



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
Magistrale  
in Sviluppo Interculturale  
dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

# **Rendere tangibile l'intangibile: la percezione delle esperienze turistiche nell'ambito della sharing economy**

**Relatrice**

Ch.ma Prof.ssa Fabiana Zollo

**Laureando**

Tommaso Tancredi Brignola

Matricola 866466

**Anno Accademico**

2018/2019



## Indice

Introduzione .....	4
1. Le caratteristiche della <i>sharing economy</i> .....	6
1.1. Le motivazioni dei consumatori alla base della condivisione .....	8
1.2. Dalla <i>sharing economy</i> di beni materiali a quella di beni intangibili .....	10
2. Intangibilità e rischio percepito .....	15
2.1. Il rischio percepito nell'acquisto online di prodotti di viaggio .....	18
2.2. Mitigatori di rischio .....	22
2.2.1. Etichette di sicurezza .....	24
2.2.2. Informativa sulla privacy .....	26
2.2.3. Informazioni di contatto .....	27
2.2.4. Motori di ricerca .....	28
2.2.5. Link .....	29
2.2.6. Community di viaggiatori .....	30
2.2.7. Utilizzo di immagini .....	31
3. Da Airbnb Home ad Airbnb Esperienze .....	35
3.1. Segmentazione degli utenti di Airbnb Home .....	36
3.1.1. Risparmiatori .....	39
3.1.2. Cercatori di casa .....	39
3.1.3. Consumatori collaborativi .....	40
3.1.4. Cercatori pragmatici di novità .....	41
3.1.5. Cercatori interattivi di novità .....	41
3.1.6. Motivazioni degli utenti di Airbnb Home .....	42
3.2. Rischi percepiti dagli utenti di Airbnb Home .....	45
3.3. Airbnb Esperienze .....	49
3.4. Motivazioni ad acquistare online servizi T&A .....	50
3.5. Deterrenti all'acquisto online di servizi T&A .....	53
3.6. Sentiment analysis delle recensioni di Airbnb Esperienze .....	59
4. Discussione dei risultati .....	68
Conclusioni .....	79
Bibliografia .....	81

# Introduzione

Oggigiorno, milioni di persone danno ed ottengono accesso a beni come case, automobili, biciclette, libri e strumenti attraverso fornitori quali Airbnb, Craigslist e Uber, i quali sfidano i modelli di business tradizionali ed entrano in competizione diretta con aziende consolidate da tempo in molti settori diversi. Questo passaggio dal possesso esclusivo del bene a modalità di consumo alternative, affermatosi negli anni passati, caratterizza la cosiddetta *sharing economy*. La ricerca in merito alla *sharing economy* si è concentrata prevalentemente sull'indagine delle motivazioni che spingono i consumatori a condividere beni e servizi che presentano connotati fisici, mentre la relazione tra "intangibilità" e motivi individuali di condivisione, così come l'approfondimento di temi ad essi correlati quali il rischio percepito, rappresentano ambiti ad oggi pressoché inesplorati, specialmente in riferimento al settore turistico. L'obiettivo del seguente lavoro di tesi è dunque quello di analizzare il ruolo che le dimensioni dell'intangibilità (intangibilità fisica, intangibilità mentale e generalità) giocano nell'influenzare le percezioni dei consumatori in relazione ai servizi T&A (*tours & activities*) nell'ambito della *sharing economy*.

Nel capitolo 1 verranno discusse le caratteristiche della *sharing economy* secondo quanto riportato dalla letteratura attuale in merito e le motivazioni per le quali i consumatori partecipano al consumo collaborativo. Il capitolo 1.2. descriverà il recente passaggio dalla *sharing economy* di beni materiali e "tangibili" a quella di beni maggiormente "intangibili" ed affronterà i vari aspetti delle percezioni dei consumatori che risultano influenzati dalle dimensioni di "intangibilità" proprie di diversi prodotti e servizi (ovvero intangibilità fisica, intangibilità mentale e generalità). Il capitolo 2 affronterà le relazioni tra "intangibilità" e rischio percepito, calando l'analisi nel contesto dell'acquisto online di prodotti di viaggio. Verranno discussi diversi mitigatori atti a minimizzare i rischi percepiti dai viaggiatori che desiderano acquistare viaggi attraverso siti web. Il capitolo 3 proporrà un'analisi comparativa delle motivazioni e dei deterrenti all'acquisto dei potenziali clienti di Airbnb Home e di Airbnb Esperienze, in considerazione del fatto che Airbnb è una delle poche imprese turistiche di condivisione che in origine operava esclusivamente in un mercato caratterizzato da connotati

“tangibili”, ovvero l’affitto di case vacanza, per poi espandersi ad un mercato sensibilmente più “intangibile”, ovvero quello dei servizi T&A. La difficoltà da parte dell’azienda di far fronte ad una maggiore “intangibilità” di prodotto è stata confermata da Caterina Manzi, Italy Business Manager di Airbnb Esperienze, a seguito di una conversazione avvenuta tra me e lei nell’aprile del 2019. Saranno incluse una segmentazione della *customer base* di Airbnb Home ed un modello di *sentiment analysis* applicato ad un campione di recensioni estratto dal portale americano di Airbnb Esperienze. Nel quarto capitolo, infine, verranno discussi i risultati emersi in relazione all’analisi comparativa tra i due servizi.

# 1. Le caratteristiche della *sharing economy*

La letteratura attuale in merito alla *sharing economy* si focalizza sul definire in cosa consiste il consumo collaborativo odierno, sulla classificazione dei fenomeni che lo compongono, sull'analisi empirica delle motivazioni di chi vi partecipa e sulle sfide normative che ne derivano. Nel tempo sono emersi vari termini che mirano ad evidenziare il carattere intrinseco della *sharing economy*, quali "anti-consumo" (*anti-consumption*) (Albinsson & Perera, 2012), "pseudo-condivisione" (*pseudo-sharing*) (Belk, 2014a), "consumo collaborativo" (*collaborative consumption*) (Heinrichs, 2013; Hartl, Hofmann & Kirchler, 2016), "sistema di condivisione commerciale" (*commercial sharing system*) (Lamberton & Rose, 2012), "consumo basato sull'accesso" (*access-based consumption*) (Bardhi & Eckhardt, 2012) o semplicemente "condivisione" (*sharing*) (Belk, 2010). Bardhi ed Eckhardt (2015) sostengono che quest'ultimo termine (*sharing*, "condivisione") ponga erroneamente troppa enfasi sui rapporti sociali e trascuri il vero elemento fondante di ciò che loro chiamano "economia di accesso" (*access economy*), ovvero un consumo conveniente a basso costo.

Belk (2007) descrive il fenomeno della condivisione come "l'atto e il processo di distribuzione di ciò che è nostro agli altri per il loro uso, e/o l'atto e il processo di ricevere o prendere qualcosa dagli altri per il nostro uso", sottolineando come le persone condividano per ragioni di natura sia funzionale che altruistica (Belk, 2014b). Heinrichs (2013), invece, riconosce il potenziale della *sharing economy* come mezzo per incrementare la sostenibilità ambientale e sociale, tema che trova riscontro in diversi altri studi, i quali identificano la condivisione come una forma di anti-consumo (Ozanne & Ballantine, 2010; Seegebarth, Peyer, Balderjahn & Wiedmann, 2016) e di comportamento ambientalmente consapevole (Ozanne & Ozanne, 2011; Prothero et al., 2011). Tuttavia, le componenti pro-sociali e pro-ambientali rappresentano solo una parte dei tratti contemporanei che caratterizzano la *sharing economy*.

Belk (2014b) sostiene che la centralità del compenso monetario distingue nettamente la *sharing economy* dalle convenzionali attività di consumo collaborativo (come potrebbe essere il baratto), così come dalla pura condivisione e dono. Proprio in riferimento alla

compensazione monetaria, Belk (2014a) introduce il termine "pseudo-condivisione" (*pseudo-sharing*). Questo rapporto d'affari, infatti, descrive un vero e proprio scambio di merci a fini di lucro, laddove il senso di comunità è assente e i partecipanti si aspettano reciprocità. Denaro e motivi egoistici mascherati come condivisione, secondo la visione dello studioso, sono il principale motore trainante di questo fenomeno.

Il grado di intimità è un altro importante fattore del consumo collaborativo. Anche se il fenomeno non sempre coinvolge esclusivamente la famiglia, i parenti o gli amici, questi gruppi hanno maggiori probabilità di diventare destinatari (Milanova & Maas, 2017). In riferimento a ciò, Belk (2014b) distingue tra *sharing-in* e *sharing-out*: quest'ultimo comporta la condivisione con estranei o atti di condivisione una tantum. Infatti, la facilitazione delle attività di condivisione derivante dall'utilizzo di piattaforme online trasforma, per certi versi, il significato di intimità. La condivisione privata è aperta ad estranei, al punto tale che la nozione di privatezza si stempera fino a non implicare più una connessione intima forte come quella, ad esempio, che tiene insieme famiglie ed amici, al contrario, essa si estende alle connessioni tra pari, tra membri con un forte senso di appartenenza ad un gruppo o ad una comunità. Meno pronunciato è questo senso di appartenenza, meno privato e più pubblico è l'atto di condivisione. Proprio a tal proposito, Bardhi ed Eckhardt (2012), attraverso un esempio di condivisione pubblica nel contesto della loro ricerca sul consumo basato sull'accesso (*access-based consumption*), dimostrano come i consumatori non sviluppino alcun attaccamento sociale ad una comunità di *car sharing*.

Ciò che caratterizza la *sharing economy*, dunque, è l'interazione tra il suo aspetto compensativo (quindi commerciale) e quello pro-sociale della condivisione pura, concetto che emergerà anche a seguito dell'analisi comparativa tra Airbnb Home ed Airbnb Esperienze, trattata nel Capitolo 3. Come sottolineato in precedenza, la relazione tra i partecipanti alla *sharing economy* può essere privata o pubblica, a seconda di quanto questi si sentano legati ad una comunità. Si può osservare, quindi, che le definizioni sulla condivisione sono incentrate su due continuum principali: pro-sociale-commerciale e privato-pubblico. Questa dualità è il tema di ricerca di diversi lavori che riguardano la *sharing economy*. Ad esempio, Habibi, Kim e Laroche (2016), i quali proponendo un metodo di calcolo della condivisione sulla base di attributi prototipici, giungono alla conclusione che le pratiche di non proprietà hanno effettivamente una natura dualistica, esibendo allo stesso tempo un mix di caratteristiche proprie sia della condivisione che dello scambio. Secondo Lambertson (2016), gli obiettivi pro-

sociali e commerciali non si escludono a vicenda necessariamente. Il continuum pubblico-privato, invece, emerge principalmente nella ricerca sulle dinamiche sociali della *sharing economy*. John (2013) mostra che le pratiche di condivisione contemporanea spostano i confini tra il privato e il pubblico, attraverso un diverso grado di apertura verso gli altri.

## 1.1. Le motivazioni dei consumatori alla base della condivisione

La ricerca sulla *sharing economy* si focalizza in particolar modo sulle motivazioni per le quali i consumatori condividono beni e servizi. Diversi studi offrono risultati empirici che identificano dove essi vedano il valore della condivisione come alternativa al consumo tradizionale. Tra i motivi emersi, vi sono il godimento della condivisione (Hamari et al., 2016), il guadagno economico (Eckhardt & Bardhi, 2015; Bucher et al., 2016), il miglioramento dello stile di vita (Catulli, Lindley, Reed, Green & Hyseni, 2013) e l'utilità (Hellwig, Morhart, Girardin & Hauser, 2015; Meijkamp, 1998; Möhlmann, 2015) (Tabella 1).

Author	Mode of consumption	Type of shared good	Reasons for participation
<i>Akbar et al., 2013</i>	Commercial sharing systems	Physical goods: cars, tools and fashion goods	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desire for unique consumer products</li> <li>- Low product-need-fit</li> <li>- High product-need-fit only when consumers do not own the product offered for sharing</li> </ul>
<i>Albinsson &amp; Perera, 2012</i>	Collaborative consumption and sharing in non-monetary marketplaces	Non-commercial: private and public temporary sharing events	Sense of community
<i>Bardhi &amp; Eckhardt, 2012</i>	Access-based consumption	Physical goods: cars	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Use value: reducing expenses and increasing convenience</li> <li>- Sign value: flexible lifestyle</li> </ul>
<i>Benkler, 2004</i>	Social sharing	Physical goods: cars, distributed computing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Money (or any other type of market exchange value)</li> <li>- Social-psychological rewards such as self-confidence, esteem and love</li> </ul>



<i>Bucher et al., 2016</i>	Internet-mediated sharing	Physical goods	- Moral - Social-hedonic - Monetary motivations
<i>Caprariello &amp; Reis, 2013</i>	Non-commercial sharing	Physical goods, solitary and social experiences	- Experiences: perceived to have greater affective value (non empirically derived)
<i>Catulli et al., 2013</i>	Product-service system	Physical goods: baby and nursery equipment	- "Leveraging" the own lifestyle - Social responsibility
<i>Hamari et al., 2016</i>	Collaborative consumption	Physical goods (no details about which goods participants share when using the service Sharetribe)	- Economic benefits - Perceived enjoyment from participating - Perceived sustainability fosters positive attitudes toward sharing, but not necessarily participation
<i>Hellwig et al., 2015</i>	Sharing	Physical goods: flats, cars and 34 further objects	- Idealistic and emotional values (intrinsic motivation, prosocial ideas, hedonic value and social relationships) - Signaling value - Functional value/utility
<i>Lamberton &amp; Rose, 2012</i>	Commercial sharing systems	Physical goods: cars and bicycles  Service: cell phone minute-sharing plan	- Consumers' sense of usage predictability and prospects of control over others' usage - Cost benefit
<i>Meijkamp, 1998</i>	Eco-efficient services	Physical goods: cars	- Utility
<i>Moeller &amp; Wittkowski, 2010</i>	Renting as a form of non-ownership consumption	Physical goods: not specified	- Trend orientation - Convenience orientation
<i>Möhlmann, 2015</i>	Collaborative consumption	Physical goods: cars and flats	- Utility - Cost savings - Convenience orientation
<i>Ozanne &amp; Ballantine, 2010</i>	Sharing	Physical goods: toys	- Social and community benefits - Anti-consumption considerations and frugality

Tabella 1. Gli studi che forniscono dati empirici sulle motivazioni dei consumatori che partecipano ad attività di condivisione (fonte: Milanova & Maas, 2017)

Nel caso di condivisione di natura commerciale, i risultati indicano come i vantaggi economici rappresentino una forte motivazione per i consumatori (Milanova & Maas, 2017). Inoltre, la panoramica mostrata nella Tabella 1 evidenzia l'assenza di una risposta chiara ed univoca sulle motivazioni per cui i consumatori condividono. Queste sembrano variare anche

quando i ricercatori si concentrano sullo stesso contesto, come il *car sharing* (Meijkamp, 1998; Benkler, 2004; Bardhi & Eckhardt, 2012; Lamberton & Rose, 2012; Hellwig et al., 2015; Möhlmann, 2015; Akbar et al., 2016).

Nonostante i beni che i consumatori condividono possano essere materiali, territoriali o intangibili (Rudmin, 2016), la Tabella 1 mostra come i recenti studi riguardanti la *sharing economy* si concentrino prevalentemente sui beni materiali tangibili. Quelli che riguardano, invece, la condivisione di beni intangibili sono pochi: solo due lavori li esaminano, i quali però forniscono nuovi interessanti contributi alla letteratura. Nel loro secondo studio, Lamberton e Rose (2012) analizzano i piani di condivisione dei minuti per cellulari, dimostrando come i consumatori percepiscano la prevedibilità ed il controllo dell'uso personale dei minuti da parte degli altri partecipanti come fonti di rischio. Nel loro studio di eventi di condivisione non commerciale, Albinsson e Perera (2012) sfidano l'idea di reciprocità della condivisione ed identificano il senso di comunità come *driver* principale.

## 1.2. Dalla *sharing economy* di beni materiali a quella di beni intangibili

Come descritto in precedenza, la ricerca finalizzata a definire le motivazioni che spingono i consumatori a partecipare alla *sharing economy* si è concentrata sulla condivisione di beni e servizi che presentano connotati fisici (*bike sharing*, *car sharing* ecc.). Lavori recenti esaminano diversi dei fattori che concorrono a formare le motivazioni dei consumatori, quali il godimento della condivisione (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016), il guadagno (Eckhardt & Bardhi, 2015) ed il risparmio economico (Neoh, Chipulu & Marshall, 2015), la familiarità, l'utilità e la fiducia (Möhlmann, 2015). Tuttavia, sono pochissimi gli studi che mirano a spiegare perché i consumatori si impegnano nella condivisione di beni o servizi intangibili come la comunicazione e le esperienze turistiche (Lamberton & Rose, 2012; Albinsson & Perera, 2012). Alcune ricerche illustrano gli effetti dell'intangibilità sull'esperienza e sulle valutazioni dei consumatori (Hellén & Gummerus, 2013; Carter & Gilovich, 2014). Ciononostante, la relazione tra intangibilità e motivi individuali di condivisione è un tema che rimane pressoché inesplorato.

Il concetto di intangibilità aiuta a capire come i consumatori sperimentano i servizi (Hellén e Gummerus, 2013), così come permette di rilevare ulteriori motivi di partecipazione alla condivisione. Akbar, Mai e Hoffmann (2016) mostrano come le caratteristiche fisiche dei prodotti ostacolano la decisione dei consumatori di condividerli e le eventuali caratteristiche uniche che alcuni beni presentano possono attenuare l'effetto negativo. La ricerca mostra anche come i servizi evocano percezioni di rischio più elevate dei beni, proprio a causa, tra le altre cose, del loro maggiore grado di intangibilità (Murray & Schlacter, 1990). Rosenbaum e Massiah (2011) sviluppano la nozione di *servicescape* come un insieme di impostazioni di consumo, che comprende stimoli non solo fisici, ma anche soggettivi, sociali, simbolici e naturali, non misurabili e spesso incontrollabili. Ad esempio, la densità sociale, i rapporti tra i clienti, le emozioni mostrate e gli artefatti carichi di significati socio-collettivi influenzano il *servicescape* secondo dinamiche che gli analisti non possono né misurare né controllare in maniera oggettiva. Per promuovere la condivisione di beni immateriali da parte di un bacino più ampio di consumatori, studiosi e operatori di marketing devono comprendere quali stimoli fondamentali, oltre quelli fisici, influenzano il comportamento di condivisione e, in particolare, quali motivazioni sono alla base del consumo collaborativo di beni intangibili (Milanova & Maas, 2017).

Affrontare il modo in cui la *sharing economy* influenza i servizi immateriali e viceversa permette di approfondire la conoscenza di un ambiente di business in rapida trasformazione ed è uno dei temi prioritari dell'odierna ricerca in ambito di servizi (Ranaweera & Sigala, 2015).

L'intangibilità è stata definita come "impalpabile" e "non corporea" (Shostack, 1977), come "ciò che non può essere facilmente definito, formulato o compreso mentalmente" (Berry, 1980) e come "la mancanza di prove fisiche" (McDougall, 1987). Sebbene l'intangibilità si riferisca tradizionalmente alle caratteristiche immateriali di una cosa (Shostack, 1977), come dimostrato dalle definizioni poc'anzi descritte, diversi studiosi estendono questa visione oltre la semplice fisicità, includendo elementi quali la diversa motivazione all'acquisto o la difficoltà nel comprendere l'offerta (denominata intangibilità mentale) (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2001; Carter & Gilovich, 2012). In passato, infatti, la ricerca tendeva a considerare l'intangibilità come una singola dimensione legata alla mancanza di caratteristiche fisiche (Bebko, 2000; Finn, 1985) o, alternativamente, come un costrutto bi-dimensionale che includeva la mancanza sia di caratteristiche fisiche che di generalità, ovvero quanto indefinito

o specifico un consumatore percepisce un determinato bene o servizio (Breivik, Troye e Olsson, 1998). Al contrario, studi successivi suggeriscono che l'intangibilità comprende tre dimensioni: intangibilità fisica, generalità ed intangibilità mentale (Laroche, Bergeron e Goutaland, 2001). L'intangibilità fisica rappresenta la misura in cui un bene non può essere toccato o visto; può essere quindi intesa come inaccessibilità ai sensi e mancanza di presenza fisica. La generalità si riferisce alla difficoltà del cliente nel descrivere o definire con precisione un particolare bene, ovvero, più nello specifico, quando il consumatore non può fare riferimento a definizioni, caratteristiche e/o risultati identificabili (ad esempio, un'automobile è un veicolo complesso che si usa per andare dal punto A al punto B) (Laroche, Bergeron e Goutaland, 2001). Al contrario, i beni sono percepiti come specifici se presentano numerose definizioni, caratteristiche e/o risultati chiari nella mente del consumatore (ad esempio, un'automobile è una macchina complessa, realizzata in lega di alluminio, alimentata da un motore a combustione interna, con numerose funzioni come i sistemi di frenatura antibloccaggio, gli airbag, i dispositivi anti-furto, l'aria condizionata ecc.) (Laroche et al., 2004). Infine, l'intangibilità mentale si riferisce al fatto che un bene, sebbene possa essere fisicamente tangibile, risulta difficile da comprendere mentalmente. Secondo McDougall e Snetsinger (1990), la tangibilità fisica non garantisce una rappresentazione chiara e mentalmente tangibile di un oggetto, specialmente se il consumatore non ha esperienza diretta di quell'oggetto. Ad esempio, il motore di un'automobile è con tutta probabilità mentalmente immateriale per la maggior parte delle persone, cioè per coloro che non hanno conoscenze sufficienti per comprenderne le caratteristiche meccaniche ed il funzionamento interno (Laroche et al., 2004).

Il ruolo che la tangibilità e l'intangibilità giocano in riferimento alle offerte commerciali è ancora oggetto di controversie per gli studiosi (Milanova & Maas, 2017). Il moderno marketing dei servizi considera beni e servizi in modo simile, ovvero come esperienze (Grönroos, 2008; Vargo & Lusch, 2008; Edvardsson et al., 2005), indipendentemente dal loro livello di materialità. Sono i clienti, infatti, quelli che co-creano valore e le aziende forniscono loro risorse (tangibili e/o intangibili) che vengono poi integrate dai consumatori nel loro processo di creazione del valore (Grönroos, 2008; Heinonen et al., 2010).

Numerosi studi di marketing e psicologia mostrano l'effetto della tangibilità/intangibilità sulle percezioni dei consumatori: gli acquisti esperienziali offrono un valore edonico maggiore rispetto a quelli materiali (Carter & Gilovich, 2014) e portano a livelli

più elevati di benessere (Guevarra e Howell, 2015; Caprariello & Reis, 2013; Howell & Hill, 2009). La Tabella 2 riassume le percezioni dei consumatori che gli studiosi associano all'intangibilità.

