



Recensioni online: una rassegna della ricerca scientifica

Rodolfo Baggio

Master in Economia del Turismo
Università Bocconi, Milano
BTO Educational, Firenze

rodolfo.baggio@unibocconi.it

Dicembre 2010

Introduzione

Un fatto ben noto a tutti gli studiosi di marketing e comunicazione è che i consumatori hanno la capacità di influenzarsi a vicenda. Questo è da parecchio tempo elemento centrale nei modelli di diffusione tecnologica o di nuovi prodotti, e lo studio di questo fenomeno, insieme con le possibili tecniche per influenzarlo, è da sempre all'attenzione degli esperti (Bass, 1969; Dichter, 1966).

Fra i mezzi più usati per diffondere notizie, opinioni o suggerimenti il passaparola ha un ruolo riconosciuto. L'esperienza derivante dalla fruizione di un servizio o dall'acquisto e dall'uso di un prodotto diventa una potente fonte di motivazione per altri consumatori e determina la natura dei comportamenti post-consumo, fra i quali il desiderio di rendere altre persone partecipi di questa esperienza. L'atmosfera che si crea intorno a un'immagine nella mente del consumatore modifica la percezione del valore di quanto l'immagine rappresenta e lo stato emozionale del consumatore stesso (Kotler, 1973). La trasmissione di questo tipo di informazioni genera quindi modifiche nei comportamenti d'acquisto come dimostrano molti modelli che provano la forza della risposta emotiva creata dall'*ambiente* (es.: Mehrabian & Russell, 1974).

E' altrettanto noto che una componente dominante nella formazione di quest'ambiente è il ristretto gruppo sociale costituito da parenti, amici e conoscenti. Il loro ruolo nell'influenzare decisioni e comportamenti è spesso decisivo, e lo è di più nei casi in cui l'incertezza sulle caratteristiche di un prodotto o di un servizio sono grandi, come nel caso dei prodotti turistici (viaggi, soggiorni, pacchetti). In altri termini, se non è possibile appurare le caratteristiche di un prodotto prima del suo acquisto, la ricerca di informazioni dettagli e commenti diventa un momento insostituibile nel processo di scelta (Fodness & Murray, 1999; Price & Feick, 1984). Quando il giudizio trasmesso col passaparola è negativo, poi, l'influenza è ancora maggiore e la negatività persiste anche quando si dimostri che il giudizio non era del tutto fondato (Richins, 1984).

Questi meccanismi prescindono dal mezzo usato nelle comunicazioni e l'utilizzo di canali tecnologici, fin dalla loro comparsa, ha esaltato il fenomeno. Come si può dedurre dalla letteratura, il loro effetto principale è stato quello di estendere il concetto di *amico* o *conoscente* a tutti coloro i quali utilizzano lo stesso canale. Il telegrafo prima, le BBS¹ (*bulletin board system*) agli albori della comunicazione informatica e USENET, il primo spazio virtuale di discussione (poi confluito su Internet) hanno svolto il ruolo di facilitatore del passaparola e hanno sempre più amplificato e semplificato il ricorso a opinioni altrui nelle fasi di scelta, soprattutto per quanto riguarda l'acquisizione di prodotti e servizi (Leiner et al., 2009; Rheingold, 1993; Standage, 1998).

Internet vede il suo momento di maggiore espansione verso la fine del secolo scorso. Da subito la Rete assume a tutti gli effetti la funzione di rete sociale, tanto che l'identificazione fra il mondo reale e quello virtuale due sistemi è diventata quasi scontata. Come Barry Wellman, pioniere di questi studi, afferma (Wellman, 2001: 2031):

Le reti di computer sono di per sé reti sociali che collegano persone, organizzazioni, conoscenza. Sono istituzioni sociali che non dovrebbero essere studiate isolatamente, ma integrate nella vita di tutti i giorni.

