.), *Encyclopedia of virtual communities and technologies* (pp. 390–396). Hershey, PA: Idea Group Reference.
- Rogers, E.M., Bhowmik, D.K. (1970). Homophily-Heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 5th ed., New York: Free Press.
- Schutz (1966). *FIRO: A three dimensional theory of interpersonal behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005) Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37.
- Srinivasan, N., Ratchford B.T. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(September), 233-242.
- Shu-Chuan Chu, Y. Kim (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-Wom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*. 30(1), 47-75.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006) Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4). Available online at: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>
- Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin, and David Strutton (2011), "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity," *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 258-75.
- Thelwall, M. (2009). Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (2), 219-231.
- Thelwall, M. (2008). Social networks, gender, and friending: An analysis of MySpace member profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (8), 1321-1330.

- Thorson, K. S. and S. Rodgers (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 29-50.
- Trusov, M., Bucklin, R. and Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Trusov, M., Bodapati, A. and Randolph E. Bucklin, R.E. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research* (August), 643-658.
- Valenzuela, S., Park, N., Kee, K.F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Vollmer, C., Preocurt, G. (2008). Always on: Advertising, Marketing and Media in Era of consumer control. New York: McGraw-Hill.
- Watts, D.J., P. S. Dodds, P.S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34, 441-458.
- Webster, C. (1991) Influences upon consumer expectations of services. *Journal of Services Marketing* 5, 516–33.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258-270.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34-55.
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*. 34, 806-838.