L'intangibilità è associata a...	Autori
... incremento del rischio percepito	<i>Blois, 1974; Laroche, McDougall, Bergeron &amp; Yang, 2004; Mitchell &amp; Greatorex, 1993; Zeithaml, 1981</i>
... incertezza del risultato	<i>Rathmell, 1966</i>
... incapacità di confrontare i servizi	<i>Laroche et al., 2001; Lovelock &amp; Gummesson, 2004; Martín-Ruiz &amp; Rondán-Cataluna, 2008; Zeithaml, 1981</i>
... mancanza di aspettative	<i>Hill, 1986</i>
... ambiguità del contenuto dell'offerta	<i>Laroche et al., 2001</i>
... limitata resistenza e motivazione (contrapposta alla motivazione di ottenere la proprietà del bene in caso di tangibilità)	<i>Carter &amp; Gilovich, 2012; Lovelock &amp; Gummesson, 2004</i>
... maggiore stress derivante dal dover identificare l'offerta "migliore"	<i>Carter &amp; Gilovich, 2010</i>
... ruoli poco chiari tra consumatori e fornitori	<i>Grove &amp; Fisk, 1992; Solomon, Surprenant, Czepiel &amp; Gutman, 1985</i>
... maggior tempo richiesto ai consumatori per adattarsi all'offerta	<i>Nicolao, Irwin &amp; Goodman, 2009</i>
... minore rimpianto per l'acquisto	<i>Rosenzweig &amp; Gilovich, 2012</i>
... migliori esperienze post-acquisto	<i>Carter &amp; Gilovich, 2010; Van Boven &amp; Gilovich, 2003; Van Boven &amp; Leaf, 2005</i>
... maggiore benessere	<i>Caprariello &amp; Reis, 2013; Dunn, Gilbert &amp; Wilson, 2011; Howell &amp; Hill, 2009; Nicolao et al., 2009; Pchelina &amp; Howell, 2014</i>
... rappresentazione di sé	<i>Carter &amp; Gilovich, 2012; Celsi, Rose &amp; Leigh, 1993</i>
... maggiori sentimenti di connessione	<i>Arnould &amp; Price, 1993; Caprariello &amp; Reis, 2013; Cotte, 1997; Raghunathan &amp; Corfman, 2006</i>

Tabella 2. Ricerca sull'offerta intangibile e sulla sua relazione con le percezioni dei consumatori (fonte: Milanova & Maas, 2017)

La letteratura che si focalizza sulle motivazioni per le quali i consumatori condividono beni immateriali e sui rapporti che questa condivisione impone loro è scarsa, a differenza di

quella riguardante la condivisione di beni tangibili. Ancora più scarsa è quella inerente alla condivisione di beni intangibili nell'ambito turistico. Non è un caso, infatti, che Rudmin (2016) identifichi la ricerca in questo campo come uno dei temi di studio futuro. Da un lato, è fondamentale per i manager tenere traccia di come i sistemi di condivisione offerti dalle aziende influenzino le relazioni sociali e monetarie tra i consumatori. Dall'altro lato, gli studiosi devono approfondire questo tema per far progredire la comprensione su come progettare sistemi di condivisione adatti a promuovere un uso consapevole, sostenibile e produttivo delle risorse (Milanova & Maas, 2017).

Nel seguente capitolo, verrà proposta una panoramica sullo stato attuale della ricerca in merito a come le dimensioni dell'intangibilità influenzano il rischio percepito da parte dei consumatori nel settore turistico, in quanto questo si configura come l'aspetto inerente alle percezioni dei consumatori sul quale l'intangibilità ha un impatto più significativo (Laroche et al., 2004; Milanova & Maas, 2017).

## 2. Intangibilità e rischio percepito

Entrambi i concetti di intangibilità e rischio percepito influenzano il processo decisionale dei consumatori e, di conseguenza, indirizza le strategie di marketing adottate dalle imprese. L'intangibilità, che si configura come la principale caratteristica che distingue i servizi dai beni, influisce sulla capacità del consumatore di giudicare la qualità del bene o servizio. Più un prodotto è immateriale, più difficile sarà la sua valutazione (Zeithaml, 1981), ed il consumatore, percependo rischi ed incertezza maggiori e valutando le possibili conseguenze della decisione, è spinto ad aumentare la portata della ricerca riguardo le informazioni relative al bene/servizio in questione (Bauer, 1960). Le strategie di marketing, pertanto, includono modelli di *branding* per aumentare la tangibilità del prodotto offerto e mirano a fornire garanzie per ridurre il rischio percepito da parte del consumatore (Laroche et al., 2004).

Come discusso nel capitolo precedente, le ricerche recenti hanno approfondito la definizione concettuale di intangibilità, descrivendola come risultato di tre dimensioni distinte: intangibilità fisica, generalità ed intangibilità mentale (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2001). Allo stesso modo, anche il rischio percepito è composto da molteplici dimensioni, tra i quali i rischi sociali, finanziari, fisici, psicologici, di tempo e di prestazione (o performance) (Stone & Gronhaug, 1993).

Il rischio percepito è un importante concetto delle scienze sociali con una ricca e variegata storia di ricerca (Campbell & Goodstein, 2001). Sin da quando Bauer (1960) ha introdotto l'idea che il comportamento del consumatore sia da considerare come un esempio di assunzione e riduzione del rischio, il rischio percepito è stato ampiamente trattato dalla letteratura sul marketing e sul comportamento del consumatore (Bauer, 1960; Cunningham, 1967; Bettman, 1973; Mitchell, 1999), dimostrando che le percezioni di rischio dei consumatori sono centrali nel loro comportamento d'acquisto (Dowling, 1999).

Inoltre, il rischio percepito si può ulteriormente suddividere in due componenti: l'incertezza (la probabilità che esiti sfavorevoli si verifichino) e le conseguenze (l'entità di una perdita) (Bauer, 1960). Mentre l'incertezza è correlata all'identificazione degli obiettivi di

acquisto o al processo di congruenza tra questi obiettivi e le decisioni che ne derivano, le conseguenze sono collegate ad obiettivi funzionali, prestazionali o psicologici, così come al denaro, al tempo e allo sforzo investiti per raggiungere tali obiettivi (Bauer, 1960; Cunningham, 1967).

Esistono diversi tipi di rischio, quali rischi finanziari, prestazionali, temporali, fisici, psicologici e sociali (Havlena & DeSarbo, 1990; Jacoby & Kaplan, 1972; Murray & Schlacter, 1990) e l'importanza di ciascuno di questi varia a seconda delle categorie di prodotti (Jacoby & Kaplan, 1972; Kaplan, Szybillo & Jacoby, 1974). Il rischio sociale può essere definito come la potenziale perdita di stima, rispetto e/o amicizia offerti al consumatore da altri individui (Murray & Schlacter, 1990). Il rischio temporale è la potenziale perdita di tempo ed accumulo di fatica associati all'acquisto dell'articolo (Murray & Schlacter, 1990). Il rischio psicologico è la potenziale perdita dell'immagine di sé (*self-image*) o del concetto di sé (*self-concept*) come risultato dell'acquisto del bene (Murray & Schlacter, 1990). Infine, il rischio finanziario è la potenziale perdita di denaro associata all'acquisto dell'articolo ed il rischio prestazionale è la potenziale perdita dovuta ad un guasto dell'articolo dopo l'acquisto (Laroche et al., 2004). Più in dettaglio, il rischio percepito per due acquisti di prodotti diversi (ad esempio, un computer ed un *browser* per navigare su Internet) può essere elevato in entrambi i casi, ma nel primo (l'acquisto del computer), i rischi finanziari e prestazionali sono elevati, mentre i rimanenti rischi tendono ad essere bassi. Nel secondo caso (l'acquisto del browser), i rischi temporali e prestazionali sono elevati. Per cui, le tipologie di rischio dipendono fortemente dal prodotto e della situazione di acquisto e possono essere indipendenti l'una dall'altra (Laroche et al., 2004; Li et al., 2009).

È importante capire come ciascuna di queste dimensioni contribuisce al rischio complessivo sia da un punto di vista teorico che pratico. Dal punto di vista teorico, le dimensioni di rischio influenzano il tipo di informazioni ricercate dal consumatore, così come le fonti informative utilizzate ed il periodo di tempo impiegato nel processo decisionale. Dal punto di vista pratico, le strategie di marketing utilizzate per ridurre il rischio percepito saranno più efficaci se sono ben comprese le dinamiche secondo le quali ciascuna delle dimensioni influenza il rischio complessivo (Laroche et al., 2004).

Il rischio percepito varia anche a seconda dei metodi di acquisto. Lo shopping online può avere un rischio maggiore rispetto allo shopping tradizionale (Cox & Rich, 1964; Spence, Engel & Blackwell, 1970; Gillett, 1976). Bobbitt e Dabholkar (2001) sottolineano che alcuni tipi



di rischio, come quelli finanziari, psicologici e prestazionali, vengono percepiti con più frequenza in caso di acquisti via web. Con l'avvento di Internet, infatti, sono comparsi non solo nuovi tipi di beni e servizi, ma anche nuovi canali di distribuzione. Generalmente, questi sono ritenuti essere più intangibili, il che comporta un aumento conseguente del rischio percepito da parte del consumatore. Ad esempio, i consumatori tendono a percepire un rischio finanziario più elevato nel momento in cui effettuano un pagamento online tramite carta di credito. Inoltre, si manifesta anche un rischio psicologico a seguito della pratica, ormai consolidata, dei siti web di acquisire informazioni personali sull'utente, a cui si aggiunge il fatto che spesso non si ha piena conoscenza del soggetto da cui si sta acquistando. Il rischio prestazionale può verificarsi quando un consumatore acquista un bene su Internet, ma ne riceve uno diverso rispetto a quello pubblicizzato sul sito. Tuttavia, recenti studi dimostrano che Internet, nonostante sia uno strumento significativamente intangibile, è utilizzato come mezzo per "tangibilizzare" l'intangibile (Berthon et al., 1999). Alcuni ricercatori attribuiscono questo fenomeno al potente effetto che Internet ha nel fornire facilmente ai consumatori informazioni appropriate e nel ridurre gli sforzi necessari per prendere decisioni di acquisto (Thakor, Borsuk-Shtevi & Kalamas, 2004).

Di particolare interesse è la ricerca ad opera di Laroche et al. (2004), la quale ha identificato un impatto significativo dell'intangibilità mentale e della generalità sulla maggior parte delle dimensioni di rischio (Figura 1). L'importanza di questa scoperta risiede nel fatto che la capacità del consumatore di comprendere mentalmente un bene o un servizio e la difficoltà nel definirlo o descriverlo con precisione sono i principali fattori determinanti delle dimensioni di rischio percepito. Ciò conferma che creare forti rappresentazioni mentali e definizioni specifiche del prodotto è fondamentale per rendere più "tangibili" dei servizi agli occhi del consumatore (Breivik, Troye & Olsson, 1998; Mittal, 2002). Dallo stesso studio emerge come l'intangibilità fisica rappresenti la dimensione meno importante dell'intangibilità complessiva, con un impatto che si rivela significativo solo per i beni.

Per quanto riguarda il fattore della generalità, il modello mostra come questa dimensione abbia una relazione meno forte con i marchi, in quanto questi ultimi sono generalmente considerati informazioni specifiche del prodotto. In questo senso, quindi, i nomi dei marchi aiutano i consumatori nel loro processo di ricerca delle informazioni, riducendo il loro sforzo impiegato nella formulazione di considerazioni riguardo il prodotto. I

marchi, pertanto, migliorano le rappresentazioni mentali dei beni e servizi ed indeboliscono l'impatto dell'intangibilità mentale sul rischio percepito (Laroche et al., 2004).

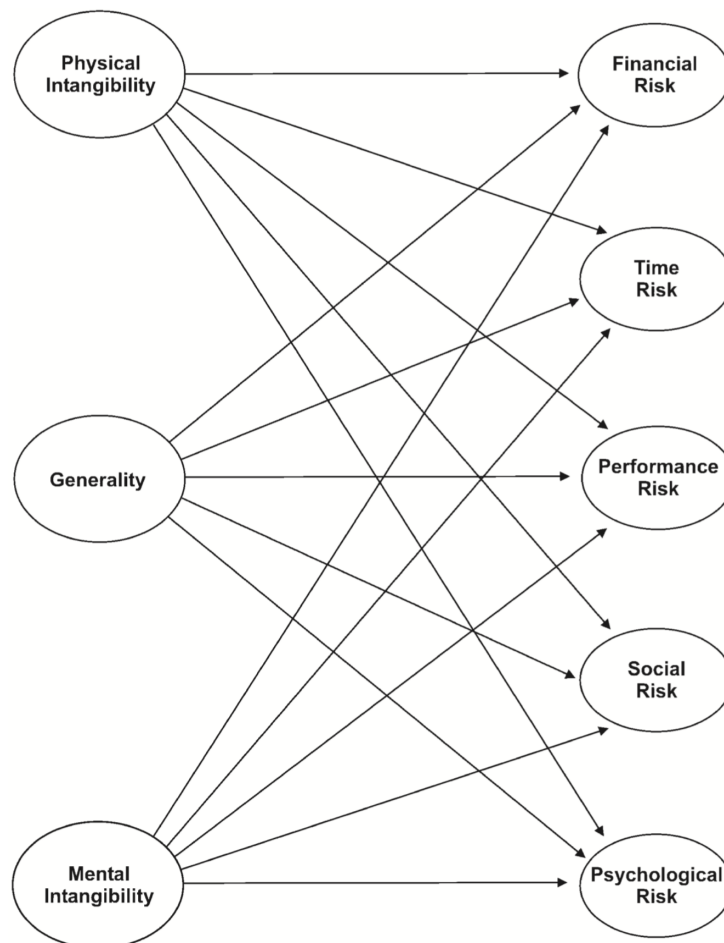


Figura 1. Modello Intangibilità - Rischio percepito (fonte: Laroche et al., 2004)

## 2.1. Il rischio percepito nell'acquisto online di prodotti turistici

Non solo Internet si è rivelato essere il canale preferenziale per lo sviluppo della *sharing economy*, ma anche una porta d'accesso attraverso la quale l'industria turistica si è affacciata sul mondo del consumo collaborativo. Internet rappresenta oggi il principale strumento di ricerca di informazioni di viaggio (Connolly, Olsen & Moore, 1998) ed i prodotti offerti nel settore turistico, in considerazione delle loro caratteristiche, ben si prestano alla

commercializzazione attraverso piattaforme online (McCole, 2002). Si tratta, infatti, di beni intangibili, deperibili e fortemente stagionali, la cui produzione e consumo non possono essere separati. Da un lato, Internet consente ai fornitori appartenenti a questo settore di vendere i loro prodotti ovunque ed in qualsiasi momento (Bernstein & Awe, 1999; Connolly, Olsen & Moore, 1998; Law & Wong, 2003; Llach, Mariomon, Alonso-Almeida & Bernardo, 2013), dall'altro, Internet viene utilizzato anche quando gli utenti cercano informazioni ed effettuano transazioni online (Kim, Chung & Lee, 2011). Secondo Maser e Weiermair (1998), nell'ambito turistico, "le informazioni possono essere considerate come uno dei fattori più importanti nell'influenzare e determinare il comportamento dei consumatori". Money e Crofts (2003) hanno osservato che le informazioni raccolte nella fase di pre-acquisto possono essere utilizzate per minimizzare i rischi e le incertezze associate all'acquisto di un viaggio e massimizzare la qualità percepita dell'esperienza che ne deriva. Jonas & Mansfeld (2017) sottolineano come i turisti, con l'aiuto delle informazioni, possano ridurre l'incertezza nel corso del loro processo decisionale, minimizzando il rischio percepito che l'accompagna. Inoltre, le informazioni contribuiscono sia allo sviluppo dell'immagine della destinazione (Kokolosalakis, Bagnall, Selby & Burns, 2006) sia a decisioni specifiche quali la scelta dell'alloggio e delle attività turistiche a cui partecipare (Prentice, 2006). Pertanto, è oramai dimostrato che Internet ha un impatto profondo sul comportamento dei consumatori e sulle decisioni di acquisto (Lin et al., 2009).

Nonostante Internet offra numerosi vantaggi ai potenziali consumatori che desiderano acquistare viaggi online, quali la ricchezza ed il livello di dettaglio delle informazioni, l'accesso 24 ore su 24, l'ampia varietà di alternative in merito al prodotto e la prospettiva di risparmio sui costi (Buhalis, 2003), non tutti gli utenti alla ricerca di informazioni di viaggio acquistano online. In altre parole, un dato numero di "*lookers*" non si converte in un numero uguale di "*bookers*" (Morrison, Jing, O'Leary & Cai, 2001). Pertanto, sebbene i consumatori riconoscano i vantaggi di Internet, sono ancora relativamente riluttanti ad effettuare acquisti online (Lin et al., 2009). Come discusso nel capitolo precedente, vari studi hanno evidenziato come la propensione all'acquisto sia influenzata in negativo dal rischio percepito (Mitchell, Davies, Moutinho & Vassos, 1999; Miyazaki & Fernandez, 2001; Gefen, 2002). In particolare, è stato riscontrato che i rischi legati alla privacy e alla sicurezza rappresentano le principali preoccupazioni in tal senso (Phelps, D'Souza & Nowak, 2001; Udo, 2001; Lloyd, 2003) e anche nell'ambito del turismo, questi stessi aspetti svolgono un ruolo

significativo nell'inibire l'acquisto online di servizi di viaggio (Kolsaker, Lee-Kelly & Choy, 2004).

Nel corso degli anni che sono trascorsi da quando Raymond Bauer (1967) ha coniato e definito il termine "rischio percepito", i componenti principali della sua teoria (ovvero l'incertezza riguardo l'effettivo acquisto e le sue conseguenze) hanno fornito la base per molte altre definizioni in letteratura (Blackwell, Miniard & Engel, 2001; Hawkins, Best & Coney, 2001). Moutinho (2000) ne ha derivato un quadro completo per la relazione tra rischio percepito e comportamento del consumatore in un contesto turistico, affermando, sulla base della definizione di Cox (1967), che la percezione del rischio comprende l'incertezza inerente al prodotto, l'incertezza sul luogo e sulla modalità di acquisto, l'entità delle conseguenze finanziarie e psicosociali e l'incertezza soggettiva vissuta dal turista.

I primi a tentare di classificare le diverse manifestazioni di rischio percepito in ambito turistico sono stati Roehl e Fesenmaier (1992), i quali hanno identificato i seguenti tipi di rischi: finanziari, sociali, temporali, fisici, di soddisfazione, psicologici, di equipaggiamento e quelli associati a possibili disastri naturali. A questi, Sönmez & Graefe (1998) hanno aggiunto altri tre tipi: terrorismo, instabilità politica e rischi per la salute. In seguito, la gamma di rischi associati al turismo si è ampliata negli ultimi decenni e molti studiosi hanno studiato le loro caratteristiche e il loro impatto sul turista e sul processo di acquisto del prodotto di viaggio (Fuchs & Reichel, 2011; Gibson & Zhang, 2009; Jonas, Mansfeld, Paz & Potesman, 2011; Kozak & Kozak, 2008; Reisinger & Mavondo, 2005; Slevitch & Sharma, 2008; Walker & Page, 2008).

Pochissime ricerche, invece, hanno esaminato il rischio percepito associato all'acquisto di viaggi online. Uno dei lavori più rilevanti è stato condotto da Kim, Kim e Leong (2005), i quali hanno esaminato l'effetto del rischio percepito sulle intenzioni d'acquisto dei biglietti aerei attraverso Internet. Sette dimensioni sono state utilizzate per misurare il rischio percepito dai consumatori: rischio di performance, rischio finanziario, rischio fisico, rischio psicologico, rischio sociale, rischio temporale e rischio di sicurezza. Queste sette dimensioni si sono rivelate essere tutte positivamente correlate tra loro, ma negativamente correlate alla propensione d'acquisto (in particolare, il rischio di performance ed il rischio finanziario hanno registrato l'impatto più rilevante). Questo studio, tuttavia, presenta un limite significativo: non propone soluzioni atte a ridurre il rischio percepito dai consumatori negli acquisti di viaggi online, ovvero non identifica mitigatori di rischio.

Indipendentemente dal contesto di acquisto, i consumatori mostrano incertezza in merito alla corrispondenza tra le loro scelte di prodotti e i loro obiettivi di acquisto, nonché alle conseguenze sfavorevoli che potrebbero verificarsi in caso di mancata corrispondenza (Lin et al., 2009). Al fine di ridurre questa incertezza, i consumatori si affidano a diversi mitigatori, come la *brand image* o il passaparola, sia per confermare la propria decisione di acquisto sia per ridurre il dubbio legata ad essa (Lutz & Reilly, 1973). Precedenti studi hanno identificato molteplici mitigatori utilizzati per minimizzare il rischio percepito (Roselius, 1971; Derbaix, 1983; Greatedorex & Mitchell, 1994), concentrandosi tuttavia, per la maggior parte, sul contesto dello shopping tradizionale o dello shopping online in generale e molto limitatamente invece sui mitigatori nell'ambito dell'acquisto online di viaggi.

I prodotti di viaggio sono associati ad un maggiore rischio non solo a causa della loro intangibilità, ma anche perché, tendenzialmente, comportano costi più elevati e scelte complesse (Mitchell et al., 1999). Inoltre, l'acquisto online di prodotti turistici è influenzato anche dal rischio alla privacy e alla sicurezza che emerge dall'incertezza propria della rete (Kolsaker et al., 2004). Pertanto, le imprese di viaggio che desiderano incrementare la propria presenza sul web e aumentare le vendite attraverso canali digitali devono comprendere le dinamiche del rischio percepito da parte dei consumatori ed adottare adeguati strumenti di riduzione dei rischi sui propri siti web (Lin et al., 2009).

Quando si considera il rischio percepito associato allo shopping online, vengono generalmente considerate tre potenziali fonti di rischio: il rischio associato al prodotto stesso, quello associato ad Internet come modalità di acquisto ed il rischio associato al sito specifico su cui viene effettuata la transazione. Tra i maggiori lavori in questo ambito, si segnala quello ad opera degli studiosi Jarvenpaa e Todd (1997), i quali hanno identificato le seguenti tipologie di rischio percepito che entrano in gioco durante un acquisto online: rischio economico, rischio sociale, rischio di prestazione, rischio per la sicurezza e rischio per la privacy. Le ultime due dimensioni, non trattate nella letteratura sugli acquisti tradizionali, sembrano essere specificamente legate alle transazioni via Internet (McCorkle, 1990). Il rischio per la sicurezza si riferisce alla riluttanza ad inserire i dettagli della propria carta di credito in un sito web, mentre il rischio per la privacy si riferisce al timore dei consumatori che le informazioni personali possano essere raccolte a loro insaputa (Lin et al., 2009). Alcuni ricercatori sostengono che le preoccupazioni per la privacy inibiscono lo shopping online (Miyazaki & Fernandez, 2001; Phelps et al., 2001; Kolsaker et al., 2004), mentre il rischio per

la sicurezza è stato identificato come il deterrente principale ad effettuare acquisti online (Harrison-Walker, 2002).

Come descritto in precedenza, il rischio percepito può dipendere non solo dalla situazione in cui il bene è stato acquistato, ma anche dal bene stesso (McCorkle, 1990). I prodotti da viaggio sono caratterizzati da un alto grado di intangibilità, che rende difficile, a volte impossibile, effettuare una valutazione pre-acquisto del prodotto. Inoltre, i beni turistici sono anche caratterizzati dall'inseparabilità tra produzione e consumo (Mitchell & Groatorex, 1993). L'acquisto di prodotti di viaggio, quindi, è associato ad un rischio percepito più elevato rispetto a quello di prodotti tangibili, per quanto complessi possano essere (Lin et al., 2009).

Moutinho (1987) sottolinea come diverse dimensioni del rischio (di prestazione, finanziario, psicologico, fisico e sociale) siano direttamente correlate alla pianificazione e all'acquisto di prodotti turistici, a cui si aggiungono i rischi per la privacy e per la sicurezza nel momento in cui tali azioni vengono effettuate attraverso una piattaforma online, a causa dell'incertezza del web quale canale di acquisto (Kolsaker et al, 2004). Alcuni ricercatori (Beatty & Smith, 1987; Dowling & Staelin, 1994) hanno evidenziato che la necessità dei consumatori di cercare informazioni esterne (ovvero fonti di informazioni diverse dalla conoscenza ed esperienza diretta dei consumatori) è più elevata nelle situazioni di acquisto ad alto rischio rispetto a quelle a basso rischio. Considerato, dunque, il maggiore rischio connesso all'acquisto online di prodotti di viaggio, appare evidente un'estesa consultazione di informazioni esterne per ridurre il rischio percepito (Lin et al., 2009). Si può quindi sostenere che l'inclusione di vari tipi di mitigatori nei siti web di viaggio possano ridurre i rischi percepiti, il che a sua volta può influire positivamente sulle intenzioni di acquisto da parte dei consumatori (Mitchell et al., 1999; Gefen, 2002).

## 2.2. Mitigatori di rischio

Roselius (1971) identifica come mitigatore qualsiasi azione intrapresa da un acquirente o da un venditore che si configuri quale strategia per ridurre il rischio percepito. Tradizionalmente, è dimostrata l'esistenza di una relazione positiva tra il rischio percepito dai consumatori e le azioni volte a minimizzarlo; da ciò ne consegue che all'aumentare del rischio percepito, maggiore è la necessità di ridurlo. Poiché il rischio, come descritto in precedenza,

è il risultato dalle componenti di incertezza e conseguenza (Bauer, 1960; Cunningham, 1967), è possibile ridurlo ad un livello “tollerabile” adottando una o entrambe le seguenti strategie: rafforzare la certezza nel consumatore che la perdita non si verificherà o ridurre le conseguenze del fallimento (Lin et al., 2009).