La maggiore disponibilità di mezzi di comunicazione (a basso costo) porta a maggiori possibilità di consultare e propagare informazioni e induce cambiamenti profondi nei

¹ Nate alla fine degli anni Settanta le BBS erano bacheche elettroniche cui si accedeva con un modem collegato alla linea telefonica. Nelle loro aree si trovavano messaggi, documenti, programmi, immagini, si poteva comunicare in chat ecc. I messaggi di posta elettronica venivano scambiati su reti di BBS (la più famosa era FIDONET). Aree di messaggi (forum di discussione, notizie, informazioni varie ecc.) erano resi disponibili ai visitatori di tutto il mondo attraverso la rete USENET. Anch'essa nata nello stesso periodo, USENET raggruppava aree di interesse (newsgroup) organizzate in maniera gerarchica. Attraverso dei meccanismi di replica asincroni i server si scambiavano gli articoli dei loro abbonati. Fra le aree più famose e frequentate quelle del gruppo *rec* (*recreation and entertainment*). BBS e USENET ebbero grande diffusione fino a circa il 1995, quando l'ascesa di Internet e del Web li soppiantò.

mercati, fornendo al lato della domanda (il consumatore) un maggiore potere contrattuale derivante, essenzialmente, dalla diminuzione di quell'asimmetria informativa che aveva caratterizzato molti di questi, primo fra tutti quello del turismo. Maggiore consapevolezza delle caratteristiche di un prodotto, maggiori possibilità di confronto e maggiori possibilità di accesso alle informazioni, infatti, eliminano distorsioni possibili in un mercato o la scomparsa di molti produttori (vedi per esempio Akerlof, 1970) e mettono il consumatore in grado di vagliare molto meglio le possibili opzioni di sua scelta e, in ultima sintesi, gli consentono di incidere più efficacemente sull'offerta (i fornitori). Questi segnali, timidi all'inizio, vengono però colti molto bene. Sempre dello stesso periodo, infatti, è la pubblicazione delle 95 tesi del ClueTrain Manifesto (Locke et al., 2000), il cui motivo ricorrente è quello della trasformazione dei mercati in conversazioni:

Una conversazione vigorosa è cominciata a livello globale. Attraverso Internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere conoscenze pertinenti con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando più intelligenti e lo diventano più velocemente della maggior parte delle aziende (pag. xxi).

Allo stesso tempo, la secolare questione del sovraccarico cognitivo da eccesso di informazioni e la facilitata possibilità di un loro inquinamento (voluto o involontario) con notizie false (tipicamente negative) porta a cercare mezzi più o meno automatizzati per il loro filtraggio e per l'estrazione di segnali utili dal rumore di fondo, soprattutto per quanto riguarda il passaparola (Shardanand & Maes, 1995).

Si comincia quindi ad analizzare più a fondo il fenomeno ora definito eWOM (*electronic word of mouth*), passaparola elettronico, e i suoi effetti sul comportamento dei consumatori o sulla loro percezione dell'immagine di aziende e organizzazioni. La possibilità di orientare facilmente e velocemente un numero sempre maggiore di individui, la sua sostanziale anonimità, e la possibilità di diffondere messaggi senza limiti di spazio o di tempo rendono l'eWOM un fenomeno di rapidissima crescita e di enorme portata (Litvin et al., 2008).

Gli effetti del passaparola

Gli effetti del passaparola, e soprattutto di quello relativo a opinioni e giudizi su prodotti e servizi vengono misurati e analizzati in diversi settori. Chevalier e Mayzlin (2006) mostrano come recensioni molto positive di libri ne stimolino la vendita e come gli acquirenti si basino più su queste che sulle descrizioni fornite dagli editori. Inoltre, librerie online con un maggior numero di recensioni hanno più alti tassi di vendita.

Lo stesso accade per i film, ma con una particolarità. L'effetto delle recensioni sul numero di spettatori al cinema non è diretto, ma è correlato con la notorietà del film che, a sua volta, dipende direttamente dal numero di recensioni positive (Duan et al., 2008a). Questo fenomeno si ritrova anche nel mercato dei giochi elettronici. Un maggior numero di opinioni e recensioni favorisce i giochi meno conosciuti e li spinge in alto nelle classifiche di vendita (Zhu & Zhang, 2010).

Questi e altri esempi consentono a una serie di autori di costruire modelli che, misurando l'impatto delle recensioni online, portino a prevedere andamenti di mercato per prodotti specifici per i fatturati delle aziende produttrici dando così un valore monetario a questi commenti. Dellarocas, Awad e Zhang (2008) ne propongono uno che indica come numero, densità ed evoluzione del giudizio dei cibernauti diventino indicatori di efficienza degli sforzi di marketing (legando i giudizi ai fatturati), e mostrano anche che questa funzione viene svolta in maniera più affidabile dalle recensioni online dei consumatori *comuni* che da quelle dei critici professionisti.