Nel tentativo di fornire strumenti efficaci per ridurre il rischio percepito, i ricercatori hanno proposto vari tipi di mitigatori. Il lavoro di Roselius (1971) rappresenta un fondamentale punto di partenza per molti studi successivi in materia. Roselius ha identificato diversi mitigatori, tra cui *endorsement*, *brand loyalty*, test privati, *brand image*, *store image*, fornitura di campioni gratuiti, garanzie di rimborso, passaparola ecc. Allo stesso modo, Greaterox e Mitchell (1994) hanno successivamente proposto altri esempi di mitigatori, ovvero offerte speciali, accesso ad informazioni più dettagliate e diffusione di riviste di consumo. Si noti come la maggior parte degli esempi presentati finora agisca sull’incremento della certezza che il prodotto sarà soddisfacente, piuttosto che sulla riduzione delle conseguenze del fallimento, il che implica una tendenza a migliorare l'efficacia dei mitigatori di rischio nella fase di pre-acquisto (Lin et al., 2009).

Secondo quanto emerso da due studi che analizzano i metodi di riduzione del rischio nel contesto dello shopping online (Tan, 1999; Van den Poel & Leunis, 1999), fatta eccezione per la sicurezza dei pagamenti (specifica di Internet), gli altri mitigatori non sono molto diversi da quelli comunemente adottati nei contesti commerciali tradizionali. In altre parole, alcuni dei mitigatori utilizzati negli acquisti presso negozi fisici sono ugualmente adatti ai contesti di shopping via Internet. In particolare, sebbene le comunità online presenti su alcuni siti web possano apparentemente sembrare un tipo di mitigatore specifico per questo canale, in realtà è derivato da un mitigatore presente da tempo nel contesto dello shopping tradizionale, ovvero il passaparola, che risponde alla necessità da parte dei consumatori di ricevere consigli da amici, familiari o altri viaggiatori (Lin et al., 2009).

Nell’ambito dello shopping online di beni turistici, la fase di pre-acquisto è estremamente importante, in quanto le informazioni raccolte durante questa fase possono contribuire in modo significativo al processo decisionale (Prentice, 2006). Difatti, come già sottolineato in precedenza, a causa dell’intangibilità dei prodotti turistici, è molto difficile effettuare accurate valutazioni di pre-acquisto (si consideri, ad esempio, la prenotazione di una camera d'albergo in un paese straniero). Inoltre, l'inseparabilità tra produzione e consumo rende servizi di questo tipo generalmente impossibili da restituire. Si può quindi

affermare che la presenza di mitigatori nei siti web di viaggio volti a dare supporto alle valutazioni di pre-acquisto dei consumatori possano avere un impatto significativo sul loro comportamento di consumo (Lin et al., 2009).

In linea con la definizione di Roselius (1971), i mitigatori presenti sui siti web di viaggi sono intesi come strategie impiegate per ridurre il rischio percepito ad un livello sufficientemente basso da spingere i consumatori ad acquistare il prodotto turistico offerto. Per aumentare la probabilità che ciò effettivamente accada, le imprese turistiche dovrebbero comprendere appieno le dinamiche alla base del rischio percepito dai propri utenti, per poi minimizzarli attraverso l'implementazione di appositi mitigatori sui propri siti. Ricerche precedenti (Blackwell, Miniard & Engel, 2001; Fogg, 2002; Koernig, 2003; Kolsaker et al., 2004; Miyazaki & Fernandez, 2000; Nysveen & Leshagen, 2001; Öorni & Klein, 2003) hanno proposto diverse strategie in merito, le quali verranno descritte nei capitoli successivi.

I diversi mitigatori che verranno presi in esame saranno inoltre integrati con i risultati di uno studio ad opera di Lin, Jones & Westwood (2009). Lo scopo del loro lavoro è quello di esplorare le percezioni dei consumatori Taiwanesi in relazione ai mitigatori di rischio forniti da alcuni siti web di viaggio e di analizzarne l'impatto sulle intenzioni di acquisto. Si tratta di una ricerca di natura prevalentemente qualitativa ed il metodo adottato è quello dell'osservazione, in quanto gli autori desideravano mettere in luce le opinioni e le esperienze reali dei partecipanti durante la fase di acquisto online, piuttosto che riflettere oggettivamente una realtà a priori. L'inclusione di questa ricerca nei capitoli successivi è motivata anche dal fatto che parte dei risultati emersi sembra confutare la precedente letteratura in merito all'argomento.

### 2.2.1. Etichette di sicurezza

Il problema della sicurezza è stato ed è tuttora principale fonte di preoccupazione per i consumatori e si configura come uno dei più importanti antecedenti dell'intenzione di acquisto (Yoon, 2002). Alcuni ricercatori (Weber & Roehl, 1999; Kolsaker et al., 2004) hanno indicato che i motivi più frequentemente citati dai consumatori per non acquistare prodotti turistici via Internet riguardano la sicurezza inerente ai dati delle carte di credito.



Per superare questo tipo di preoccupazioni, i consumatori fanno spesso affidamento ad un'etichetta di sicurezza, come Verisign o PayPal Verified, per accertarsi della credibilità di un determinato sito web di viaggi. In genere, gli operatori che forniscono etichette di sicurezza stabiliscono una serie di standard e principi volti a proteggere i consumatori. Una volta concluso il controllo da parte dell'operatore, il sito può visualizzare l'etichetta per segnalare la propria conformità ai suddetti standard e principi. Miyazaki e Fernandez (2000) hanno dimostrato come queste etichette riducano effettivamente il rischio percepito ed abbiano un impatto positivo sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori.

Da quanto emerso dalla ricerca di Lin et al. (2009), la maggior parte degli intervistati, inaspettatamente, ha affermato di sentirsi a proprio agio nell'effettuare un pagamento online con carta di credito se il sito web è stato raccomandato da familiari e amici: *“Di solito compro da siti web consigliati da amici e quindi sono sicuro nel momento in cui pago online con carta di credito. Conoscere altre persone che hanno avuto la medesima esperienza di acquisto dallo stesso sito web mi dà tranquillità”*. Allo stesso modo, anche una precedente esperienza positiva di acquisto online contribuisce alla sicurezza del pagamento con carta di credito: *“Per me va bene pagare online con carta di credito. L'ho fatto per così tante volte e non mi disturba affatto. Queste passate esperienze positive aumentano la mia fiducia”*. È interessante notare che sebbene gli intervistati si sentissero relativamente a proprio agio con i pagamenti online, tendevano comunque a telefonare prima di decidere se pagare online o meno. L'esperienza positiva con il servizio clienti sembra aver avuto una certa influenza sulla loro decisione (Lin et al., 2009): *“Mi sento a mio agio ad effettuare pagamenti online con carta di credito dopo aver parlato con il personale del servizio clienti. Se la persona con cui parlo [sembra] essere premurosa e reattiva, sono felice di pagare online”, oppure “Faccio telefonate per chiedere informazioni sulla procedura di pagamento. Se sono soddisfatto dell'assistenza fornita, mi sento sicuro a pagare online, dal momento che è un metodo molto conveniente”*. Sebbene alcuni si sentissero sicuri ad effettuare il pagamento, altri erano diffidenti in quanto prendevano in considerazione eventuali conseguenze negative, come la frode: *“Ho comprato libri su Amazon alcune volte, pagando con carta di credito. Mi sento a mio agio solo acquistando da noti siti web”*. Un solo partecipante ha confermato che le etichette di sicurezza pubblicate sui siti aumentano la sua fiducia nell'effettuare il pagamento online con carta di credito: *“Mi sento sicuro quando vedo un'etichetta di sicurezza. Suppongo che questo significhi che il mio acquisto nel sito web sia protetto da leggi e regolamenti”*.

In sintesi, sulla base dei risultati dello studio di Lin et al. (2009), la maggior parte dei partecipanti non ha indicato la presenza di un'etichetta di sicurezza come un fattore determinante nella decisione di procedere al pagamento online. Sebbene quanto osservato non supporti pienamente il lavoro di Miyazaki e Fernandez (2000), i quali hanno suggerito che tali etichette riducono il rischio percepito, i partecipanti erano comunque chiaramente preoccupati per la sicurezza. Interazioni positive con il personale del servizio clienti sembra svolgere un ruolo più importante nel ridurre il rischio percepito associato a questo tipo di transazioni rispetto alla presenza di etichette di sicurezza. Fintanto che i consumatori si sentono soddisfatti del servizio clienti, è molto probabile che effettuino pagamenti online.

### 2.2.2. Informativa sulla privacy

Le questioni relative alla privacy hanno ricevuto significative attenzioni da parte della letteratura di *direct marketing* (Peterson & Wang, 1995; Korgaonkar & Wolin, 1999; Sheehan & Hoy, 1999) e le minacce alla privacy riguardano molti consumatori (Lloyd, 2003), soprattutto nel momento in cui utilizzano Internet (Bart, Shankar, Sultan & Urban, 2005). I problemi legati alla privacy possono inibire in modo significativo l'acquisto online di servizi turistici (Kolsaker et al., 2004).

La letteratura in merito ha identificato tre fonti di grande preoccupazione per i consumatori: l'uso secondario non autorizzato di dati, l'invasione della privacy e gli errori (Nowak & Phelps, 1992; Peterson & Wang, 1995), alle quali si aggiunge la consapevolezza che un aumento dello shopping online porta a maggiori informazioni personali condivise nel cyberspazio (Carroll, 1999). Pertanto, al fine di ridurre il rischio percepito associato alla privacy, è consigliato includere sui siti web di viaggio chiare informative sulla privacy che descrivano quali dati personali verranno raccolti e come verranno utilizzati (Lin et al., 2009).

La ricerca ad opera di Lin et al. (2009) mostra come alcuni intervistati abbiano una scarsa consapevolezza dell'informativa sulla privacy e come altri dubitino persino dell'efficacia di tale strategia: "Normalmente non presto attenzione al fatto che nel sito web siano presenti delle normative sulla privacy o meno. Non ho idea di cosa significhi

esattamente”, oppure “So che alcuni siti web pubblicano politiche sulla privacy, in particolare quelli con grandi aziende dietro. La mia domanda è: seguono davvero quello che dicono?”

Il rischio per la privacy causato dalla diffusione online di informazioni personali è stato spesso descritto come una delle maggiori barriere percepite dai potenziali clienti nei paesi occidentali (Lloyd, 2003; Bart et al., 2005), ma i consumatori di Taiwan (presi in esame da Lin et al., 2009) sembrano prestare poca attenzione a questo aspetto. Una delle possibili spiegazioni potrebbe essere che hanno scarsa consapevolezza di tali politiche come garanzia di protezione della privacy.

### 2.2.3. Informazioni di contatto

Le informazioni di contatto includono l'indirizzo, il numero di telefono e la email dell'impresa turistica proprietaria di un sito web di viaggi (Nysveen & Lexhagen, 2001). Fornire queste informazioni permette ai consumatori di mettersi in contatto con l'azienda per chiarire dubbi o risolvere problemi che possono sorgere durante il processo di ricerca e di acquisto, contribuendo, pertanto, alla riduzione del rischio percepito dai consumatori (in particolar modo, da coloro che hanno poca dimestichezza con gli acquisti online). Inoltre, è consigliabile presentare in modo chiaro le informazioni di contatto nella homepage del sito (Lin et al., 2009).

I consumatori oggetto delle osservazioni condotte da Lin et al. (2009) hanno confermato quanto le informazioni di contatto e la rassicurazione attraverso il contatto diretto con il personale del servizio clienti siano significative: “Voglio parlare con il servizio clienti se ho domande riguardo le informazioni presentate sul sito web. Il numero di telefono dovrebbe essere mostrato sulla homepage”, oppure “Le informazioni di contatto dovrebbero essere facili da trovare, non dovrebbero essere nascoste nelle pagine inferiori. Dovrebbero essere chiaramente mostrate sulla homepage”. Dato ancora più rilevante, un partecipante ha sottolineato che l'interazione positiva con una persona del servizio clienti contribuisce all'aumento dell'intenzione di acquisto: “Tendo a telefonare quando ho domande sulle informazioni fornite. Se ritengo che il servizio clienti sia stato attento e premuroso, sono felice di effettuare un acquisto”. I partecipanti hanno inoltre rivelato che le informazioni di contatto possono essere utilizzate per confermare la prenotazione non appena viene effettuata

un'opzione di acquisto. In particolare, preferiscono effettuare una telefonata se sono coinvolte quantità significative di denaro (come nel caso di acquisto di pacchetti vacanze): "Faccio sempre una telefonata per assicurarmi che il pagamento sia andato come dovrebbe. Questo mi dà tranquillità. La conferma tramite e-mail è sufficiente per una piccola quantità di denaro (ad es. un biglietto aereo), ma sarebbe fantastico se potessi fare una telefonata per confermare il pagamento quando è coinvolta una grande quantità di denaro". È interessante notare come alcuni partecipanti abbiano sostenuto che la presenza dell'indirizzo fisico dell'impresa turistica possa essere considerata una prova di credibilità del sito web: "Voglio incontrare l'agente di viaggio di persona per effettuare il pagamento. Pertanto, è importante che forniscano l'indirizzo fisico. Voglio vedere la società dietro il sito web", oppure "L'indirizzo fisico mi dà una sensazione che la compagnia di viaggi non esista solo nel mondo virtuale di Internet. Se non trovassi le informazioni di contatto, in particolare l'indirizzo dell'azienda, non comprerei dal sito web". Sembra che gli indirizzi e-mail non siano considerati essenziali: "Immagino che ci voglia del tempo prima che le mie domande ricevano una risposta via e-mail. Pertanto, non credo che userò questo mezzo di comunicazione".

Questo risultato supporta la ricerca di Weeks & Crouch (1999) e Nysveen & Lexhagen (2001), i quali suggeriscono che i consumatori preferiscono un contatto immediato e diretto con le imprese di viaggio quando è richiesta assistenza. Sebbene gli indirizzi email non siano considerati importanti come altri mezzi di contatto, dovrebbero comunque essere forniti, in quanto i consumatori potrebbero preferire utilizzare la posta elettronica per inviare richieste non urgenti.

#### 2.2.4. Motori di ricerca

I motori di ricerca aiutano i consumatori ad individuare pagine pertinenti alle informazioni che stanno cercando (Laudon & Laudon, 1998), il che è particolarmente rilevante per gli utenti con limitata esperienza nell'acquisto online di viaggi. Utilizzando i motori di ricerca, è possibile ridurre i tempi di ricerca delle informazioni e generare maggiore soddisfazione grazie ad una maggiore disponibilità di alternative (Moutinho, 1987). Maggiore è la facilità con cui i consumatori possono accedere ad informazioni pertinenti, più è probabile che il rischio percepito venga ridotto (Lin et al., 2009).

Analizzando i risultati dello studio di Lin et al. (2009), i motori di ricerca sono stati associati al risparmio di tempo da alcuni partecipanti, il che li caratterizza come mitigatori di rischio temporale: “Mi piace usare i motori di ricerca. Mi aiutano a trovare informazioni in modo molto rapido. È un buon modo per risparmiare tempo durante la ricerca delle informazioni di viaggio”. I motori di ricerca si rivelano particolarmente utili per gli utenti che hanno limitata esperienza nella ricerca e nell’acquisto online di prodotti turistici: “Non ho familiarità con l'acquisto online di viaggi. A volte non ho idea di come trovare le informazioni che desidero. Fornire un motore di ricerca è di aiuto per risolvere questo problema”. Si può quindi affermare che i risultati assecondino la teoria secondo cui i motori di ricerca offrono un migliore supporto ai consumatori (Rappoport, 2000).

### 2.2.5. Link

I collegamenti ipertestuali (*hyperlink*) rappresentano un metodo per spostarsi tra diversi siti web (Chaffey, Mayer, Johnstone & Ellis-Chadwick, 2003) e permettono l'accesso ad informazioni e servizi pertinenti disponibili in altri siti in modo da assistere i consumatori nel loro processo di ricerca ed acquisto di beni turistici. Sebbene Internet semplifichi questa attività, individuare venditori e prodotti di viaggio adeguati può essere più difficile di quanto si pensi (Öorni & Klein, 2003), specialmente per quegli utenti che hanno poca esperienza di shopping online. Si può quindi sostenere che l’inclusione di collegamenti ipertestuali ad altri siti web attinenti possa fornire informazioni complementari facendo risparmiare tempo ed ulteriori sforzi ai consumatori, il che a sua volta aumenta la probabilità di un acquisto soddisfacente (Lin et al., 2009).

I consumatori intervistati nel corso della ricerca di Lin et al. (2009) hanno confermato la rilevanza dell’inclusione di collegamenti pertinenti nei siti, indicando inoltre che la presenza di informazioni dettagliate hanno contribuito ad accrescere la conoscenza dei prodotti turistici che intendevano acquistare: “Più dettagliate le informazioni, più utili sono. I siti web di viaggio dovrebbero fornire collegamenti pertinenti sui prodotti che vendono. Ad esempio, un link al sito web dell'hotel. In questo modo, posso vedere le foto delle camere, quali servizi offre l’hotel e dove è collocato. Questo tipo di informazioni mi aiuta a prendere una decisione di acquisto”. In particolare, un partecipante ha sottolineato che l’inclusione di collegamenti

attinenti può aumentare la soddisfazione in relazione al sito web di viaggio: “Per quanto riguarda un pacchetto vacanze, il link al sito web ufficiale della destinazione sarebbe molto utile. Può aiutarmi a conoscere meglio la cultura locale, le attrazioni e gli eventi a cui intendo partecipare. Questo servizio aumenta la mia soddisfazione perché penso che l’azienda presti attenzione alle esigenze dei suoi clienti”. Tuttavia, è cruciale assicurarsi che i collegamenti siano attivi, in quanto fornire un link non accessibile può avere un impatto negativo sulla percezione dei consumatori: “Naturalmente, i siti web di viaggio dovrebbero aggiungere link al fine di fornire informazioni dettagliate. Ma a volte trovo che i collegamenti inclusi nei siti non siano validi o non siano molto pertinenti ai prodotti offerti. Questo è davvero un problema a cui le aziende dovrebbero prestare attenzione”, oppure “Ho scoperto che alcuni link presenti nei siti web di viaggio non sono più attivi. Se questo fatto accade spesso, dubito che l’azienda presti attenzione ad aggiornare gli altri contenuti del sito”.

Quanto emerso conferma che i collegamenti pertinenti forniti dai siti web di viaggio aiutano i consumatori nella ricerca e nell'acquisto di prodotti turistici (Öorni & Klein, 2003). Va notato, tuttavia, che i collegamenti devono essere controllati regolarmente da chi gestisce il sito per rimuovere i link non attivi, i quali vengono percepiti negativamente dagli utenti.

### 2.2.6. *Community* di viaggiatori

Una *community* di viaggiatori offre agli utenti l'opportunità di mettersi in contatto con altri utenti attraverso Internet, condividendo esperienze, rivolgendo domande e leggendo le risposte delle persone che hanno visitato una data destinazione o acquistato online determinati prodotti. Una *community* è un forum online per il passaparola, il quale è ampiamente riconosciuto come una fondamentale fonte di informazioni affidabili (Blackwell et al., 2001) che aiutano i consumatori a prendere decisioni offrendo loro un maggiore controllo sul processo di acquisto (Murray, 1991). Ciò è particolarmente rilevante per i consumatori con poca esperienza poiché percepiscono un rischio maggiore associato allo shopping online a causa della mancanza di informazioni (Havlena & DeSarbo, 1991). Si sostiene, pertanto, che le *community* di viaggio contribuiscano alla riduzione del rischio associato all'acquisto online di prodotti turistici (Lin et al., 2009).

Uno dei partecipanti alle interviste qualitative condotte da Lin et al. (2009) si è detto sicuro di acquistare dai siti web consigliati da altri membri online: “Voglio conoscere persone che hanno avuto esperienza di acquisto dallo stesso sito web. Questo mi dà tranquillità. Le loro opinioni possono aiutarmi a decidere se acquistare o meno”. Un altro partecipante ha sottolineato come le opinioni fornite dai membri delle *community* online sembrassero neutre, il che rende plausibile il fatto che esse abbiano probabilmente avuto un impatto sulle sue intenzioni di acquisto: “Visito sempre le *community* di viaggiatori per ricevere consigli da turisti esperti in merito al viaggio che desidero fare in una data destinazione e all'acquisto da un determinato sito web. La loro opinione è neutrale, a differenza delle pubblicità che si leggono sugli opuscoli, e ha una grande influenza sul mio processo decisionale”.

Questi risultati supportano le affermazioni di Nelson (1974), il quale ha dimostrato che per i prodotti esperienziali (ovvero quelli che devono essere sperimentati prima di poter essere valutati, quali i prodotti turistici) il passaparola ha un'influenza significativa sulla decisione di acquisto da parte dei consumatori. I risultati sono stati anche coerenti con il sondaggio condotto da Preece (2000), dal quale è emerso che le informazioni fornite attraverso le *community* di viaggio possono aiutare i consumatori a prendere decisioni. Le informazioni fornite da altri utenti (passaparola) sono spesso percepite come più neutrali ed affidabili rispetto a quelle presenti nei siti web turistici o comunicate attraverso campagne pubblicitarie.

### 2.2.7. Utilizzo di immagini

Le immagini possono essere utilizzate per superare i problemi associati all'intangibilità e all'eterogeneità dei prodotti turistici (O'Connor, 1999; Koernig, 2003). Leong, Meng, Swee & Tham (1996) hanno suggerito che le immagini, se comparate ad un testo, vengono memorizzate più velocemente e creano con maggiore facilità una raffigurazione di un determinato prodotto o servizio nella mente dei consumatori. In ambienti mediati dai computer, come Internet, le immagini aggiungono elementi tangibili, permettono ai consumatori di sperimentare virtualmente i prodotti e di familiarizzare con essi (Krentler & Guiltinan, 1984; Berry & Clark, 1986; Li, Daugherty & Biocca, 2001; Koernig, 2003). Ad esempio, l'inclusione sul sito web di un hotel di diverse fotografie della struttura (ad es.

camere da letto, hall, ristorante ecc.) aumentano gli stimoli tangibili e forniscono agli utenti immagini mentali vivide che successivamente inducono atteggiamenti più positivi ed un'intenzione di acquisto più forte (Koernig, 2003).

L'uso delle immagini non si riferisce esclusivamente alla presentazione di prodotti e servizi di viaggio, ma anche alle persone, le cui immagini sono state ampiamente utilizzate nella pubblicità per creare atteggiamenti positivi nei confronti dei marchi. Il tradizionale contatto diretto con il venditore, infatti, fornisce ai consumatori un'importante occasione per stabilire fiducia e facilitare l'instaurazione di una relazione commerciale. Nonostante questi fattori siano cruciali nei contatti personali (Goffman, 1972), vengono a mancare negli ambienti mediati dai computer ed il rafforzamento della fiducia si rende più complesso. Pertanto, l'aggiunta in un sito web di elementi propri dei rapporti sociali interpersonali può potenzialmente aumentare la fiducia dei consumatori nei confronti dei fornitori online. Ad esempio, Fogg (2002) ha osservato che le foto degli autori possono aumentare la credibilità degli articoli diffusi in rete, così come Steinbrueck, Schaumburg, Duda e Krueger (2002) hanno scoperto che la fotografia di un dipendente inserita nella homepage di una banca online aumenta in modo significativo la fiducia degli utenti. Si sostiene, pertanto, che l'inclusione di immagini nei siti web di viaggio possano incrementare la "tangibilità", permettendo ai consumatori di vivere in anticipo (almeno parzialmente) l'esperienza virtuale del prodotto o servizio offerto e quindi riducendo i rischi percepiti associati all'acquisto online di beni turistici (Lin et al., 2009).

In base a quanto emerso dal lavoro di Lin et al. (2009), l'importanza dell'uso immagini è stata confermata dai partecipanti, così come la rilevanza della loro qualità: "Per me, è più accattivante quando diverse foto della destinazione vengono visualizzate insieme al testo. Le foto sono molto importanti quando si tratta di acquistare prodotti turistici. I siti web di viaggio non solo dovrebbero fornire delle fotografie, ma dovrebbero essere anche di buona qualità, in modo da attirare l'attenzione degli utenti", oppure "Mettendo a confronto un sito web di viaggi senza immagini con uno che ne presenta, sarei più interessato ad utilizzare quest'ultimo. Le immagini rendono i prodotti turistici più accattivanti". Questi commenti corrispondono a quanto descritto da Koernig (2003), il quale ha suggerito che le fotografie aumentano i connotati tangibili dei prodotti e facilitano la creazione di immagini vivide nella mente dei consumatori, indicando anche come l'aumento della tangibilità di un servizio immateriale comporti una valutazione più positiva del sito web (Koernig, 2003).



Un partecipante ha sottolineato l'uso improprio delle immagini su un sito web di viaggi e ha descritto come questo eroda la fiducia dei consumatori: "È ridicolo. Le immagini che utilizzano per presentare la destinazione A sono in realtà fotografie della destinazione B e questo accade in alcune pagine del sito. Non sento di potermi fidare delle informazioni fornite qui".

È interessante notare come l'utilizzo di immagini abbia effetti non solo sui prodotti, ma anche sui dipendenti delle imprese coinvolte. Steinbrueck et al. (2002) hanno scoperto che l'inclusione di foto dei dipendenti nella homepage di una banca online aumentano significativamente la fiducia degli utenti. Tra i siti web di viaggio che i partecipanti alle osservazioni di Lin et al. (2009) hanno visitato, solo pochi presentavano delle immagini dei dipendenti (la maggior parte delle volte erano guide turistiche). I partecipanti hanno avuto opinioni contrastanti su questo aspetto, concordando però sul fatto che siano necessari elementi propri dei rapporti interpersonali in un ambiente virtuale come Internet: "Le foto delle persone aggiungono caratteristiche interpersonali al sito web. Penso che questo sia importante negli ambienti online in cui manca l'interazione faccia a faccia". Allo stesso modo, un altro partecipante ha ritenuto che le immagini degli impiegati creasse un'atmosfera "da mondo reale", come se si acquistasse il prodotto da agenti di viaggio tradizionali: "Mi piace vedere le foto di qualcuno su un sito web. Mi dà una sensazione di realtà, proprio come se mi trovassi di fronte ad un agente di viaggio tradizionale". Sebbene alcuni partecipanti abbiano confermato l'influenza positiva delle foto dei dipendenti, un partecipante si è mostrato diffidente a riguardo, definendo le immagini come impersonali e prive di una chiara indicazione del livello di efficienza o competenza della persona raffigurata: "Non sono sicuro che l'immagine mostrata sul sito di viaggio aumenti la mia fiducia. È semplicemente la foto di qualcuno. Non ho idea se lui o lei sia attento/a o in grado di fare il suo lavoro".

Il risultato supporta il lavoro di diversi ricercatori (Krentler & Guiltinan, 1984; Berry & Clark, 1986; Li et al., 2001; Koernig, 2003), i quali hanno notato che la combinazione di testi ed immagini rende la vendita di prodotti di viaggio più efficace rispetto al semplice utilizzo di descrizioni testuali. La grafica, proprio come le immagini, può aggiungere più dettagli al semplice testo ed aumentare la tangibilità del servizio di viaggio offerto (Beldona, Morrison & O'Leary, 2005). Va tenuto presente che, man mano che gli utenti diventano più sofisticati, la qualità delle figure deve essere attentamente selezionata per trasmettere un'immagine professionale del sito web di viaggio. Inoltre, le fotografie presentate devono corrispondere

correttamente ai prodotti, per evitare di causare una percezione negativa da parte dei consumatori (Lin et al., 2009).

### 3. Da Airbnb Home ad Airbnb Esperienze

Airbnb, nota impresa operante nel settore turistico ed appartenente all'ambito della *sharing economy*, nel 2016, ha esteso il proprio business oltre il mercato degli affitti a breve termine *peer-to-peer*, entrando in quello dei T&A (*tours & activities*). Il caso è di particolare rilievo nell'ambito degli argomenti trattati in questa tesi, in quanto Airbnb è passata da un mercato caratterizzato da connotati fortemente "tangibili" come quello degli affitti di case, a quello dei T&A che, al contrario, è costituito da un'offerta comparabilmente più "intangibile". Nell'aprile del 2019, ho avuto il piacere di conoscere e conversare con Caterina Manzi, attuale Italy Business Manager di Airbnb Esperienze, la quale ha sottolineato proprio la difficoltà da parte dell'azienda di confrontarsi con un settore che fornisce servizi notevolmente "intangibili", il che richiede, attraverso una parziale revisione della strategia di comunicazione, lo sviluppo di operazioni volte a "tangibilizzare" l'offerta di Airbnb Esperienze, in modo da farne percepire più facilmente il valore ai potenziali consumatori e minimizzare il rischio percepito. Caterina ha fornito un esempio in particolare che illustra la direzione verso la quale le politiche di marketing di Airbnb Esperienze si stanno evolvendo: utilizzare dei brevi video che mostrino concretamente in cosa consistono le attività per ogni singola Esperienza offerta sulla piattaforma.

L'obiettivo dei prossimi capitoli, dunque, è quello di individuare quali aspetti delle percezioni degli utilizzatori di Airbnb vengono influenzate dalla intangibilità. La prima parte verterà sull'analisi delle motivazioni e dei deterrenti all'acquisto da parte degli utenti di Airbnb Home (quello che ancora oggi rappresenta il mercato principale nel quale opera l'azienda), mentre la seconda parte affronterà lo stesso tipo di analisi per quanto riguarda Airbnb Esperienze. L'approccio, pertanto, è di tipo comparativo: si cercherà di individuare le maggiori differenze in termini di percezioni dei consumatori per le due diverse aree di business di Airbnb, identificando successivamente se ed in quale misura la mancanza di elementi "tangibili" gioca un ruolo di rilievo nell'influenzare le suddette percezioni, nell'ottica di approfondire le argomentazioni discusse da Caterina Manzi.

Tuttavia, è necessario segnalare due limiti principali ai successivi approfondimenti: in primo luogo, nonostante le numerose e ripetute richieste, Airbnb non ha acconsentito a fornire dati di natura quantitativa o qualitativa che potessero aiutare nello sviluppo dell'analisi, per ovvie questioni di tutela aziendale. In secondo luogo, nonostante la letteratura in merito alle percezioni degli utenti di Airbnb Home sia piuttosto abbondante, quella relativa ad Airbnb Esperienze è pressoché inesistente, dal momento che è un servizio piuttosto nuovo. Gli unici due lavori che sono stati individuati e trattati sono di Pung, Del Chiappa e Sini (2019), i quali hanno analizzato le motivazioni e i deterrenti all'acquisto di servizi T&A in ambito di *sharing economy* da parte dei turisti, e di Moro et al. (2019), i quali hanno applicato tecniche di *sentiment analysis* a 1110 recensioni di utenti sul portale americano di Airbnb Esperienze allo scopo di individuare i principali fattori alla base della loro soddisfazione.

### 3.1. Segmentazione degli utenti di Airbnb Home

Airbnb ed altre società di affitto *peer-to-peer* a breve termine (come HomeAway, Wimdu ecc.) rappresentano parte del più ampio fenomeno della *sharing economy*, di cui si è discusso nei primi capitoli di questa tesi.

La nozione di *disruptive innovation* sembra applicarsi bene ad Airbnb. Come descritto in Christensen (1997) ed in Christensen & Raynor (2003), con il termine *disruptive innovation* ci si riferisce ad un prodotto il cui *appeal* non deriva da un miglioramento delle prestazioni come ci si potrebbe normalmente aspettare, in quanto queste innovazioni sono generalmente piuttosto sottoperformanti rispetto agli attributi chiave di prodotti preesistenti già affermati. Ciononostante, le cosiddette *disruptive innovation* introducono un mix di benefici alternativi, generalmente incentrati su una maggiore convenienza economica, semplicità e/o comodità. In altre parole, sono prodotti "abbastanza buoni", inferiori se confrontati direttamente con quelli dei concorrenti esistenti, ma la cui combinazione unica di attributi modifica la proposta di valore prevalente nel settore di riferimento in un modo che attira alcuni consumatori. In considerazione di ciò, gli alloggi di Airbnb, nel momento in cui vengono presi in esame gli attributi convenzionali (quali la pulizia e la sicurezza), hanno un rendimento inferiore rispetto a quelli tradizionali del settore *hospitality*, tuttavia tendono ad

essere relativamente poco costosi, possono concorrere alla creazione di un'esperienza più autentica e possono offrire determinati benefici associati alla permanenza in una vera e propria casa (ad esempio, la possibilità di prepararsi da mangiare all'interno dell'alloggio) (Guttentag, 2015). In altre parole, Airbnb offre una nuova proposta di valore che soddisfa le necessità di diversi consumatori.

Nonostante Airbnb sia un servizio piuttosto nuovo, gli studi che hanno indagato l'importante questione del perché i turisti utilizzano questa piattaforma sono stati diversi. Tuttavia, la ricerca esistente ha spesso considerato gli utenti di Airbnb come un gruppo omogeneo, trascurando la possibilità che siano divisibili in segmenti di mercato in base alle ragioni che li spingono a scegliere questo servizio (Guttentag et al., 2017). Il mercato di Airbnb è particolarmente adatto per la segmentazione, in quanto i potenziali fattori di attrazione includono sia vantaggi pratici, che tengono in considerazione questioni più "tangibili" e pragmatiche, che sfaccettature esperienziali, per loro natura, maggiormente "intangibili", e le dinamiche secondo le quali queste diverse tipologie di motivazioni apparentemente diverse tra loro concorrono a generare l'intenzione di acquisto nei consumatori si configura come un tema di approfondimento.

Le motivazioni dei turisti per scegliere Airbnb sono state esaminate da diversi studi, tra questi si segnalano Lamb (2011), Quinby & Gasdia (2014), Guttentag (2015), Nowak et al. (2015), Tussyadiah (2015), Tussyadiah & Pesonen (2016) e Guttentag et al. (2017). La convenienza economica è stata riconosciuta da tutte le ricerche sopra elencate come una forte motivazione, spesso come quella più importante (Nowak et al., 2015; Tussyadiah, 2015; Guttentag et al., 2017), altre volte come un elemento di minore rilievo (Lamb, 2011; Quinby & Gasdia, 2014). I servizi offerti dall'alloggio e lo spazio sono stati indicati da Quinby e Gasdia (2014) come le due principali motivazioni. Anche il fattore dell'autenticità è stato evidenziato da diversi studi, tra cui quello di Lamb (2011), che lo ha posto come *driver* principale per l'utilizzo di Airbnb, e quello di Nowak et al. (2015). Inoltre, Guttentag (2015) ha ricompreso l'interazione con i locali all'interno dell'autenticità, sebbene Tussyadiah (2015) e Tussyadiah e Pesonen (2016) abbiano posizionato questa interazione separatamente, come parte di un beneficio sociale facente parte del così chiamato ethos della *sharing economy*. Tussyadiah (2015) ha evidenziato anche l'importanza della sostenibilità come motivazione. Infine, Nowak et al. (2015) hanno segnalato la posizione dell'alloggio affittato come la seconda motivazione più rilevante.

Queste ricerche soffrono tuttavia di alcune limitazioni. Innanzitutto, si tratta di un corpo di letteratura che ha prodotto conclusioni alquanto incongruenti. Inoltre, questi studi tendono a considerare un limitato numero di possibili motivazioni e hanno esaminato gli affitti a breve termine di tipo *peer-to-peer* in generale, anziché concentrarsi su un'azienda in particolare, quale Airbnb, il che potrebbe aver offuscato i risultati a causa delle differenze che sussistono tra i diversi servizi di affitto. Infine, tutte le ricerche hanno considerato gli utenti di Airbnb come omogenei, piuttosto che come membri di potenziali segmenti di mercato suddivisi in base alle motivazioni.

La ricerca ad opera di Guttentag, Smith, Potwarka e Havitz (2017) risulta una delle migliori fonti su cui basare questo capitolo, in quanto fornisce un valido contributo a quest'area di indagine considerando una vasta gamma di motivazioni, concentrandosi specificamente su Airbnb e riconoscendo l'esistenza di diversi segmenti di utenti di questa piattaforma, suddividendoli sulla base delle loro motivazioni. I risultati emersi sono stati ottenuti attraverso un sondaggio online che ha coinvolto persone che avevano utilizzato Airbnb nei precedenti 12 mesi in un arco temporale che va da luglio 2015 ad ottobre dello stesso anno. Le domande del sondaggio riguardavano l'uso di Airbnb, la tipologia di viaggio e le caratteristiche sociodemografiche degli intervistati.

A conclusione del sondaggio, gli autori hanno identificato cinque cluster di utenti di Airbnb, suddivisi sulla base delle loro motivazioni: i "risparmiatori" (*Money Savers*), i "cercatori di casa" (*Home Seekers*), i "consumatori collaborativi" (*Collaborative Consumers*), i "cercatori pragmatici di novità" (*Pragmatic Novelty Seekers*) ed i "cercatori interattivi di novità" (*Interactive Novelty Seekers*). I segmenti differiscono significativamente per età, ma non per genere, livello di istruzione o reddito. Considerando le caratteristiche del viaggio per il quale gli utenti hanno affittato una casa con Airbnb, i segmenti non differiscono per lo scopo del viaggio o per il tipo di destinazione. Quando si considerano invece le caratteristiche dell'utilizzo più recente di una sistemazione prenotata tramite Airbnb, i segmenti si distinguono per quanto riguarda il tipo di alloggio, il numero di pernottamenti, il numero degli altri ospiti presenti all'interno e per il fatto di essere accompagnati o meno da bambini. Qui di seguito verranno descritti in maniera più approfondita questi segmenti.

### 3.1.1. Risparmiatori

I “risparmiatori” (*Money Savers*) sono attratti prevalentemente dal basso costo degli alloggi offerti sulla piattaforma di Airbnb Home. In base ai risultati della *survey* di Guttentag et al. (2017), i “risparmiatori” concordano più fortemente con questa motivazione rispetto a quanto gli altri segmenti concordino con qualsiasi altra motivazione, allo stesso tempo esprimendo un'opinione neutrale o in disaccordo con la maggior parte delle altre motivazioni prese in esame. I “risparmiatori” tendono ad essere piuttosto giovani, in quanto il 62,9% del *cluster* ha età pari o inferiore a 30 anni (contro una media del 53,2%), e hanno una probabilità significativamente inferiore rispetto alla media di viaggiare con dei bambini (3,3% contro una media del 10,3%).

### 3.1.2. Cercatori di casa

I “cercatori di casa” (*Home Seekers*) sono particolarmente motivati dalle tre voci che Guttentag et al. (2017) hanno ricompreso nei benefici per la casa, ovvero i servizi domestici, ampi spazi dell'alloggio ed atmosfera familiare. Hanno concordato di più con queste motivazioni piuttosto che con quelle legate al basso costo degli alloggi. I “cercatori di casa” hanno un'età significativamente più alta della media (23,7% del *cluster* ha un'età pari o superiore a 41 anni, contro una media del 16,8%), sono più istruiti (il 35,4% ha conseguito una laurea o un titolo professionale, rispetto ad una media del 29,7%), e hanno decisamente meno probabilità di essere “backpackers” (10,2% contro una media del 17,8%). Inoltre, hanno una probabilità nettamente maggiore della media di prendere in affitto un'intera casa (92% contro una media del 71%), utilizzano Airbnb per soggiorni più lunghi rispetto a tutti gli altri segmenti (5,72 notti contro una media di 4,24), presentano il numero medio più alto di ospiti accompagnatori (2,27 rispetto ad una media di 1,79), così come hanno maggiori probabilità di soggiornare con un coniuge/partner (64,9% contro una media del 57,6%) o con dei bambini (22,3% contro una media del 10,3%). Inoltre, utilizzano Airbnb più di qualsiasi altro segmento (5,81 volte contro una media di 4,56), dimostrando notevole dimestichezza con la piattaforma. Per Airbnb e i suoi *host*, i “cercatori di casa” rappresentano un segmento

particolarmente prezioso, considerato il loro frequente utilizzo del servizio, l'estesa durata del loro viaggio e l'importanza secondaria che attribuiscono ai costi. Assieme ai "risparmiatori" (*Money Savers*), i "cercatori di casa" rappresentano i *cluster* maggiormente motivati da ragioni fortemente pragmatiche e "tangibili", quali il risparmio economico e le caratteristiche dell'alloggio.

### 3.1.3. Consumatori collaborativi

I "consumatori collaborativi" (*Collaborative Consumers*) sono attratti da una serie di motivazioni legate alla *sharing economy*. Hanno mostrato i più alti livelli di accordo con le voci che Guttentag et al. (2017) hanno collegato all'ethos della *sharing economy*, oltre a livelli relativamente elevati di accordo con le voci Interazione (*Interaction*) ed Autenticità Locale (*Local Authenticity*). I "consumatori collaborativi" sono leggermente più anziani rispetto alla maggior parte degli altri segmenti (47,1% di età pari o inferiore a 30 anni rispetto ad una media del 53,2%) e con disponibilità economica leggermente inferiore (il 27,3% ha definito il proprio stato finanziario "appena inferiore alla media" o inferiore, rispetto ad una media del 22,3%). Inoltre, i componenti di questo segmento hanno leggermente più probabilità di viaggiare all'estero (66,9% contro una media del 60,2%), maggiore probabilità di essere "backpackers" (25% contro una media del 17,8%) e di alloggiare in spazi condivisi (55,2% contro una media del 29,0%). Inoltre, i "consumatori collaborativi" hanno il minor numero di accompagnatori (1,26 rispetto ad una media di 1,79), utilizzano Airbnb più spesso rispetto agli altri gruppi (5,35 volte contro una media di 4,56) e hanno decisamente più probabilità di essere *host* di Airbnb (14,5% contro una media del 9,4%). I "consumatori collaborativi" incarnano il profilo che molti sembrano avere in mente quando pensano ad Airbnb, ossia quello dei turisti che desiderano avere un'esperienza locale autentica ed interagire con le persone del luogo. Il marketing di Airbnb Home è già fortemente indirizzato verso questo segmento. I "consumatori collaborativi" rappresentano un tipo di turista a cui probabilmente gli hotel accettano di rinunciare, ma su cui ostelli e *bed-and-breakfast* dovrebbero concentrare le proprie attenzioni, in quanto le loro offerte si allineano meglio alle motivazioni di questo *cluster*.



### 3.1.4. Cercatori pragmatici di novità

I “cercatori pragmatici di novità” (*Pragmatic Novelty Seekers*) si distinguono per il loro accordo relativamente forte con le motivazioni di Novità (*Novelty*) e Benefici dell'alloggio (*Home Benefits*). Sono piuttosto giovani (il 59,3% di loro ha un'età pari o inferiore a 30 anni, contro una media del 53,2%) e hanno un po' meno probabilità di essere “backpackers” (12,6% contro una media del 17,8%). Inoltre, questo segmento dimostra una propensione sensibilmente maggiore a prendere in affitto un'intera casa (90,1% contro una media del 71,0%), a viaggiare con più accompagnatori (2,00 contro una media di 1,79) e ad utilizzare Airbnb meno volte rispetto agli altri segmenti (3,71 volte contro una media di 4,56). I “cercatori pragmatici di novità” possono essere considerati una variante dei “cercatori di casa”, sebbene i profili dei due segmenti siano sufficientemente diversi da poter essere distinti.

### 3.1.5. Cercatori interattivi di novità

Infine, i “cercatori interattivi di novità” (*Interactive Novelty Seekers*) sono fortemente motivati dalle voci Novità (*Novelty*) ed Interazione (*Interaction*). Hanno più probabilità di essere “backpackers” (27,0% contro una media del 17,8%) e di soggiornare in alloggi condivisi (47,4% contro una media del 29,0%). Inoltre, sono accompagnati da un numero inferiore di persone rispetto ad altri segmenti (1,50 contro una media di 1,79). I “cercatori interattivi di novità” soggiornano per periodi brevi (3,39 notti rispetto ad una media di 4,24 notti) e tendono ad utilizzare Airbnb poche volte (3,43 volte contro una media di 4,56). Questo segmento può essere considerato in qualche modo parallelo a quello dei “consumatori collaborativi”, allo stesso modo in cui i “cercatori pragmatici di novità” si posizionano in parallelo ai “cercatori di casa”. I “cercatori interattivi di novità” rappresentano probabilmente il *cluster* più fortemente motivato da ragioni “intangibili” ed esperienziali, quali la ricerca di novità e l'instaurazione di rapporti sociali con i residenti della destinazione che decidono di visitare.

### 3.1.6. Motivazioni degli utenti di Airbnb Home

Come si è potuto osservare, la ricerca di Guttentag et al. (2017) ha identificato diversi segmenti secondo i quali possono essere suddivisi gli utenti di Airbnb Home. La preliminare analisi fattoriale esplorativa condotta dagli autori ha raggruppato le motivazioni plausibili in cinque principali fattori: Interazione (*Interaction*), Benefici dell'alloggio (*Home Benefits*), Novità (*Novelty*), Etica della condivisione (*Sharing Economy Ethos*) ed Autenticità locale (*Local Authenticity*).

Il fattore di Interazione (*Interaction*) comprende due elementi che si riferiscono all'interazione con il proprio *host* o con altre persone del luogo. Non stupisce il fatto che l'accordo dei potenziali utenti con questo fattore sia stato quello a variare maggiormente, poiché l'interazione con gli *host* di Airbnb varia notevolmente a seconda che si stia affittando un'intera casa o meno. Questa osservazione suggerisce anche che, per gli utenti di Airbnb, l'interazione con i locali è concettualmente distinta dalla più ampia motivazione della ricerca dell'autenticità, sebbene la ricerca in ambito turistico abbia spesso considerato l'interazione con i locali come una componente inestricabile dell'autenticità (Kontogeorgopoulos, 2003; Conran, 2006).

Il fattore Novità (*Novelty*) è basato sulla scala di ricerca di novità di Lee e Crompton (1992). L'inclusione all'interno di questo fattore della voce "*To have experience I could tell friends/family about*" ("*Vivere un'esperienza da poter raccontare ad amici/familiari*") prende atto del riconoscimento da parte della letteratura sull'innovazione della ricerca di prestigio sociale come motivazione per adottare una nuova tecnologia (Rogers, 2003).

Il fattore "Etica della condivisione" (*Sharing Economy Ethos*) suggerisce che le tre voci di cui è composto ("*I wanted the money I spent to go to the locals*" – "*Volevo che i soldi spesi andassero ai residenti locali*", "*Staying with Airbnb is environmentally friendly*" – "*Soggiornare con Airbnb rispetta l'ambiente*" e "*I prefer the philosophy of Airbnb*" – "*Preferisco la filosofia di Airbnb*") facciano effettivamente parte di un costrutto più ampio relativo all'etica del consumo collaborativo di cui Botsman e Rogers (2010), Chase (2015) ed altri autori hanno discusso in passato.

Il fattore di "Autenticità locale" (*Local Authenticity*) combina una prima voce riguardante la possibilità di vivere un'esperienza locale autentica con una seconda che si riferisce all'eventuale quartiere non turistico in cui l'alloggio è collocato. Infatti, è plausibile

pensare che il posizionamento della casa in una zona non turisticizzata contribuisca a rafforzare l'autenticità dell'esperienza, come dimostrato dalle ricerche condotte da Maitland (2013) e Bott (2015). Queste prime quattro motivazioni (Interazione, Novità, Etica della condivisione ed Autenticità locale) sono plausibilmente quelle maggiormente caratterizzate da "intangibilità".

Il fattore Benefici dell'alloggio (*Home Benefits*) si concentra sugli elementi propri della casa presa in affitto, quali le dimensioni della stessa, i servizi di cui si può usufruire all'interno (quali cucina, lavatrice ecc.) e gli arredi.

Tuttavia, considerando i livelli aggregati di accordo con le diverse motivazioni fornite, il costo relativamente basso degli alloggi offerti su Airbnb emerge indiscutibilmente come motivazione principale. Il rilievo che questo aspetto assume è coerente con il concetto di *disruptive innovation* (Christensen, 1997; Adner, 2002) e con altre ricerche su Airbnb (Nowak et al., 2015), sui noleggi *peer-to-peer* a breve termine (Tussyadiah, 2015) e sulla *sharing economy* in generale (Eckhardt & Bardhi, 2015; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016). Tali risultati, oltre ad indicare che Airbnb dovrebbe essere percepito come un concorrente a basso costo da parte delle imprese che forniscono alloggi tradizionali, dimostrano anche come, nonostante la retorica della *sharing economy* sia fondata su ideali quali la sostenibilità ed il consumo locale (Botsman & Rogers, 2010; Chase, 2015), il desiderio di spendere meno sia il pilastro fondamentale di questo comportamento di consumo. La convenienza della posizione è stata la seconda motivazione più concordata, risultato coerente con quanto analizzato da Nowak et al. (2015), ma allo stesso tempo inaspettato, in quanto gli alloggi di Airbnb tendono ad essere situati nei quartieri residenziali piuttosto che nei centri città o in aree fortemente turisticizzate, in cui prevale invece la presenza di hotel. Sembra, quindi, che molti turisti trovino conveniente rimanere fuori da queste zone, preferendo quelle sottostimate dagli alberghi (ad esempio, per trovarsi vicino ad un membro della famiglia che vive in loco o alla *location* di un particolare evento) o le comodità delle aree residenziali, quali supermercati, determinati negozi ecc. Gli intervistati hanno concordato piuttosto fortemente anche con le motivazioni legate ai benefici offerti dall'alloggio. Questo rilevamento è coerente con la ricerca di Quinby e Gasdia (2014) e di Nowak et al. (2015) sui noleggi *peer-to-peer* a breve termine. Il peso di questi attributi sottolinea una distinzione chiave tra le sistemazioni di Airbnb e gli hotel tradizionali, mettendo in luce parte della proposta di valore unica che Airbnb ha introdotto.

Le motivazioni appena descritte si concentrano sui vantaggi pratici e “tangibili” di Airbnb. Messi a confronto, i benefici esperienziali e più “intangibili” tendono ad essere concordati con meno forza. Tra questi, l'accordo più forte è con il fattore Autenticità locale. Questo risultato supporta la ricerca di Lamb (2011) e di Guttentag (2015), sottolineando la rilevanza dell'autenticità per alcune sistemazioni non alberghiere come *bed-and-breakfast* e *Couchsurfing* (Stringer, 1981; Bialski, 2011). L'importanza di soggiornare in un quartiere non turisticizzato suggerisce che l'esperienza di “backstage” che gli ospiti di Airbnb tendono a cercare non è limitata alla sistemazione stessa, ma coinvolge anche il quartiere in cui essa è situata. L'accordo con le motivazioni legate a Novità (*Novelty*) tende ad essere inferiore rispetto all'accordo con quelle legate all'Autenticità locale (*Local Authenticity*), indicando così che il desiderio di autenticità non si traduce necessariamente nel bisogno di vivere esperienze insolite. Tuttavia, seppur moderato, l'accordo con queste motivazioni è degno di nota, in quanto la letteratura turistica ha finora considerato la ricerca di novità principalmente dal punto di vista della scelta della destinazione, anziché della scelta dell'alloggio. Inoltre, l'elemento “imprevedibilità” (“*I thought the experience would be unpredictable*” – “*Pensavo che l'esperienza sarebbe stata imprevedibile*”) ha mostrato il massimo disaccordo, suggerendo che sebbene gli utenti di Airbnb vogliano tendenzialmente evitare la generale uniformità degli hotel, allo stesso tempo non desiderano un alloggio che riservi sorprese inaspettate. L'accordo con le tre voci riguardanti l'Etica della condivisione (*Sharing Economy Ethos*) è stato abbastanza neutro, il che è relativamente coerente con la ricerca di Tussyadiah (2015) sugli affitti *peer-to-peer* a breve termine e con quanto rilevato di Kasim (2004), secondo il quale persino i turisti interessati alla sostenibilità non sono necessariamente inclini a basare la propria scelta di alloggio su questo aspetto. Infine, anche l'accordo con le voci inerenti all'Interazione (*Interaction*) è stato abbastanza neutrale. Questo risultato non è forse sorprendente, dato che la maggior parte delle persone intervistate da Guttentag et al. (2017) non ha condiviso l'alloggio con un *host*, bensì ha affittato un'intera casa. Tuttavia, evidenzia ancora una volta come la scelta di soggiornare tramite Airbnb sia guidata da dinamiche diverse rispetto a quanto si possa immaginare quando si pensa alla *sharing economy*.

I risultati indicano chiaramente che gli utenti di Airbnb sono principalmente attratti dai vantaggi pratici del servizio, mentre i vantaggi esperienziali passano in secondo piano. Sebbene questa scoperta metta in discussione alcuni dei ritratti più idealistici della *sharing economy*, dimostra anche che essa ha creato alcuni prodotti innovativi notevolmente pratici

e desiderabili. Questi risultati servono anche come avvertimento per i professionisti del turismo, poiché le motivazioni “meno tangibili” come l'autenticità ed il senso di novità possono offuscare le motivazioni più concrete e rilevanti, quali il basso costo, la posizione dell'alloggio le comodità al suo interno. Le recenti attività di *advertising* di Airbnb, infatti, evitano qualsiasi menzione alla possibilità di risparmiare, concentrandosi quasi esclusivamente sul lato esperienziale del servizio e, in particolare, sulla sua capacità di fornire esperienze locali autentiche, facilitando l'interazione con le persone che vivono in loco (Della Cava, 2015). Le possibili spiegazioni per questo approccio di *marketing* includono la plausibile volontà da parte di Airbnb di contrastare l'esitazione che le persone possono provare a soggiornare in casa di uno sconosciuto, la volontà di spostarsi ad un mercato di fascia più alta introducendo un'offerta a prezzo maggiore (il che sarebbe complicato da conciliare con l'attuale reputazione del *brand*), oppure la strategia di Airbnb di posizionare il suo marchio come alla moda ed eccitante, il che è più facile da realizzare attraverso una comunicazione incentrata su scene di viaggiatori che socializzano con le persone del luogo, piuttosto che con immagini di servizi per la casa. Indipendentemente da ciò, l'attenzione che le strategie di *marketing* di Airbnb rivolgono all'interazione locale è in qualche modo peculiare alla luce di quanto emerso dallo studio di Guttentag et al. (2017), secondo cui gli intervistati in media non concordano con la voce “*To interact with hosts and locals*” (“*Interagire con gli host e i residenti locali*”).

### 3.2. Rischi percepiti dagli utenti di Airbnb Home

Una volta prese in considerazione le motivazioni a scegliere Airbnb Home, vale la pena considerare anche i rischi percepiti dai potenziali utenti, che frenano la loro intenzione d'acquisto. Difatti, come si è discusso nella prima metà della tesi, l'intangibilità di un dato prodotto o servizio influenza in particolar modo proprio i rischi percepiti dai consumatori. Dal momento che i benefici di Airbnb sono difficili da comunicare e garantire prima dell'adozione, i potenziali utenti che non hanno mai usufruito del servizio devono affrontare un livello di incertezza maggiore rispetto agli utenti già acquisiti. Dato che vari tipi di rischio potrebbero concorrere a generare resistenza all'adozione, questo vincolo è cruciale per comprendere il processo decisionale degli utenti (Quintal et al., 2010). Airbnb sta crescendo rapidamente, ma

la sua particolare struttura operativa ha sollevato preoccupazioni: dato che gli alloggi di Airbnb sono spazi privati forniti da singoli *host*, è difficile mantenere livelli di qualità coerenti. Questo si può tradurre in un alto livello di incertezza per i turisti, i quali si ritrovano a dover prendere in considerazione vari fattori di rischio.

Le percezioni del rischio nelle attività dei consumatori mutano in base alla situazione e, pertanto, dovrebbero essere valutate utilizzando misure differenti in base al contesto di interesse. Da ciò ne deriva che i rischi percepiti sono misurati soggettivamente (Dowling, 1986). Le misurazioni soggettive tendono ad essere amplificate nella valutazione dei rischi associati ai viaggi, in quanto, data la natura intangibile ed esperienziale del turismo, il risultato atteso di un viaggio è sostanzialmente incerto. Inoltre, è probabile che il rischio percepito dai viaggiatori sia elevato in quanto la maggior parte dell'esperienza si basa su servizi immateriali, eterogenei e difficili da standardizzare (Roehl & Fesenmaier, 1992).

Il rischio percepito sembra avere un impatto elevato nel processo decisionale dei turisti in particolare (Maser & Weiermair, 1998; Floyd, Gibson, Pennington-Gray & Thapa, 2004; Quintal et al., 2010). Ciò porta i viaggiatori ad evitare determinate destinazioni turistiche, canali di acquisto e tipi di trasporto (Sönmez & Graefe, 1998; Cunningham et al., 2005; Quintal et al., 2010) ed influisce negativamente anche sull'intenzione di viaggio (Floyd et al., 2004), obbligando così il turista ad investire maggior tempo nella ricerca di informazioni pertinenti per ridurre il rischio (Maser & Weiermair, 1998). Al contrario, alcuni studi rimarcano che l'essenza di determinate forme di turismo risiede proprio nella ricerca del rischio. Si può quindi affermare che l'obiettivo chiave della gestione del rischio da parte dei viaggiatori non è tanto quello di evitare del tutto il rischio, quanto piuttosto quello di controllarlo adeguatamente (Cater, 2006). Studi su attività ricreative, turismo d'avventura e *backpacking* hanno suggerito che in questi particolari contesti, il rischio percepito influisce positivamente nel processo decisionale (Elsrud, 2001; Lepp & Gibson, 2003; Dickson & Dolnicar, 2004; Cater, 2006).

Il rischio percepito relativo all'adozione tecnologica, invece, influisce negativamente sul comportamento dei clienti. Quando i consumatori valutano l'utilizzo di una nuova tecnologia, sono portati a risolvere un dilemma che tiene in considerazione le conseguenze desiderabili derivanti dall'adozione (che coincidono con le aspettative), così come quelle indesiderabili (che includono le conseguenze inaspettate), affrontando, pertanto, una decisione di rischio (Featherman & Pavlou, 2003; Hirunyawipada & Paswan, 2006).

Tra i vari rischi della *sharing economy*, il rischio fisico, direttamente correlato alla sicurezza, e quello finanziario ricevono molta attenzione da parte dei *media*. Per garantire la sicurezza delle transazioni tra estranei, le aziende operanti in un contesto di *sharing economy* hanno sviluppato vari meccanismi per incrementare la fiducia degli utenti, utilizzando la tecnologia della piattaforma (Ert et al., 2016). Ciononostante, il fallimento del servizio è inevitabile: vari casi di furto, violenza ed aggressione sessuale sono stati segnalati dai *mass media* (Arrington, 2011; Malhotra & Van Alstyne, 2014; Guttentag, 2015; Bever, 2018), dimostrando come il fallimento della sicurezza nell'ambito della *sharing economy* provochi danni fisici e finanziari ai malcapitati turisti (Lieber, 2015).

La condivisione di informazioni personali attraverso la piattaforma genera anche problemi di privacy. La natura stessa della *sharing economy* richiede lo scambio di informazioni personali sia nel mondo virtuale che in quello fisico e questo requisito aumenta il potenziale livello di minaccia verso la privacy (Belk, 2014; Lutz et al., 2018). Difatti, Airbnb richiede agli utenti varie informazioni personali nel corso delle transazioni, il che le rende inevitabilmente esposte a danni accidentali o intenzionali (Culnan & Armstrong, 1999; Malhotra, Kim & Agarwal, 2004). Pertanto, ridurre il rischio di privacy si configura come uno dei principali fattori di successo per le imprese che offrono servizi online (Hoffman, Novak & Peralta, 1999).

Un altro rischio associato alla *sharing economy* è quello di performance. Rispetto al tipo di servizio industrializzato e standardizzato nel settore ricettivo tradizionale, gli alloggi Airbnb, che sono gestiti da persone non specializzate, offrono generalmente prestazioni inferiori per quanto riguarda i servizi di base dell'*hospitality* (Guttentag, 2015; Zervas et al., 2017). I potenziali clienti di Airbnb prendono in considerazione molto seriamente questo rischio quando valutano un alloggio (Guttentag & Smith, 2017).

Proprio in riferimento ai rischi percepiti dai potenziali clienti di Airbnb Home, che potrebbero fungere da deterrente all'acquisto, Yi et al. (2020) hanno sviluppato un modello EMGB (*extended model of goal-directed behaviour*) che tiene in considerazione anche delle teorie che sottendono alle tipologie di rischio percepito appena descritte.

Di particolare interesse, infatti, sono proprio i risultati in merito all'influenza che i rischi percepiti hanno sull'intenzione ad utilizzare la piattaforma. Difatti, mentre i rischi finanziari e di privacy influenzano negativamente l'intenzione dei potenziali clienti, come era stato previsto, il rischio fisico risulta positivamente correlato all'intenzione, così come il

rischio di prestazione (Yi et al., 2020). Questi risultati si contrappongono alle preoccupazioni dei consumatori che vengono spesso riportate dai *media* (Malhotra & Van Alstyne, 2014; Lieber, 2015; Bever, 2018;) e dalle teorie inerenti al rischio nel comportamento dei consumatori (Sönmez & Graefe, 1998; Cunningham et al., 2005; Quintal et al., 2010). Questi risultati, in conflitto con le teorie predominanti e con le stesse ipotesi di Yi et al. (2020), possono essere spiegati considerando la teoria sulle *disruptive innovation* e le caratteristiche uniche del rischio nel settore turistico.

Il viaggio, infatti, si configura in una certa misura come un comportamento che aggiunge una certa dimensione di rischio alla vita quotidiana. Il risultato di un viaggio è in qualche misura incerto, può presentare situazioni inaspettate ed alcune specifiche attività ricreative includono addirittura rischi potenzialmente letali (si pensi al *bungee jumping* o al *rafting*). Molti viaggiatori effettuano una scelta moderatamente rischiosa in quanto riconoscono un elemento di divertimento come intrinseco al rischio. Inoltre, il rischio è uno dei fattori più determinanti quando si prende in considerazione il processo decisionale nel settore turistico. La selezione delle informazioni e le modalità di ricerca e pianificazione dei viaggiatori riflettono l'entità del rischio coinvolto nel processo, che può innescare frequentemente un cambiamento nel loro comportamento. Il turismo d'avventura, ad esempio, non è apprezzato esclusivamente da una specifica persona che ama il rischio, ma da una persona generica che può valutare e sa di poter controllare il rischio intrinseco nelle attività coinvolte in questa tipologia di turismo. La difficoltà nella stima del rischio all'interno del turismo deriva proprio da questo fatto: il rischio percepito non esercita un'influenza esclusivamente negativamente in un viaggio. A ciò si aggiunge il fatto che la *sharing economy* ha sviluppato nel tempo alcuni meccanismi per la creazione della fiducia, i quali rafforzano la controllabilità del rischio. Tra questi vi sono le fotografie degli *host* e le recensioni degli altri viaggiatori, che consentono agli utenti di effettuare, durante il proprio processo decisionale, una valutazione piuttosto dettagliata riguardo al rischio. I risultati emersi dalla ricerca di Yi et al. (2020) forniscono un punto di vista totalmente nuovo sul rischio percepito nel turismo, in quanto esso può essere convertito in attrattiva. Difatti, nel settore turistico, il rischio percepito dovrebbe essere controllato piuttosto che eliminato totalmente.



### 3.3. Airbnb Esperienze

A seguito dell'aumento del consumo collaborativo (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016) e delle imprese operanti nella *sharing economy*, molte piattaforme, quali Viator e GetYourGuide, hanno iniziato ad offrire ai viaggiatori tour ed esperienze turistiche in determinate destinazioni attraverso siti web ed applicazioni mobili (Hsu, King, Wang & Buhalis, 2016), entrando nel settore dei T&A (*tours & activities*). La strategia di Airbnb di espandersi oltre l'affitto di alloggi, che ha portato l'azienda a proporre un nuovo servizio che mira ad offrire esperienze turistiche quali tour gastronomici ed attività nella natura (Kokalitcheva, 2016; Meltzer, 2016), può essere spiegata come risposta a questo trend emergente nel settore turistico. Questo servizio, introdotto nel 2016, trae vantaggio dalle funzionalità generali della piattaforma Airbnb, quale, ad esempio, il sistema obbligatorio di recensioni online attraverso cui gli utenti possono lasciare un feedback sul servizio prenotato (Moro et al., 2019). Le guide locali e gli esperti che operano in loco rappresentano l'interfaccia fondamentale tra i visitatori e la destinazione (Ap & Wong, 2001) e lavorano per fornire quegli incontri autentici che la letteratura turistica ha stabilito come essenziali per la realizzazione di esperienze turistiche di successo (Gnoth & Wang, 2015).

Con il termine "esperienze turistiche", ci si riferisce a tutte quelle attività che un turista può cercare per il proprio piacere e per la propria realizzazione personale nel corso di un viaggio (Cole e Scott, 2004), tra le quali il consumo di cibo e bevande, le escursioni nella natura, lo sport o le attività culturali (Volo, 2010). Il nuovo servizio di Airbnb, sul portale americano, consente di classificare le esperienze in dodici categorie (*Arts and Design, Entertainment, Fashion, Gastronomy, History, Lifestyle, Music, Nature, Nightlife, Social Impact, Sports, Wellness*), mentre, in quello italiano, in sei categorie (Arte e cultura, Intrattenimento, Cibo e bevande, Natura, Sport e Benessere).

In un panorama turistico in rapida evoluzione, il settore dei tour e delle attività (T&A) sta crescendo più rapidamente del mercato totale dei viaggi: entro il 2020, si prevede che il segmento T&A raggiungerà complessivamente i 183 miliardi di dollari (Rose, 2018). Solitamente, i viaggiatori spendono il 10% del budget che stanziavano per la loro vacanza in T&A (McCay Tams, 2017) e durante le dodici settimane che precedono il viaggio, cercano

esperienze online tre volte di più rispetto agli hotel e otto volte di più rispetto ai voli ( Delgado, 2019). Tuttavia, nel mondo, solo il 20% dei servizi offerti da una destinazione viene acquistato online, il che suggerisce un enorme potenziale di crescita per i *marketplace* online di T&A (Borko, 2018). Considerato l'uso diffuso di Internet e delle tecnologie digitali, così come il crescente desiderio di servizi personalizzati ed esperienze uniche da parte dei turisti, gli operatori turistici sono tenuti ad investire le proprie risorse e competenze a supporto dell'innovazione, fornendo soluzioni *peer-to-peer* ai viaggiatori (Hsu et al., 2016).

Nonostante la sua crescente rilevanza, il settore T&A rappresenta un aspetto piuttosto trascurato dai precedenti studi in materia di *sharing economy* nel turismo (Pung et al., 2019), i quali si sono concentrati prevalentemente sull'analisi delle motivazioni che spingono i turisti a scegliere determinate strutture ricettive *peer-to-peer*, quali Airbnb Home (Mahadeberg, 2018). A ciò si aggiunge il fatto che, nonostante la ricerca relativa ad Airbnb Home sia piuttosto ricca, quella dedicata specificamente ad Airbnb Esperienze è pressoché inesistente. Poiché le esperienze turistiche offerte da piattaforme di *sharing economy* e fornite da guide locali non professionali sono un prodotto relativamente recente, nessuno studio precedente si è ancora concentrato sull'analisi di ciò che motiva od ostacola l'intenzione d'acquisto dei potenziali consumatori quando scelgono questo tipo di prodotto turistico, fatta eccezione per un'unica recente ricerca condotta da Pung, Del Chiappa e Sini (2019), i cui risultati verranno presi in esame nei capitoli seguenti.

### 3.4. Motivazioni ad acquistare online servizi T&A

Ai fini della ricerca ad opera di Pung, Del Chiappa e Sini (2019), sono stati considerati studi precedenti riguardanti le motivazioni dei consumatori ad acquistare servizi *peer-to-peer* e a partecipare ad attività di consumo collaborativo, catalogabili nell'ambito della *sharing economy*. Innanzitutto, secondo quanto riportato dalla letteratura precedente, i consumatori sembrano motivati dal piacere di condividere, che include il desiderio di sentirsi ricambiati, trarre beneficio dal supporto dato ad altri (Suhonen, Lampinen, Cheshire & Antin, 2010; Hamari et al., 2016), così come la necessità di prendersi cura della comunità e dell'ambiente (Prothero et al., 2011). È stato rilevato anche un piacere legato al senso di appartenenza ad una comunità e alla socializzazione sia con il fornitore del servizio che con gli altri utenti

coinvolti nelle attività di *sharing economy* (Albinsson & Perera, 2012). Inoltre, l'atteggiamento nei confronti del consumo collaborativo è influenzato positivamente dalla percezione di aver optato per l'alternativa più sostenibile tra quelle disponibili (Hamari et al., 2016). La varietà e l'unicità dell'ampia gamma di prodotti e servizi inclusi in questo tipo di piattaforme gioca un ruolo di rilievo nel motivare i potenziali consumatori (Hawlitschek, Teubner & Gimpel, 2016). Un altro fattore determinante è la fiducia (Kannisto, 2017), intesa sia nei confronti del sito web e del fornitore del servizio più in generale (Liang, Choi & Joppe, 2018), sia nei confronti degli altri consumatori che utilizzano il medesimo servizio (Möhlmann, 2015), in quanto uno degli elementi alla base della *sharing economy* è rappresentato dalle transazioni tra sconosciuti in tutto il mondo (Kannisto, 2017). Infine, è stato scoperto che alcuni utenti che partecipano ad un'attività di consumo collaborativo sono motivati anche da quello che viene definito "ethos della *sharing economy*", ovvero la percezione che i propri soldi vengano spesi a beneficio della popolazione locale della destinazione e che i fornitori di queste attività *peer-to-peer* siano intrinsecamente eco-compatibili (Guttentag et al., 2018). Gran parte di queste motivazioni combaciano con quanto scoperto da Guttentag et al. (2017), i cui risultati sono stati trattati nei capitoli relativi ad Airbnb Home.

I risultati emersi dalle interviste condotte da Pung, Del Chiappa e Sini (2019) supportano parzialmente diverse motivazioni identificate dagli studi appena citati. In particolare, rispetto alle ricerche relative alla prenotazione di alloggi *peer-to-peer*, è stata confermata una serie di motivazioni che sembra sovrapporsi a quelle alla base della scelta di servizi T&A *peer-to-peer*, mentre altre non sono state supportate.

Innanzitutto, la maggior parte dei partecipanti ha associato i tour e le attività forniti dalle piattaforme di *sharing economy* con il loro interesse a visitare e sperimentare qualcosa di "nuovo", "unico", "non convenzionale", "diverso" e "peculiare" nella destinazione, il che si configura come una motivazione legata ad aspetti fortemente "intangibili", che in qualche modo ricalca quella che Guttentag et al. (2017) hanno identificato come Novità (*Novelty*) in riferimento alle motivazioni ad utilizzare Airbnb Home: "Userai [la piattaforma] per [...] esperienze peculiari, specialmente negli angoli più nascosti e meno recensiti, che non siano citati nelle tradizionali guide di viaggio".

Gli intervistati erano particolarmente motivati a scegliere quelle esperienze che non erano menzionate nelle guide cartacee tradizionali, specialmente quando dimostravano la potenzialità di mettere in luce lo stile di vita dei residenti nelle destinazioni più culturalmente

"distanti": "Se la cultura è molto diversa dalla nostra, mi piace davvero vedere in cosa consiste. Ad esempio, vorrei andare in Giappone e in Cina e stare con una famiglia locale per vedere come vivono nell'arco di una giornata [...], il che immagino sia molto diverso da come viviamo noi".

I partecipanti hanno anche considerato i tour e le attività come un'opportunità per "accedere al *backstage*" di una destinazione turistica, in modo da visitare i luoghi frequentati prevalentemente dai locali. Pertanto, erano motivati a vivere esperienze che potessero fornire un senso di autenticità, che fossero occasioni per approfondire la vita quotidiana dei residenti, dove questi ultimi fungevano da veri e propri "fornitori di accesso" alla destinazione. Anche Guttentag et al. (2017) hanno individuato una motivazione di Autenticità locale (*Local authenticity*) per utilizzare Airbnb Home, correlando tuttavia il desiderio da parte dei potenziali consumatori di vivere un'esperienza di "*backstage*" alla scelta del posizionamento della casa presa in affitto: "Esperienze che ti permettono di [...] entrare [...] nella realtà quotidiana del luogo che stai visitando, più che visitare luoghi turistici in sé, [come] andare a cucinare a casa di qualcuno o partecipare [...] a qualcosa che è davvero autentico, non per turisti. [...] Più che fuori dall'ordinario, in realtà proprio facenti parte dell'ordinario, della vita ordinaria delle persone che vivono in quel luogo".

I partecipanti presumevano che i residenti locali potessero offrire un'esperienza di qualità, poiché ritenevano che essi, a differenza delle guide di professione, fossero realmente appassionati dell'attività che offrivano sulla piattaforma e possedessero una conoscenza approfondita delle tradizioni e delle peculiarità del posto: "Mi affiderei a guide non professionali in quanto, se veramente provengono da quella determinata città [...], si presuppone che siano ben preparate [...] E così è sempre stato quando ho prenotato esperienze con la gente del luogo".

Insieme ad un servizio di qualità, molti intervistati sono stati motivati dai loro interessi personali, spinti a coltivare le loro passioni, quali l'escursionismo, la storia, la gastronomia ecc. Di conseguenza, i partecipanti sono risultati particolarmente selettivi nel momento in cui le attività prese in esame non corrispondevano del tutto ai loro interessi: "A Cracovia volevo prenotare un'esperienza culinaria, ma ce n'era solo una e non era interessante perché si trattava di cucina asiatica, mentre io volevo provare quella polacca".

Prenotando questo tipo di tour, gli intervistati hanno espresso il loro allineamento ai valori della *sharing economy*, che si rispecchiano in qualche misura nel desiderio di vivere

un'esperienza più amichevole, informale ed aperta, offerta per la gioia della condivisione, piuttosto che come parte di un lavoro a tempo pieno erogato sotto forma di servizio. Anche Guttentag et al. (2017), nel descrivere le motivazioni ad utilizzare Airbnb Home, hanno incluso una voce dedicata allo *Sharing Economy Ethos*: “Mi aspetto che le [guide] non professioniste siano desiderose di esprimere il proprio punto di vista, che non è lo stesso di chi fa questo mestiere per vivere, che generalmente non è interessato a trasmettere ciò in cui crede, ma vuole solo rendere soddisfatto un cliente [...] La sincerità è il valore aggiunto che cerco”.

Gli intervistati sono stati motivati anche dalla possibilità di costruire relazioni con i locali, in modo da ricevere consigli utili e sentirsi parte di un'esperienza sociale. Guttentag et al. (2017) hanno identificato una simile motivazione per i potenziali clienti di Airbnb Home, che gli autori hanno classificato come Interazione (*Interaction*): “Se voglio esplorare la città, scoprirne la sua storia o lo stile di vita, penso che un locale che ami la sua città, che si mostri interessato e socievole possa farlo. Oltre alla sua conoscenza, penso che la sua personalità ed il suo approccio siano molto importanti, il che è qualcosa che le guide tradizionali non hanno, di solito sono molto ben preparate ma poco coinvolgenti”.

I tour con la gente del posto erano considerati anche pratici in termini logistici, nella misura in cui gli intervistati avevano bisogno di essere accompagnati per visitare un determinato luogo ed orientarsi in un ambiente con cui non avevano familiarità: “Se mi viene detto precisamente: - Per trovare questa cosa, devi essere in questo posto in questo momento -, allora non ho bisogno di un locale, in caso contrario, ho assoluta necessità di avere una guida”.

### 3.5. Deterrenti all'acquisto online di servizi T&A

Riprendendo l'analisi della letteratura in merito alla *sharing economy*, un numero inferiore di studi si è concentrato sulle motivazioni dei consumatori a NON utilizzare servizi di questo tipo. Tra queste, si può citare la mancanza di consapevolezza, il che significa che la conoscenza dell'esistenza di piattaforme che offrono servizi T&A non è ancora molto diffusa (Barnes & Mattsson, 2016). Si rileva inoltre la mancanza di fiducia ed il rischio percepito relativo al processo di acquisto, consistente nella preoccupazione da parte degli utenti che la pratica della condivisione comporta rischi e possibili conseguenze negative (Kim, Ferrin & Rao,

2008; Zhu, So & Hudson, 2017). I consumatori percepiscono una riduzione della propria indipendenza, in quanto, nel momento in cui un prodotto viene condiviso, gli utenti non possiedono direttamente il prodotto, ma dipendono dal fornitore di servizi per la sua erogazione (Barnes & Mattsson, 2016; Hawlitschek et al., 2016). Sussistono poi preoccupazioni legate a questioni legali e normative, dal momento che gli utenti generalmente percepiscono che i servizi in ambito di *sharing economy* non rispettano le normative e favoriscono l'evasione fiscale (Barnes & Mattsson, 2016). In ultimo, è necessario citare il rischio percepito di scarsità di prodotto, definito come la probabilità che un dato prodotto o risorsa correlata non sia disponibile quando un consumatore desidera accedere al servizio (Lamberton & Rose, 2012).

Nel settore specificamente turistico, solo due studi si sono concentrati sui deterrenti all'acquisto di prodotti e servizi su piattaforme di *sharing economy* da parte dei potenziali viaggiatori. Nella loro analisi incentrata sugli utenti di Airbnb, So et al. (2018) sostengono che la sfiducia è l'unico reale fattore che influenza in modo significativo il loro atteggiamento, mentre l'insicurezza è direttamente correlata alle intenzioni comportamentali. Tussyadiah e Pesonen (2018) hanno osservato, invece, che i problemi legati alla fiducia, all'efficacia e alla familiarità con il sistema, così come i costi, rappresentano i principali deterrenti al consumo collaborativo nell'ambito dei viaggi.

Analizzando i risultati delle interviste qualitative condotte da Pung, Del Chiappa e Sini (2019), sono emersi alcuni interessanti risultati in relazione ai deterrenti all'acquisto. Innanzitutto, quando interrogati su quale idea si fossero fatti riguardo i tour e le attività informali presenti sulle piattaforme di *sharing economy*, molti partecipanti hanno dimostrato di non essere nemmeno a conoscenza della loro esistenza, dimostrando dunque una mancanza di esperienza relativa a tali attività: "Forse la maggior parte delle volte non so nemmeno che esiste una tale attività".

Oltre a non essere a conoscenza dell'esistenza di tali esperienze, gli intervistati hanno anche discusso della mancanza di visibilità ed accessibilità di questi servizi su Internet o attraverso applicazioni mobili dedicate. Ciò è stato interpretato come prova di un'inefficace distribuzione del prodotto: "Non ho mai sentito il bisogno di farlo [...] O non è mai stato posto di fronte a me o nelle mie mani."

La fiducia sembra ricoprire un ruolo centrale nel motivare i potenziali consumatori ad utilizzare le piattaforme di *sharing economy* per prenotare esperienze turistiche. Da un lato,

gli intervistati sentivano di potersi fidare di queste attività in virtù delle recensioni che gli altri utenti avevano attribuito loro e della volontà delle guide locali di condividere le loro conoscenze, come eloquentemente spiegato da un intervistato nel seguente estratto: “Voglio dire, se qualcuno fa la pasta fatta a mano e non è bravo a farla, lascerà un'impressione terribile e chi ha partecipato all'esperienza lascerà una recensione negativa, così la prossima volta nessuno la prenoterà [...] In quanto piattaforma basata sulle valutazioni, le persone devono essere davvero abili nel fare ciò che stanno offrendo [...], altrimenti non lo farebbero nemmeno”.

Tuttavia, questi tipi di tour sono stati percepiti anche come rischiosi e visti come l'occasione per degli estranei di offrire attività non certificate, che non sono supportate da un'istituzione, al contrario di quelle fornite da guide turistiche professionali: “È stato un acquisto impulsivo, se lo si prenota in anticipo deve essere mirato, e dal momento che non è una cosa strutturata e regolamentata, non è ufficiale, puoi avere qualche diffidenza a riguardo [...] Non esiste un'istituzione superiore, una certificazione o un riconoscimento”.

A causa della loro mancanza di fiducia, diversi partecipanti hanno anche aggiunto che si sentirebbero più sicuri e più a loro agio a partecipare a delle esperienze turistiche in compagnia di un gruppo di amici o di altri compagni di viaggio. Il tema della fiducia come rischio percepito sembra essere trasversale a tutti i settori operanti nell'ambito della *sharing economy*. Inoltre, questo deterrente, per come è emerso dalle interviste, sembra essere in una certa misura legato al rischio di performance. È interessante notare, tuttavia, che Yi et al. (2020), il cui lavoro è stato analizzato nel capitolo inerente i rischi che i potenziali consumatori percepiscono quando utilizzano Airbnb Home, hanno rilevato come il rischio di performance influenzi positivamente l'intenzione di acquisto, risultato in netta contrapposizione a quanto riportato dai partecipanti alle interviste qualitative condotte da Pung, Del Chiappa e Sini (2019). Sembra, pertanto, che il rischio di performance aumenti nel momento in cui un turista valuta l'acquisto di un'esperienza attraverso una piattaforma di *sharing economy*, al punto tale da mutarne l'impatto da positivo a negativo.

A causa della disponibilità limitata di alcune tipologie di esperienze turistiche sulle piattaforme di condivisione, non tutti i turisti riescono a prenotarle. In effetti, le persone intervistate da Pung, Del Chiappa e Sini (2019) hanno spesso trovato esperienze di loro interesse completamente prenotate o non disponibili per le date durante le quali avevano

pianificato di viaggiare: “[...] Le volte che ho controllato era sempre tutto pieno, quindi non ho potuto fare le attività che volevo”.

Il tempo, inoltre, gioca un ruolo fondamentale: alcuni partecipanti hanno riferito di aver preferito cercare un'esperienza solo una volta giunti alla destinazione, volendo dedicare una giornata (o mezza giornata) ad un'attività turistica prenotata sulle piattaforme di *sharing economy*, tuttavia, a causa della scarsità di alternative disponibili e della mancanza di tempo, non sono stati in grado di farlo: “A volte [le cerco] mentre sono [nella destinazione], ma non sempre le trovo [...]. Non volevo prenotare ciò per cui un sacco di turisti facevano la fila: mi sembrerebbe di vivere la stessa esperienza con un autobus di 50 persone. Ma alla fine l'ho fatto comunque perché [...] la scelta era limitata e avevo poco tempo a disposizione [...]”.

I partecipanti che erano consapevoli della scarsità di risorse relativamente ai servizi T&A hanno sentito la necessità di pianificare e prenotare un'esperienza turistica in anticipo, prima dell'inizio del viaggio: “[Ho prenotato] prima del viaggio, perché organizzare all'ultimo minuto è difficile [...]”.

Quei partecipanti che erano a conoscenza dei servizi T&A in ambito di *sharing economy* hanno discusso di come in passato avrebbero voluto prenotare tali esperienze, ma non l'hanno fatto in quanto ritenevano che fossero troppo costose. Dal momento che la *sharing economy* è spesso associata al risparmio dei costi e all'ottenimento di vantaggi economici (Guttentag et al., 2018), come ampiamente discusso nei precedenti capitoli relativi alle motivazioni che spingono i consumatori a prendere in affitto alloggi su Airbnb Home, gli intervistati si aspettavano che anche questi servizi turistici fossero più convenienti rispetto a quelli offerti dai tradizionali fornitori: “Non metto in dubbio il fatto che ci siano buone guide amatoriali, con la stesse capacità di quelle professioniste. [...] Tuttavia, forse mi sarei aspettato che [questi servizi] costassero di meno”, oppure “È una cosa che mi piacerebbe sempre fare [...] Ad esempio, mi è capitato di guardare più volte [nome del sito web di T&A] per cercare alcune attività che mi sarebbe piaciuto fare, ma alla fine non le ho prenotate per motivi finanziari, le ho considerate troppo costose [...]”.

Quando interrogati sul loro processo di pianificazione relativa a tour ed attività per il loro viaggio, alcuni partecipanti si sono detti “troppo pigri” e non disposti a dedicare del tempo alla ricerca e alla prenotazione di un'esperienza di questo tipo: “Forse non c'era alcuna connessione a Internet o mi sembrava troppo complicato rispetto ad uscire e semplicemente cercare qualcosa in giro.”



Questa scoperta asseconda il concetto di aspettativa di sforzo elaborato da Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003), definito come il grado di facilità d'uso percepito dagli utenti di una determinata tecnologia. Difatti, la prenotazione dell'esperienza è stata qui percepita come un'attività che richiede maggiore sforzo e presenta maggiore complessità rispetto ad altre. Alcuni intervistati hanno anche espresso la loro preferenza per una maggiore indipendenza, per avere la libertà di partecipare ad attività locali da soli, secondo i propri tempi e ritmi: “[...] Quando sono in vacanza devo essere libero di fare quello che voglio; il fatto che devo prenotare un'esperienza significa che devo essere vincolato a trovarmi in un determinato luogo ad un momento preciso”.

Per riassumere, la novità è risultata essere il tema più ricorrente nelle discussioni dei partecipanti sui servizi T&A forniti dalle piattaforme di *sharing economy*. Nel descrivere le attività uniche e nuove fornite nelle destinazioni, gli intervistati hanno sottolineato in particolare la dimensione culturale delle esperienze. Questo elemento sembra assecondare il fattore di unicità degli alloggi *peer-to-peer* discusso dai clienti cinesi che hanno partecipato allo studio di Lyu, Li e Law (2019), i quali hanno messo in evidenza come elementi di "tocco locale" (il cibo tradizionale e l'architettura distinta) aggiungano valore agli alloggi forniti sulle piattaforme di condivisione quali Airbnb Home. Lo studio di Pung, Del Chiappa e Sini (2019) indica che, nel caso di T&A, la novità è associata a quei tour che si svolgevano in luoghi nascosti, non menzionati dalle guide cartacee, e ad esperienze immersive che permettessero di entrare in contatto con culture considerate molto distanti da quelle degli intervistati. Ciò sembra aggiungere un'inedita dimensione culturale sia alla definizione di varietà di prodotto di Hawlitschek et al. (2016), ovvero l'idea che la *sharing economy* sia in grado di offrire una gamma più ampia di prodotti e servizi, che a quella di unicità, secondo la quale la condivisione consente di accedere a prodotti che non sarebbero disponibili altrimenti.

Anche l'autenticità e le interazioni sociali sono risultate essere motivazioni molto importanti per la scelta di T&A sulle piattaforme di *sharing economy*, oltre ad influenzare la scelta delle sistemazioni *peer-to-peer* (Botsman & Rogers, 2010; Stors & Kagermeier, 2015; Poon & Huang, 2017). In effetti, i rapporti sociali che possono instaurarsi con le guide locali non professioniste e la loro cordialità sembrano attrarre gli intervistati, configurandosi come cardine principale delle loro descrizioni riguardanti la filosofia della *sharing economy*, in misura maggiore rispetto ad altri elementi che studi precedenti hanno definito come strettamente legati all'ethos della condivisione, vale a dire la sostenibilità ed il contributo

diretto ai residenti (Martin, 2016; Guttentag et al., 2018). Da ciò ne deriva che le basi della filosofia della *sharing economy*, che vengono spesso utilizzate nelle strategie di marketing e comunicazione da parte delle imprese che forniscono servizi di T&A, quali Airbnb stessa, possano essere riformulate. Gli intervistati, inoltre, hanno scelto dei tour organizzati dalla gente del luogo per la semplice necessità di avere una guida in luoghi particolari: questa motivazione di praticità logistica sembra suggerire che i viaggiatori scelgono sia gli alloggi dove soggiornano sia le esperienze turistiche alle quali partecipano principalmente a causa della loro posizione e delle necessità ad essa correlate (Quinby & Gasdia, 2014; Nowak et al., 2015).

I risultati rivelano anche che i partecipanti manifestano un certo interesse personale per l'attività che scelgono sui siti web che offrono T&A, dimostrando di essere ben consapevoli delle loro preferenze e delle attività specifiche che avevano in mente prima di cercare i possibili T&A a cui partecipare. Tra le motivazioni emergenti, la qualità rappresenta una caratteristica delle esperienze associata a quelle guide locali che dimostrano passione e competenza per la destinazione e per le attività che forniscono. Ciò suggerisce che la qualità così percepita, assieme al resto delle motivazioni, sono gli elementi che i viaggiatori si aspettano di percepire nel momento in cui scelgono delle guide amatoriali *peer-to-peer*, piuttosto che quelle professioniste.

Nonostante la qualità sia stata apprezzata come un valore delle esperienze turistiche grazie alla competenza dei residenti locali, non lo è stato al punto tale da spingere i consumatori ad accettare di sostenere costi maggiori nella scelta di questo tipo di esperienze rispetto a quelle organizzate da guide turistiche tradizionali. I vantaggi economici si sono configurati come, probabilmente, il fattore primario che influenza gli utenti a prenotare alloggi su piattaforme di condivisione *peer-to-peer* (ad es. Guttentag, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2018), tuttavia, contrariamente a questo settore, lo studio indica che i prezzi di T&A *peer-to-peer* erano valutati come troppo alti e non competitivi rispetto a quelli dei fornitori di tour tradizionali.

Lo studio di Pung, Del Chiappa e Sini (2019) ha anche rilevato che i partecipanti dimostrano un basso livello di fiducia per quei tour che non presentano alcun tipo di certificazione, sentendosi quindi più sicuri a partecipare in gruppo. Difatti, la fiducia è stata descritta da Tussyadiah e Pesonen (2018) come la principale barriera anche nell'ambito della prenotazione di alloggi *peer-to-peer*. Nonostante i partecipanti ritenessero relativamente

credibili le recensioni lasciate dagli altri utenti e la competenza delle guide locali, la complessiva sfiducia generata dalla mancanza di certificazioni delle esperienze supporta ulteriormente l'idea che, nella sua totalità, la *sharing economy* sia fondata sulla fiducia in termini di reciprocità economica piuttosto che in termini di valori sostenuti dal consumatore (Kannisto, 2017).

La mancanza di consapevolezza e distribuzione delle esperienze presenti nelle piattaforme di *sharing economy* sembra suggerire che, rispetto al mercato delle strutture ricettive, questo settore è ancora relativamente sconosciuto e non promosso adeguatamente durante il processo di pianificazione da parte dei viaggiatori. I T&A, inoltre, soffrono di scarsità dovuta alla loro limitata disponibilità sui siti di *sharing economy* (ad es. Lamberton & Rose, 2012), caratteristica, questa, comune a molti ambiti del consumo collaborativo. Nel caso specifico delle esperienze turistiche, la loro scarsità ha rappresentato sia una motivazione che ha spinto alcuni intervistati a prenotarle in anticipo, sia un vincolo temporale per coloro che hanno preferito prenotare in loco questo tipo di attività. Pertanto, la prenotazione di T&A è stata percepita come uno sforzo aggiuntivo nel già faticoso processo di pianificazione del viaggio (comprensivo della prenotazione dell'alloggio). Insieme allo sforzo, i partecipanti hanno anche discusso della dipendenza dalla guida locale, che è stata giudicata come un vincolo da quei viaggiatori che volevano godersi le attività senza imposizioni di tempo o ritmo del viaggio. Questi due vincoli hanno trovato ampio riscontro in materia di consumo collaborativo (Barnes & Mattsson, 2016; Hawlitschek et al., 2016) e di adozione tecnologica (Venkatesh et al., 2003), ma non nell'ambito della prenotazione di alloggi, in cui la necessità di indipendenza e di minimizzazione dello sforzo non impedisce ai potenziali clienti di utilizzare piattaforme quali Airbnb Home.

### 3.6. *Sentiment analysis* delle recensioni di Airbnb Esperienze

L'unico studio che si focalizza specificamente su Airbnb Esperienze è ad opera di Moro et al. (2019), che sviluppa un modello basato su tecniche di *sentiment analysis* applicate a 1110 recensioni di esperienze Airbnb offerte in tutto il mondo. Gli autori hanno suddiviso i *feedback* dei turisti nelle loro principali dimensioni nel contesto dell'esperienza post-acquisto.

Il carico emotivo calcolato attraverso la *sentiment analysis* è stato utilizzato per misurare la soddisfazione dei clienti. Valutare i sentimenti dei viaggiatori in relazione ad una determinata esperienza è di fondamentale importanza, in quanto la loro soddisfazione porta all'intenzione a ripetere l'esperienza in futuro (il turista si configura così come un *repeater*) ed incentiva il passaparola post-acquisto (Dmitrović et al., 2009). Inoltre, può fornire ulteriori ed interessanti spunti di riflessione su come le componenti dell'intangibilità influenzano la soddisfazione dei viaggiatori che utilizzano Airbnb Esperienze. In particolare, le recensioni online svolgono un ruolo rilevante nel settore del turismo, più specificamente nel contesto della *sharing economy*, e possono fungere da importanti fonti di dati per valutare i livelli di soddisfazione dei viaggiatori (Brochado et al., 2018; Moro et al., 2019). Le recensioni lasciate da altri utenti si configurano anche come importanti mitigatori del rischio percepito.

Moro et al. (2019) propongono un modello teorico (Figura 2) che integra i risultati di ricerca di Chan et al. (2015) (che qualificano i servizi di base - *Core Services* -, quali alloggio e trasporto, i servizi di supporto - *Support Services* -, quali attività ricreative e di intrattenimento, ed il servizio fornito dalla guida turistica - *Tour Guiding Service* - come le componenti principali di un *tour*) con quelli di Moro et al. (2017a) (i quali hanno riscontrato che la visibilità del servizio in termini di *feedback* online che gli utenti possono dare, che quindi si riaggancia alla *user experience* che il turista ha in quanto membro della piattaforma digitale sulla quale sta scrivendo la recensione, così come la data di quest'ultima, hanno un impatto sulla soddisfazione espressa). Tale modello teorico, composto da sei dimensioni, è stato validato attraverso le recensioni online raccolte su Airbnb (Moro et al., 2019).

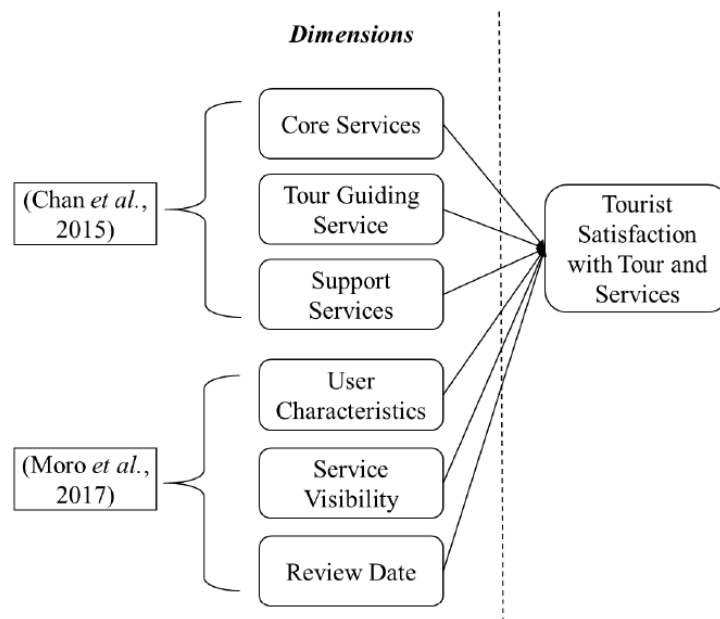


Figura 2. Modello concettuale (fonte: Moro et al., 2019)

I dati raccolti da Moro et al. (2019) e usati per la *sentiment analysis* provengono da dieci esperienze Airbnb (contenenti almeno dieci recensioni ciascuna) per ogni categoria del portale americano, arrivando così ad un totale di cento recensioni ciascuna, fatta eccezione per le categorie *History*, *Nightlife*, *Social Impact* e *Wellness*, per le quali invece sono state raccolte rispettivamente 90, 60, 80 e 80 recensioni. La Tabella 3 contiene il numero di esperienze ed il totale di recensioni raccolte per ciascuna delle dodici categorie contenute nel portale americano di Airbnb.

Categorie	Numero di esperienze	Numero di recensioni
<i>Arts and Design</i>	10	100
<i>Entertainment</i>	10	100
<i>Fashion</i>	10	100
<i>Gastronomy</i>	10	100
<i>History</i>	9	90
<i>Lifestyle</i>	10	100
<i>Music</i>	10	100

<i>Nature</i>	10	100
<i>Nightlife</i>	6	60
<i>Social Impact</i>	8	80
<i>Sports</i>	10	100
<i>Wellness</i>	8	80
<b>Totale:</b>	<b>111 esperienze</b>	<b>1110 recensioni</b>

Tabella 3. Recensioni raccolte per categoria di esperienza (fonte: Moro et al., 2019)

Il metodo utilizzato comprende innanzitutto la raccolta di informazioni riguardanti tre dimensioni principali, ovvero “esperienza”, “utente” e “recensione”, alle quali si aggiunge l’analisi del vero e proprio commento della recensione. Successivamente, Moro et al. (2019) hanno applicato tecniche di *sentiment analysis* al testo di ogni recensione. La procedura ha utilizzato le diciassette variabili presentate nella Tabella 4 per modellare il punteggio di *sentiment* tramite l’utilizzo di *Support Vector Machine* (SVM), una tecnica avanzata di *machine learning* (Moro et al., 2017a). Dopo una valutazione dell’accuratezza del modello, gli autori hanno proceduto ad una fase di estrazione della conoscenza utilizzando una *data-based sensitivity analysis* (DSA). Questa tecnica verifica la sensibilità del modello valutando la variazione di *output* al modificarsi di più variabili di *input* attraverso il loro intervallo di possibili valori (Cortez & Embrechts, 2013) ed è pertanto utilizzata per comprendere il contributo di ciascuna variabile al modello, consentendo di ottenere la rilevanza percentuale di ognuna di esse (Moro et al., 2019).

Elemento	Dimensione	Descrizione
<i>category</i>	Tour guiding service	Vedere la tabella 3
<i>cont.exp</i>		Continente dove avviene l’esperienza: America, Asia, Europa. Nota: sono state analizzate solo le esperienze di questi tre continenti.
<i>duration</i>		Durata dell’esperienza in ore.

<i>incl.drink</i>	Core services	Se l'esperienza includesse bevande o meno.
<i>incl.snack</i>		Se l'esperienza includesse snack o meno.
<i>incl.meal</i>		Se l'esperienza includesse pasti o meno.
<i>incl.transp</i>		Se l'esperienza includesse il trasporto o meno.
<i>incl.equip</i>	Support services	Se l'esperienza includesse attrezzatura o meno.
<i>incl.ticket</i>		Se l'esperienza includesse i biglietti o meno.
<i>lang.nat</i>		Se la guida parlasse la lingua madre o meno.
<i>nr.rev.exp</i>	Service visibility	Numero di recensioni dell'esperienza.
<i>facebook</i>		Se l'utente fosse connesso ad Airbnb tramite il proprio account Facebook.
<i>cont.origin</i>	User characteristics	Continente corrispondente al paese di provenienza dell'utente.
<i>nr.rev.usr</i>		Numero di recensioni che l'utente ha nelle proprie offerte di Airbnb.
<i>airbnb.memb</i>		Da quanto tempo l'utente è membro di Airbnb (in mesi).
<i>month</i>	Review date	Mese in cui è stata scritta la recensione.
<i>weekday</i>		Giorno della settimana in cui è stata scritta la recensione.
<b><i>sentiment</i></b>	<b>Customer satisfaction</b>	<b>Punteggio di sentiment calcolato sulla base del testo della recensione.</b>

Tabella 4. Variabili considerate (fonte: Moro et al., 2019)

La Figura 3 mostra quanto ciascuna delle dimensioni proposte nel modello concettuale di Moro et al. (2019) (riportate in Figura 2) ha contribuito alla soddisfazione dei turisti. Le variabili che compongono queste dimensioni sono state elencate in precedenza nella Tabella 4. I risultati mostrano come le caratteristiche dell'utente (*User Characteristics*) svolgano un ruolo chiave se comparate al contributo delle altre dimensioni rimanenti. Poiché le piattaforme online raccolgono spesso informazioni relative all'utente, Moro et al. (2019)

suggeriscono che tali informazioni vengano utilizzate in sede di valutazione della soddisfazione del turista. Tale risultato è in linea con le teorie riguardanti i feedback dei clienti, le quali suggeriscono che le caratteristiche individuali debbano essere tenute in considerazione per soddisfare le aspettative degli utenti (O'Neill et al., 2003).

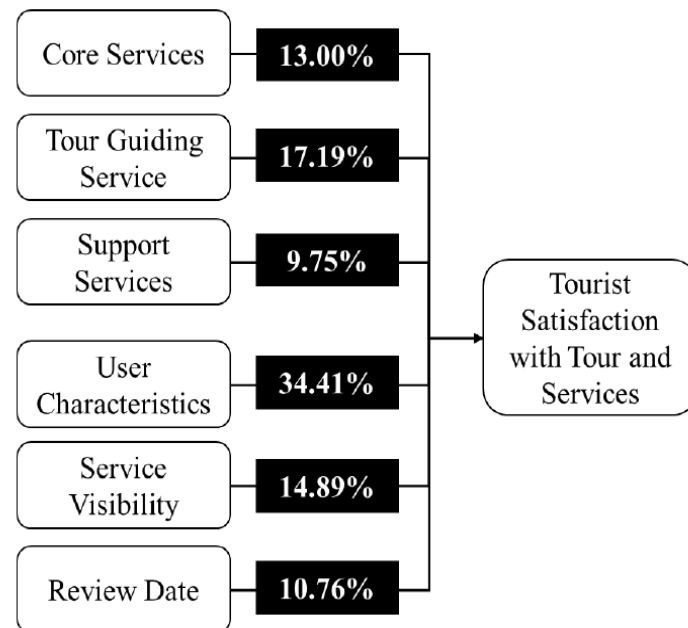


Figura 3. Rilevanza delle diverse dimensioni nel modello proposto (fonte: Moro et al., 2019)

Inoltre, i risultati derivanti dalla ricerca di Moro et al. (2019) portano ad ipotizzare che l'esperienza turistica in sé sia fortemente influenzata dalla piattaforma online in cui il viaggiatore ha prenotato e scritto la recensione. Questo studio contribuisce a rivelare quanto sia difficile per gli utenti separare l'esperienza turistica dall'esperienza online, aspetto questo che si configura come argomento cruciale di ulteriore approfondimento nella ricerca futura.

Nella Figura 4 sono visualizzate le cinque variabili che hanno influito maggiormente nel calcolo del punteggio della *sentiment analysis*. La pertinenza delle restanti variabili (ognuna con rilevanza inferiore al 5,5%) è aggregata nella colonna etichettata "others". Quella di gran lunga più influente (in misura quasi doppia rispetto alla seconda) non ha nulla a che fare con l'esperienza offerta né con la recensione; piuttosto, riflette quanto la soggettività degli utenti impatti in sede di valutazione delle esperienze. Infatti, quando gli utenti ricevono



delle recensioni anche sulle proprie offerte (esperienze o di altro tipo), quindi quando i recensori sono anche *host* di Airbnb, essi tendono ad esprimere sentimenti più positivi riguardo le esperienze che commentano. Va sottolineato come Airbnb sia una piattaforma a doppio profilo, in quanto gli utenti possono passare alternativamente da essere acquirenti ad essere venditori del servizio o prodotto, con la possibilità di fornire recensioni bidirezionali sia per il venditore che per l'acquirente, come evidenziato da Zervas et al. (2017). Gli *host* che offrono esperienze tendono a scrivere recensioni più positive per le esperienze di viaggio che acquistano, forse a causa di una maggiore condiscendenza dovuta al fatto di ricoprire contemporaneamente il ruolo di turista e quello di *host*. Il peso rilevante di questo fattore conferma ulteriormente la complessità nell'identificare con chiarezza le dinamiche secondo le quali gli aspetti maggiormente soggettivi ed "intangibili" influenzano le percezioni e la soddisfazione di quei turisti che hanno prenotato esperienze attraverso Airbnb.

Tuttavia, Moro et al. (2019) rilevano anche un dato che sembra procedere in direzione opposta: all'aumentare del numero di recensioni date all'esperienza, il *sentiment* registrato è meno positivo. Questo comportamento può essere giustificato dal fatto che i turisti tendono ad essere molto positivi verso un'offerta nuova, mentre man mano che l'esperienza perde la sua "aura" di novità e la concorrenza inizia ad emergere, gli utenti tendono a riflettere tale sentimento nelle recensioni che scrivono (Wu, 2013). Questo risultato conferma fortemente quanto analizzato da Pung, Del Chiappa e Sini (2019), i quali hanno evidenziato come la motivazione più rilevante per coloro che desiderano acquistare servizi T&A attraverso le piattaforme di *sharing economy* sia proprio la ricerca di novità.

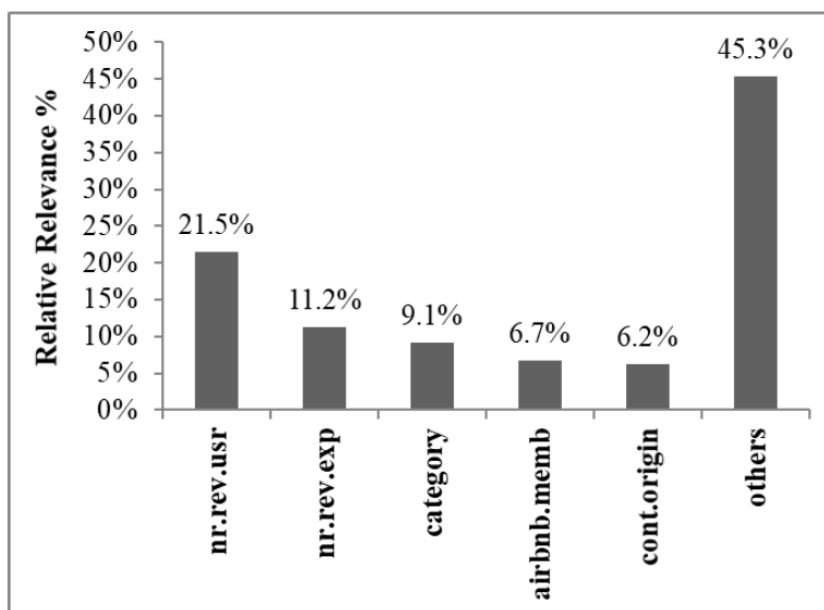


Figura 4. Rilevanza delle variabili nel calcolo del *sentiment* (fonte: Moro et al., 2019)

Infine, la terza variabile più rilevante è la categoria a cui appartiene l'esperienza, secondo il sistema di categorizzazione di Airbnb. La Figura 5 mostra che le esperienze di arte e design si traducono in un *sentiment* più positivo, seguite da quelle gastronomiche, di musica e ad impatto sociale. È interessante notare come queste prime quattro categorie di esperienze siano tutte legate ad aspetti culturali, il che rappresenta una caratteristica chiave per attrarre e soddisfare i turisti in mercati altamente saturi come Europa e Nord America, nei quali al momento è presente il maggior numero di esperienze offerte (Moro et al., 2017b). Anche questo risultato sembra in qualche modo supportare quanto emerso dalle interviste di Pung, Del Chiappa e Sini (2019), i quali hanno sottolineato il ruolo chiave che gli interessi personali giocano quando i viaggiatori valutano l'acquisto di esperienze turistiche sui siti web di *sharing economy*.

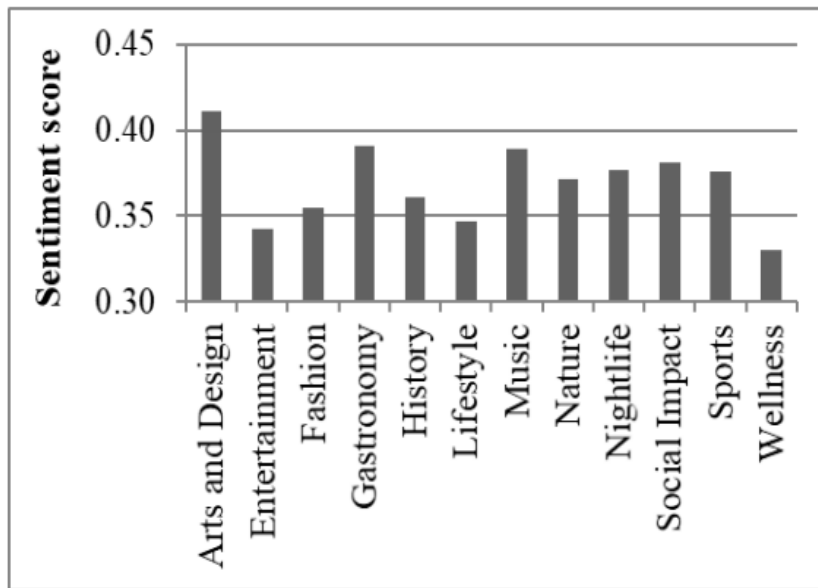


Figura 5. Influenza della categoria di esperienza sul calcolo del *sentiment* (fonte: Moro et al., 2019)

## 4. Discussione dei risultati

A conclusione di questo lavoro di tesi, si può innanzitutto evincere come la ricerca turistica esistente in materia di *sharing economy* si sia principalmente focalizzata sui servizi di alloggio *peer-to-peer*, lasciando invece quasi del tutto inesplorato il mercato dei servizi T&A forniti nelle piattaforme di condivisione, nonostante questo si configuri come un settore in forte crescita nei prossimi anni. Egualmente inesplorata è l'analisi del ruolo che la crescente componente di "intangibilità" assume in un ambito di condivisione nel quale i prodotti e servizi connotati da forte "intangibilità", quali le esperienze turistiche, stanno progressivamente prendendo piede. Nel contesto del caso studio che ha richiesto un confronto tra le motivazioni ed i deterrenti alla prenotazione di alloggi attraverso Airbnb Home e di servizi T&A attraverso Airbnb Esperienze, questa scarsità di letteratura, unitamente alla mancanza di condivisione di dati da parte dell'azienda stessa, ha inciso notevolmente. La Tabella 5 riassume i risultati emersi da questo confronto, mostrando le motivazioni ed i deterrenti all'acquisto per quanto riguarda Airbnb Home, considerati in parallelo a quelli riguardanti Airbnb Esperienze: i fattori sono stati organizzati in ordine decrescente in funzione della loro rilevanza.

Airbnb Home		Servizi T&A - Airbnb Esperienze	
<i>Motivazioni all'acquisto</i>	<i>Deterrenti all'acquisto</i>	<i>Motivazioni all'acquisto</i>	<i>Deterrenti all'acquisto</i>
Risparmio sui costi	Imprevedibilità	Novità	Scarsa conoscenza del servizio
Posizione dell'alloggio	Sfiducia	Autenticità locale	Scarsità di prodotto
Servizi all'interno dell'alloggio	Rischi finanziari	Qualità del servizio	Rischio di performance
Autenticità locale	Rischi di privacy	Coincidenza tra interessi personali ed esperienza offerta	Prezzi eccessivi
Novità		Etica della condivisione	Vincolo di dipendenza

Interazione con i locali		Interazione con i locali	Vincolo temporale
Etica della condivisione		Praticità logistica	

Tabella 5. Schema riassuntivo delle motivazioni e dei deterrenti all'acquisto per Airbnb Home ed Airbnb Esperienze

Come si può notare, la motivazione principale che spinge i viaggiatori a prendere in affitto alloggi su Airbnb Home risulta essere il basso costo rispetto ai prezzi delle stanze d'hotel (Guttentag, 2015; Yang & Ahn, 2016; Mao & Lyu, 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2018). Il risparmio sui costi della sistemazione consente ai visitatori di espandere la propria scelta di destinazioni, la durata del soggiorno e la frequenza di viaggi, nonché di partecipare a più attività in loco (Tussyadiah & Pesonen, 2016). La comodità della posizione in cui è situato l'alloggio, così come le caratteristiche ed i servizi domestici della struttura stessa sono stati identificati come, rispettivamente, il secondo ed il terzo *driver* in assoluto per i quali i turisti sono spinti a scegliere alloggi sulle piattaforme di *sharing economy*, piuttosto che prenotare una stanza in hotel (Quinby & Gasdia, 2014; Nowak et al., 2015; Tussyadiah, 2016; Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz, 2018). L'aspetto più interessante, tuttavia, è che la convenienza economica si configura come una motivazione molto pragmatica, slegata dagli aspetti più esperienziali del viaggio, dunque, sotto questo punto di vista, connotato da forte "tangibilità". Questo risultato, inoltre, sembra confermare la tesi di Bardhi ed Eckhardt (2015), i quali sostengono che la nozione di *sharing economy* enfatizzi eccessivamente gli aspetti maggiormente "intangibili" riferiti alla condivisione sociale, mettendo in ombra quello che sembra essere il vero elemento fondante, assai pragmatico, di questo fenomeno: il basso costo. Al contrario, i viaggiatori intervistati da Pung, Del Chiappa e Sini (2019) hanno giudicato i prezzi delle esperienze prenotate attraverso piattaforme di *sharing economy* troppo alti: la convenienza sui costi, motivazione così influente nell'ambito degli affitti a breve termine *peer-to-peer*, non solo viene meno quando si considerano i servizi T&A quali Airbnb Esperienze, ma addirittura si trasforma in un deterrente all'acquisto dal momento che i prezzi vengono considerati eccessivi. Questa osservazione mette in luce un aspetto forse trascurato finora, ovvero che la *customer base* di Airbnb Home ed Airbnb Esperienze presenta caratteristiche solo parzialmente comuni tra loro: se da un lato gli utenti di Airbnb Home, come appena descritto, sono motivati principalmente da un risparmio sui costi dell'alloggio (elemento

indispensabile per qualsiasi viaggio che comporti lunghe distanze), dall'altro è plausibile pensare che gli utenti di Airbnb Esperienze non siano motivati da una convenienza economica, ma che anzi siano addirittura in una qualche misura frenati all'acquisto da un prezzo considerato eccessivo per quello che viene loro offerto.

La stessa considerazione, seppur in misura minore, può essere fatta per la convenienza della posizione dell'alloggio e per i servizi presenti all'interno della casa: entrambi sono fattori che presentano connotati piuttosto "tangibili". La posizione dell'alloggio, seppur a volte motivata dalla volontà di risiedere in zone meno turisticizzate rispetto ai centri città, ha per lo più a che fare con questioni logistiche, come il rapido accesso a mezzi di trasporto o la vicinanza ad esercizi commerciali che offrono prodotti di prima necessità (ad es. supermercati). Allo stesso modo, anche l'inclusione di determinati servizi domestici all'interno della casa ha più a che fare con ragioni pragmatiche: nonostante la presenza di elementi d'arredo locali e folkloristici sia apprezzata da quei consumatori che ricercano l'atmosfera culturale del luogo, sono i vantaggi più "tangibili", quali la dimensione della casa e la presenza di una cucina o determinati elettrodomestici (ad es. lavatrice), che attraggono in particolar modo la maggioranza dei potenziali viaggiatori. È altresì plausibile ritenere che la presenza di determinati servizi domestici all'interno dell'alloggio sia a sua volta correlata alla motivazione della convenienza sui costi: si pensi, ad esempio, a quei viaggiatori che desiderano disporre di una cucina nella casa prenotata in modo da prepararsi le pietanze per conto proprio, al fine di ridurre il budget destinato al viaggio. Pertanto, per quanto alcune motivazioni secondarie alla base della scelta di servizi T&A sui siti di *sharing economy* siano simili a quelle alla base della prenotazione di alloggi *peer-to-peer* (come si vedrà più approfonditamente in seguito), le motivazioni primarie differiscono notevolmente. Tuttavia, va ricordato che alcuni aspetti (come i già citati servizi presenti in casa) non possono applicarsi all'ambito dei tour e delle attività, così come le motivazioni e i deterrenti all'acquisto finora identificati potrebbero avere un peso diverso quando si prenota un alloggio e quando si prenotano T&A. Questi ambiti di ricerca, al momento, non sono stati esaminati da nessuno studio e si configurano come importanti aree di investigazione per lavori futuri.

Solo una ridotta parte delle motivazioni ad utilizzare Airbnb Home trova riscontro con quelle che plausibilmente spingono i consumatori a prenotare servizi T&A attraverso Airbnb Esperienze. Tra queste, si segnalano la ricerca di autenticità locale, di novità e di interazioni con la popolazione locale della destinazione, così come l'adesione ai valori dell'etica della

condivisione. Ciò, da un lato, spiega forse la ragione per cui Airbnb, nel 2016, ha esteso il proprio business nel mercato dei servizi T&A, avendo probabilmente intravisto una comunanza di motivazioni tra la *customer base* già esistente ed i consumatori potenzialmente interessati al nuovo servizio. È degno di nota il fatto che queste motivazioni si configurino come quelle più fortemente connotate da “intangibilità”. Difatti, riprendendo le definizioni di Laroche, Bergeron e Goutland (2010) (secondo cui le dimensioni che costituiscono l’intangibilità si ripartiscono tra intangibilità fisica, generalità ed intangibilità mentale), l’autenticità, la novità, l’interazione con i locali e l’ethos della condivisione si presentano come fattori intangibili sia a livello fisico che mentale, così come connotati da generalità, come dimostrato anche dalle difficoltà da parte di molti autori di definire in maniera univoca in cosa consistono precisamente queste motivazioni (si pensi alla tendenza da parte della letteratura turistica a considerare l’interazione con la popolazione locale come intrinseca al più ampio e generico costruito dell’autenticità, ipotesi poi confutata da alcune ricerche, tra cui quella ad opera di Guttentag et al., 2017).

Pertanto, le differenze tra le motivazioni che spingono i consumatori a prenotare alloggi attraverso Airbnb Home o servizi T&A attraverso Airbnb Esperienze sembrano proprio risiedere in un diverso grado di “tangibilità” delle motivazioni stesse. Da un lato, gli utenti di Airbnb Home cercano prevalentemente di risparmiare sui costi dell’alloggio, indispensabile per un viaggio che comporti più pernottamenti, di prendere in affitto una casa che sia posizionata vicino a strutture che forniscano beni di prima necessità e che garantiscano un comodo accesso ai principali mezzi di trasporto della destinazione, e di scegliere una casa che offra spazi adeguati alle loro aspettative e alcuni servizi domestici quali cucina, lavatrice ecc. Tutte queste motivazioni sono fortemente connotate da “tangibilità”, sia fisica che mentale, così come sono relativamente specifiche piuttosto che generali. Al contrario, i consumatori che scelgono di prenotare un servizio T&A attraverso Airbnb Esperienze sono plausibilmente più interessati ad aspetti decisamente “intangibili”, quali la ricerca di novità e di autenticità locale. Si noti come le strategie di marketing di Airbnb siano costruite per assecondare quest’ultimo tipo di motivazioni, focalizzandosi in particolar modo sull’interazione con i residenti locali della destinazione, la quale, secondo quanto emerso dalle ricerche prese in esame, rappresenta una motivazione che ha riscontrato solo un limitato accordo sia da parte degli utenti di Airbnb Home, che da quelli di Airbnb Esperienze. Riprendendo la segmentazione degli utenti di Airbnb Home eseguita da Guttentag et al. (2017), è plausibile

ritenere che solo due dei cinque segmenti identificati dagli autori abbia un mix di motivazioni tale da spingerli ad essere interessati alla prenotazione di esperienze turistiche: i consumatori collaborativi (*Collaborative Consumers*) e i cercatori interattivi di novità (*Interactive Novelty Seekers*). Airbnb Esperienze, inoltre, per le caratteristiche dei suoi potenziali clienti, sembra ricalcare la nozione di *servicescape* sviluppata da Rosenbaum e Messiah (2011), secondo cui alcuni mercati esistenti all'interno della *sharing economy* assecondano particolari impostazioni di consumo difficili da misurare e da controllare da parte degli esperti di marketing, in quanto basate maggiormente su stimoli prettamente soggettivi ed "intangibili" piuttosto che fisici (si veda a riguardo il capitolo 1.2.).

L'unica motivazione dimostrata dai potenziali consumatori di Airbnb Esperienze che denota attributi piuttosto "tangibili" è quella della praticità logistica: diverse persone intervistate da Pung, Del Chiappa e Sini (2019) hanno manifestato la necessità di avere una guida locale in un luogo con cui non hanno familiarità, il che pone questa motivazione in forte correlazione a quella del posizionamento dell'alloggio manifestata dagli utenti di Airbnb Home. Questa osservazione trova riscontro anche nella *user experience* del sito di Airbnb, la quale è strutturata in modo da suggerire all'utente alcune esperienze turistiche da prenotare in congiunzione all'alloggio. Tuttavia, questo sistema di raccomandazione si concentra prevalentemente nelle prime fasi della *customer journey* di navigazione nel sito, in particolar modo in quella di esplorazione dei contenuti, scomparendo progressivamente man mano che si procede negli step finali del *booking funnel*, il che si pone in netta contrapposizione alle strategie prevalenti di altre grandi aziende *digital* operanti nel settore turistico (quali Booking ed Expedia), le quali hanno progettato esperienze di navigazione che suggeriscono agli utenti determinati prodotti correlati fino al termine del *booking funnel* (in taluni casi, anche oltre la conclusione del pagamento online). La centralità della *user experience* nel determinare la soddisfazione del cliente, d'altronde, è stata dimostrata anche dalla *sentiment analysis* di Moro et al. (2019) di cui si è discusso nei capitoli precedenti.

Caterina Manzi, Italy Business Manager di Airbnb Esperienze, ha sottolineato, nel corso della nostra conversazione avvenuta ad aprile 2019, come una parte della strategia di marketing di Airbnb Esperienze prevedesse di transitare progressivamente verso l'inclusione di contenuti video all'interno del sito, in modo da comunicare all'utente le attività che possono essere svolte in ciascuna esperienza elencata sul portale in maniera vivida, facile e rapida. Questa strategia sembra assecondare le motivazioni espresse dai partecipanti alle



interviste di Pung, Del Chiappa e Sini (2019) nel momento in cui hanno manifestato l'inclinazione a scegliere quei servizi T&A che fossero strettamente pertinenti ai propri interessi personali. Inoltre, come sostengono Laroche et al. (2004), i video sono sempre più utilizzati in diversi settori per rendere più "tangibili" prodotti e servizi di per sé "intangibili", specialmente a livello mentale, e per indurre la creazione di immagini nitide nella mente dei consumatori. I video possono inoltre contribuire a ridurre il rischio di performance percepito dai viaggiatori (fornendo loro una anteprima del servizio offerto) e sono fondamentali per mostrare in cosa consistono concretamente le attività che vengono svolte nel corso dell'esperienza turistica, ovvero nel fornire preziose informazioni che il viaggiatore adopera nel processo decisionale d'acquisto. D'altronde, come già affermato a suo tempo da Bauer (1960) e da Zeithaml (1981), all'aumentare dell'immaterialità del prodotto o servizio, aumenta anche il rischio percepito, e ciò rafforza la necessità da parte del consumatore di estendere la portata della ricerca riguardo le informazioni relative al bene o servizio che sta valutando di acquistare. È responsabilità degli esperti di marketing, quindi, rimuovere qualsiasi ostacolo alla ricerca di queste informazioni chiave ed i video, in tal senso, possono rappresentare uno strumento facile e veloce di approvvigionamento informativo.

Per quanto riguarda i deterrenti all'acquisto associati ai servizi T&A offerti sulle piattaforme di *sharing economy*, si segnala la mancanza di conoscenza diffusa riguardo alla loro esistenza ed una scarsità di prodotto, intesa come un frequente esaurimento di posti disponibili per partecipare a determinate esperienze. Questi deterrenti possono essere spiegati come una conseguenza del fatto che i servizi T&A in ambito di *sharing economy* rappresentano un prodotto ancora piuttosto nuovo e non consolidato. La mancata percezioni di tali deterrenti da parte dei consumatori di Airbnb Home è probabilmente legato proprio al fatto che, al contrario della sua controparte "esperienziale", questo servizio è ormai consolidato, presente da più tempo nel mercato. Questa scoperta sottolinea l'esigenza da parte dell'azienda di investire ulteriormente in marketing e comunicazione per incrementare la conoscenza di Airbnb Esperienze, che al momento si configura come un'offerta "di nicchia". I principali deterrenti alla prenotazione di esperienze turistiche, inoltre, sono in una certa misura caratterizzati da "tangibilità", in quanto legati al rapido esaurimento di disponibilità per certe esperienze in determinate date, le quali, inoltre, vengono offerte ad un prezzo eccessivamente alto che sembrano eccedere le disponibilità finanziarie di certi utenti.

Per quanto riguarda il rischio di performance percepito nell'ambito dei servizi T&A, si nota come diversi partecipanti alle interviste condotte da Pung, Del Chiappa e Sini (2019) abbiano lamentato l'assenza di strumenti che certifichino la qualità dei tour offerti sulla piattaforma, deterrente, questo, che li ha spinti talvolta a mettere in dubbio la qualità del servizio. Di particolare interesse è il fatto che Airbnb, proprio allo scopo di fornire elementi di maggiore "tangibilità" per ridurre i rischi fisici e di performance nell'ambito della condivisione di alloggi, ha ideato la certificazione di *Superhost*, uno stato attribuito a quei fornitori di case che garantiscono un'alta qualità del servizio offerto, selezionati sulla base di un'alta valutazione media delle recensioni ricevute dagli ospiti, un elevato tasso di risposta ai messaggi privati ed una percentuale minima di cancellazioni delle prenotazioni. Tuttavia, stupisce il fatto che una simile certificazione sia tuttora assente in Airbnb Esperienze, nonostante i risultati delle interviste di Pung, Del Chiappa e Sini (2019) evidenzino una significativa domanda di certificazioni di questo tipo da parte dei potenziali clienti. Pertanto, Airbnb dovrebbe sviluppare un tipo di certificazione simile anche per le esperienze turistiche offerte sulla sua piattaforma, in modo da introdurre un importante mitigatore di rischio che contribuisca alla minimizzazione del rischio percepito di performance.

Nell'elencare i rischi che fungono da deterrenti all'acquisto evidenziati nel contesto della prenotazione di servizi T&A, sorge spontaneo domandarsi quali possano essere le strategie che le aziende del turismo operanti nell'ambito della *sharing economy* possono adottare per ridurli. Secondo Laroche et al. (2004), le imprese che offrono beni e/o servizi ad alto rischio percepito possono perseguire due strategie principali: attuare iniziative che affrontano direttamente il rischio (ad esempio, fornendo vari tipi di garanzie) e/o i fattori che contribuiscono ad esso (ad esempio, incrementando la tangibilità). Alcune di queste iniziative non si escludono a vicenda, ma nella maggioranza dei casi si riveleranno più efficaci nell'affrontare la causa (l'intangibilità) o il risultato (il rischio percepito). Una scoperta importante di Laroche et al. (2004), vale a dire che l'intangibilità contribuisce in modo significativo al rischio percepito, indica che è opportuno investire in operazioni di marketing con l'obiettivo di aumentare la tangibilità (in particolare, di tipo mentale).

Le aziende in grado di ridurre efficacemente il rischio percepito dai consumatori forniscono un'importante fonte di valore per il consumatore, il che si traduce in un vantaggio competitivo. La maggior parte delle strategie di marketing che mirano a ridurre la percezione dei rischi associati alle offerte immateriali riguardano prevalentemente l'intangibilità fisica.

Per sopperire, invece, al rischio percepito correlato alla dimensione mentale dell'intangibilità e della generalità, in contrapposizione alla sua controparte fisica, le implicazioni descritte di seguito cercano di aumentare la tangibilità e la specificità mentale dei beni e servizi (Laroche et al., 2004).

Nell'ambito dei servizi, molti aspetti della loro produzione non sono visibili al cliente. Consentire ai consumatori di valutarne e monitorarne la produzione può aumentare la tangibilità mentale che i clienti hanno del fornitore del servizio e quindi ridurre la percezione del rischio. Ad esempio, molte imprese di spedizioni, oggi, forniscono codici di tracciamento in modo da permettere ai consumatori di sapere esattamente dove si trova un determinato pacco e a che ora è arrivato a ciascuna destinazione intermedia e finale. Come già menzionato in precedenza, l'inclusione di video che mostrino le attività facenti parte di una determinata esperienza turistica nella piattaforma di Airbnb può fungere proprio da anteprima della "produzione" del servizio offerto, sopperendo in qualche misura alle complessità legate alla principale caratteristica distintiva del viaggio, ovvero che le fasi di produzione e consumo intercorrono simultaneamente.

Per aumentare la tangibilità di un'offerta mentalmente immateriale e/o generale, le aziende solitamente incentivano i consumatori a lasciare recensioni sui prodotti. Molte imprese, inoltre, assicurano che i loro siti web presentino recensioni di media "neutrali", oltre a quelle provenienti dai clienti soddisfatti (o scontenti). Altre organizzano regolarmente degli eventi dedicati per radunare i propri clienti, strategia che non solo aumenta la tangibilità mentale e la specificità dell'offerta da parte dei clienti, ma riduce anche il rischio sociale associato all'acquisto. Entrambe queste strategie sono egregiamente impiegate da Airbnb. Nel corso della discussione che ho avuto con Caterina Manzi, mi è stato confermato che vengono regolarmente organizzati eventi a cui partecipa la maggior parte di coloro che offrono esperienze turistiche su Airbnb, il che è anche indicativo del fatto che Airbnb Esperienze conta ancora un numero piuttosto limitato di fornitori *peer-to-peer*. Inoltre, la piattaforma fornisce un apprezzato sistema di recensioni (duplice, nel caso di Airbnb Home) ormai consolidato da tempo, che viene spesso studiato come modello di riferimento nelle *benchmark analysis* condotte da molte altre imprese del settore.

La pubblicità può svolgere un ruolo importante nel ridurre l'intangibilità e la generalità mentale (Mittal, 1999). Le diverse strategie praticabili includono la creazione di un vivido quadro mentale dei benefici o delle qualità di un servizio (Berry & Clark, 1986; Stafford, 1996),

le narrazioni, che si concentrano sulla soggettiva esperienza umana (Padgett & Allen, 1997) e la rappresentazione del processo di servizio (Mittal, 1999). Inoltre, sviluppare marchi appositamente ideati per determinati beni e servizi è un metodo utile per costituire una chiara immagine di essi nella mente dei consumatori (Onkvisit & Shaw, 1989). Questi marchi devono suggerire elementi concreti in merito ai vantaggi e alle qualità del prodotto, contribuendo così a ridurre i rischi percepiti ed offrendo al consumatore qualcosa di mentalmente tangibile e specifico a cui associare il servizio. In questo modo, il processo di valutazione pre e post servizio risulta più semplice e meno rischioso (Laroche et al., 2004). La questione della strategia di marketing di Airbnb presenta aspetti piuttosto interessanti: nonostante, come emerso da questa tesi, le motivazioni primarie a prenotare alloggi attraverso la piattaforma siano il risparmio economico, la posizione della casa e i servizi domestici presenti all'interno, nessuno di questi aspetti è citato espressamente nella comunicazione pubblicitaria dell'azienda. Dal momento che tale apparente "discrepanza" è con ogni probabilità intenzionale e non incidentale, si può supporre che sia il risultato della volontà da parte di Airbnb di posizionare il proprio marchio in modo tale da essere in linea con un *target* turistico più giovane, dinamico, vicino ai temi della sostenibilità sociale propri dell'ethos della *sharing economy* e che ricerchi viaggi meno standardizzati, offrendo, pertanto, un prodotto a più alto valore aggiunto. Un tale posizionamento del marchio, effettivamente, sarebbe difficile da ottenere attraverso una comunicazione incentrata, ad esempio, sul basso costo e sulla presenza di determinati servizi domestici all'interno degli alloggi, il che probabilmente porrebbe Airbnb in diretta competizione con altre piattaforme di condivisione di alloggi che operano al di fuori del settore turistico, quali Spotahome, Uniplaces ecc. Inoltre, la strategia di marketing attualmente adottata da Airbnb ha certamente semplificato l'espansione dell'impresa ad altri mercati, come quello, appunto, dei servizi T&A, operazione che altrimenti avrebbe comportato un'importante revisione della comunicazione. Ciò può forse essere interpretato anche come un segno del fatto che l'espansione ad altri mercati facenti parte del sistema di settori che è il turismo fosse presente nei piani strategici di Airbnb da molto tempo.

Numerose aree di indagine dovrebbero essere approfondite dalla futura ricerca in merito a come l'intangibilità influenza le percezioni dei consumatori nell'ambito della *sharing economy* nel settore turistico. La Tabella 6 di Milanova & Maas (2017), che riassume a quali aspetti della percezione dei consumatori è associata l'intangibilità, fornisce un quadro generale degli ambiti che la ricerca dovrebbe indagare in futuro.

L'intangibilità è associata a...	Autori
... incremento del rischio percepito	<i>Blois, 1974; Laroche, McDougall, Bergeron &amp; Yang, 2004; Mitchell &amp; Grotorex, 1993; Zeithaml, 1981</i>
... incertezza del risultato	<i>Rathmell, 1966</i>
... incapacità di confrontare i servizi	<i>Laroche et al., 2001; Lovelock &amp; Gummesson, 2004; Martín-Ruiz &amp; Rondán-Cataluna, 2008; Zeithaml, 1981</i>
... mancanza di aspettative	<i>Hill, 1986</i>
... ambiguità del contenuto dell'offerta	<i>Laroche et al., 2001</i>
... limitata resistenza e motivazione (contrapposta alla motivazione di ottenere la proprietà del bene in caso di tangibilità)	<i>Carter &amp; Gilovich, 2012; Lovelock &amp; Gummesson, 2004</i>
... maggiore stress derivante dal dover identificare l'offerta "migliore"	<i>Carter &amp; Gilovich, 2010</i>
... ruoli poco chiari tra consumatori e fornitori	<i>Grove &amp; Fisk, 1992; Solomon, Surprenant, Czepiel &amp; Gutman, 1985</i>
... maggior tempo richiesto ai consumatori per adattarsi all'offerta	<i>Nicolao, Irwin &amp; Goodman, 2009</i>
... minore rimpianto per l'acquisto	<i>Rosenzweig &amp; Gilovich, 2012</i>
... migliori esperienze post-acquisto	<i>Carter &amp; Gilovich, 2010; Van Boven &amp; Gilovich, 2003; Van Boven &amp; Leaf, 2005</i>
... maggiore benessere	<i>Caprariello &amp; Reis, 2013; Dunn, Gilbert &amp; Wilson, 2011; Howell &amp; Hill, 2009; Nicolao et al., 2009; Pchelin &amp; Howell, 2014</i>
... rappresentazione di sé	<i>Carter &amp; Gilovich, 2012; Celsi, Rose &amp; Leigh, 1993</i>
... maggiori sentimenti di connessione	<i>Arnould &amp; Price, 1993; Caprariello &amp; Reis, 2013; Cotte, 1997; Raghunathan &amp; Corfman, 2006</i>

Tabella 6. Ricerca sull'offerta intangibile e sulla sua relazione con le percezioni dei consumatori (fonte: Milanova & Maas, 2017)

Il motivo per cui i viaggiatori sono disposti a prenotare i servizi T&A *peer-to-peer* a discapito dei tour organizzati da operatori professionisti certificati si configura come un importante aspetto da analizzare, strettamente collegato ai risultati di Carter e Gilovich (2010), secondo cui l'intangibilità di prodotto o servizio genera un maggiore stress nel consumatore in sede di valutazione della migliore alternativa d'acquisto disponibile, e di

Zeithaml (1981), Laroche et al. (2001), Lovelock e Gummesson (2004) e Martìn-Ruiz e Rondàn-Cataluna (2008), secondo i quali l'intangibilità è associata all'incapacità di comparare servizi diversi.

Inoltre, nessuno studio ha attualmente elencato e discusso in dettaglio i rischi percepiti in fase d'acquisto di servizi T&A tramite piattaforme di *sharing economy*. Difatti, i rischi percepiti, come più volte sostenuto nel corso di questa tesi, rappresentano gli elementi percettivi più fortemente influenzati dalla mancanza di tangibilità (Laroche et al., 2004).

Airbnb stessa, attraverso ricerche condotte internamente, potrebbe rivendicare risultati interessanti a seguito di un'analisi più approfondita della propria *customer base*. Ad esempio, nonostante l'analisi delle motivazioni all'utilizzo di Airbnb Home abbia lasciato intravedere la monolitica rilevanza che la convenienza sui costi per l'alloggio ha per i turisti che usufruiscono della piattaforma, solo Airbnb stessa potrebbe ricavare dati univoci ed attendibili in merito al peso relativo di questa motivazione in rapporto alle altre e alla variazione di questo dato quando si considera, invece, la *customer base* di Airbnb Esperienze.

A seguito dell'odierna presenza pervasiva di piattaforme online, l'intangibilità, dunque, sarà un elemento di sfida sempre più rilevante per gli esperti di marketing. Questa sfida non sarà tanto una risposta alla necessità di incrementare la tangibilità fisica dell'offerta da parte delle aziende, quanto piuttosto a quella di tangibilizzare mentalmente e migliorare la specificità dei loro beni e servizi, in modo che i deterrenti all'acquisto e le dimensioni associate al rischio percepito, di cui si è discusso nei capitoli precedenti, possano essere ridotti (Laroche et al., 2004).

# Conclusioni

L'obiettivo principale della tesi consisteva nell'analizzare il ruolo che le dimensioni dell'intangibilità (intangibilità fisica, intangibilità mentale e generalità) giocano nell'influenzare le percezioni dei consumatori in relazione ai servizi T&A (*tours & activities*) nell'ambito della *sharing economy*. Il primo capitolo ha approfondito le caratteristiche della *sharing economy* secondo lo stato attuale della ricerca in materia, evidenziando le diverse e, per certi versi, contraddittorie definizioni del consumo collaborativo. Sono state trattate le varie motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare beni e servizi attraverso piattaforme di *sharing economy* ed è stata fornita una panoramica relativa a come l'"intangibilità" influenza le percezioni dei consumatori. Il secondo capitolo ha esaminato le relazioni che sussistono tra "intangibilità" e rischio percepito nell'ambito dell'acquisto online di prodotti di viaggio. A partire dalle osservazioni che ne sono emerse, è stato poi fornito un elenco di mitigatori adoperati per ridurre il rischio percepito da parte dei turisti. Successivamente, nel capitolo 3, è stata proposta un'analisi comparativa delle motivazioni e dei deterrenti all'acquisto da parte dei clienti di Airbnb Home e di Airbnb Esperienze, in considerazione della strategia di espansione dell'impresa stessa verso un mercato turistico fortemente caratterizzato da "intangibilità", come quello dei servizi T&A (*tours & activities*). La trattazione è stata altresì supportata da una segmentazione dell'utenza di Airbnb Home (Guttentag et al., 2017) e da un modello di *sentiment analysis* applicato ad un campione di recensioni ricavate dal portale di Airbnb Esperienze (Moro et al., 2019).

I risultati hanno evidenziato una forte discrepanza relativa alle motivazioni che spingono i viaggiatori ad usufruire del servizio di Airbnb Home rispetto a quelle alla base dell'utilizzo di servizi T&A, quali Airbnb Esperienze. Nel primo caso, le motivazioni primarie riguardano la convenienza economica, la posizione dell'alloggio prenotato e i servizi domestici presenti all'interno della casa, le quali si configurano dunque come motivazioni fortemente pragmatiche ed attinenti ad aspetti maggiormente "tangibili" del prodotto offerto. Nel caso dei servizi T&A, le motivazioni manifestate dai consumatori sono prevalentemente di tipo esperienziale e connotate da maggiore "intangibilità", quali la ricerca di novità e di autenticità

locale, motivazioni che, nel caso di Airbnb Home, ricoprono un'importanza solo marginale. La strategia di marketing di Airbnb non sembra assecondare le motivazioni di consumo pragmatiche della propria utenza (convenienza sui costi, servizi domestici dell'alloggio ecc.), facendo leva, al contrario, su quelle più esperienziali ed "intangibili", in particolare sulla possibilità di interagire con i residenti locali, la quale, ciononostante, è stata descritta dai viaggiatori intervistati da Pung, Del Chiappa e Sini (2019) come una motivazione di limitato rilievo. Nonostante parte dei deterrenti all'acquisto e dei rischi percepiti in relazione ai due servizi siano simili, i viaggiatori potenzialmente interessati a *tours & activities* sembrano percepire maggiori rischi. Ciò è probabilmente dovuto alla maggiore "intangibilità" intrinseca al prodotto e alla recente nascita di questo mercato nell'ambito del consumo collaborativo. Il fattore economico, che rappresenta una motivazione per Airbnb Home, diventa un deterrente all'acquisto quando si considerano i servizi T&A, in quanto i turisti intervistati da Pung, Del Chiappa e Sini (2019) li hanno definiti eccessivamente costosi. Da quanto emerso, quindi, si può affermare che alla base dei due servizi di Airbnb vi siano due *customer base* solo parzialmente simili tra loro, che presentano caratteristiche di consumo fortemente differenziate in base al grado di "tangibilità" del prodotto offerto. Il lavoro di *sentiment analysis* di Moro et al. (2019) ha evidenziato, inoltre, come la *user experience* della piattaforma e le caratteristiche personali dell'utente influenzino notevolmente la soddisfazione finale.

Una serie di suggerimenti e spunti di riflessione sono stati forniti nella prospettiva di fare fronte ad alcune delle sfide che l'"intangibilità" pone ad Airbnb. Tra queste, il miglioramento del sistema di raccomandazione di prodotti correlati sulla piattaforma, lo sviluppo ed applicazione in Airbnb Esperienze di una certificazione simile a quella di *Superhost* attualmente valida solo per Airbnb Home, l'investimento in ricerche interne di tipo quantitativo e qualitativo che indaghino l'effetto che l'"intangibilità" ha sul comportamento di consumo dei propri utenti ecc.

Infine, sono state citate alcune aree di studio in cui permane la necessità di indagine futura da parte della ricerca economica. Le dinamiche secondo le quali le dimensioni dell'intangibilità (intangibilità fisica, intangibilità mentale e generalità) influenzano le percezioni dei consumatori rimane un importante tema di ricerca futura, in quanto la letteratura attuale in merito è molto limitata, specialmente se si considera il settore turistico in ambito di *sharing economy*.



# Bibliografia

Eckardt G. M., Houston M. B., Jiang B., Lamberton C., Rindfleisch A. & Zervas G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.

Ert E., Fleischer A. & Magen N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.

Guttentag D., Smith S., Potwarka L. & Havitz M. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.

Jonas A. & Mansfeld Y. (2017). Exploring the interplay between the use of risk-related information, risk perception formation, and the stages of travel product consumption. *Current Issues in Tourism*, 20:14, 1470-1488.

Koernig S. K. (2003). E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology and Marketing*, 20, 151-167.

Lamberton, C. & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76, 109-125.

Laroche M., McDougall G. H. G., Bergeron J. & Yang Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.

Lin P.-J., Jones E. & Westwood S. (2009). Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Purchase Intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 782-810.

Lyu J., Li M. & Law R. (2018). Experiencing P2P accommodations: Anecdotes from Chinese customers. *International Journal of Hospitality Management*. 77. 10.1016/j.ijhm.2018.07.012.

Milanova V. & Maas P. (2017). Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research*, 75, 159-171.

Moro S., Rita P., Esmerado J. & Oliveira C. (2019). Unfolding the drivers for sentiments generated by Airbnb Experiences. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. N/A

Möhlmann M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193-207.

Ponte E. B., Carvajal-Trujillo E. & Escobar-Rodríguez T. (2014). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.

Pung J. M., Del Chiappa G. & Sini L. (2019). Booking experiences on sharing economy platforms: an exploration of tourists' motivations and constraints. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2019.1690434

Steinbrueck U., Schaumburg H., Duda S. & Krueger T. (2002, April). A picture says more than a thousand words – photograph as trust builders in E-Commerce websites. Proceedings of CHI2002: Extended abstracts, Minneapolis, Minnesota.

Wong J.-Y., Yeh C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6-23.

Yi J., Yuan G. & Yoo C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing and Management*, 57, 102108.