Ma, come Davis e Khazanchi (2008) affermano, il semplice numero di recensioni non basta a generare vendite, esso va affiancato da adeguata promozione e dipende dal tipo di prodotto e da quanto questo viene visualizzato sui siti di e-commerce. Infine, la qualità e l'utilità delle recensioni, misurata sulla base della competenza del recensore, della reputazione dell'organizzazione cui appartiene e della disponibilità di informazioni per mettersi in contatto con lui, della correttezza (grammaticale e ortografica) e dello stile (il più oggettivo possibile) del linguaggio usato e della tempestività (tempo trascorso fra la recensione e la *prova* del prodotto), si dimostrano elementi di importanza cruciale (Lenzini et al., 2010; Liu et al., 2008). In questi casi, nella percezione degli utenti, i commenti svolgono bene la funzione di fornire un quadro affidabile della qualità di un prodotto (Hu et al., 2006).

La qualità e il numero di recensioni, oltre che favorire le vendite hanno un effetto differenziato sui lettori. Consumatori poco coinvolti vengono suggestionati dal numero, mentre i più consapevoli sono influenzati dalla qualità e dalla valenza emozionale dei commenti (Park et al., 2007).

Il numero potrebbe diventare un problema se eccessivo. Il fenomeno dello *spam*, viene analizzato per capire quanto possa essere influente e, soprattutto, per cercare di identificare i comportamenti di coloro i quali invadono i siti con un numero eccessivo di recensioni (magari nascondendosi sotto diversi pseudonimi). Un esempio è il lavoro di Lim, che studia questi comportamenti (Lim et al., 2010). Gli spammer si accaniscono su prodotti specifici e tendono a differenziarsi dagli altri commentatori nelle loro valutazioni. E' possibile allora utilizzare questi indicatori per classificare e riconoscere i sospetti spammer. Il risultato pare essere abbastanza efficace.

Le dinamiche sociali generate dalle valutazioni e dalle classificazioni online sono un altro fattore da tenere in considerazione. Esiste un meccanismo di feedback positivo: le recensioni favoriscono le vendite che a loro volta favoriscono la produzione di recensioni, e così via (Duan et al., 2008b). Questo effetto dinamico viene studiato da Moe e Trusov (2010) che propongono un modello nel quale considerano non solo la valutazione attesa di un prodotto, ma anche l'effetto dinamico della produzione di tali valutazioni, corroborando le conclusioni di un effetto positivo sulle vendite. Essi trovano poi che il comportamento dinamico dipende dal numero e dalla frequenza delle recensioni pubblicate online. Inoltre, iniziali divergenze nelle valutazioni possono avere diversi effetti, ma questi sono di breve durata. Dopo un periodo di tempo sufficiente sembra che le valutazioni si allineino su valori condivisi (Jurca et al., 2010).

Le recensioni online nel turismo

L'impatto delle tecnologie informatiche, e di Internet in particolare, sul mondo dei viaggi e del turismo è noto essere estremamente importante (Buhalis & O'Connor, 2005). Tra i diversi usi della Rete, il commentare e valutare viaggi, mezzi di trasporto e strutture di ospitalità o di ristorazione è da molto tempo uno degli argomenti più diffusi e apprezzati dai viaggiatori. Ai tempi in cui le BBS e USENET erano molto frequentate dagli appassionati di computer, le newsgroup del gruppo *rec.travel* erano fra le più note e consultate, e i suggerimenti, i commenti e le valutazioni di luoghi, viaggi, hotel e ristoranti erano i messaggi più apprezzati (Beckett, 1996).

Lo studio del ruolo delle recensioni online è, ovviamente, all'attenzione degli studiosi di turismo. Molti dei risultati ottenuti dalle loro ricerche riconfermano quanto detto sopra a proposito di altri ambiti. Le recensioni e i commenti su hotel e destinazioni sono considerate elementi essenziali dalla stragrande maggioranza dei viaggiatori per le loro decisioni su dove alloggiare, dove mangiare o che cosa fare (Gretzel & Yoo, 2008). Ciò avviene non solo nella fase *operativa* di pianificazione del viaggio, ma anche in una fase precedente, quella nella quale il potenziale turista è alla ricerca di idee su una possibile meta.

Schegg e Fux (2010) analizzano il rapporto fra le indagini svolte con metodi tradizionali (interviste dirette) e le recensioni online di hotel. Il risultato della loro ricerca dimostra che non esistono sostanziali differenze fra le due, anzi, l'anonimità delle valutazioni online sembra portare a risultati più esplicitivi. Vermeulen e Seegers (2009), sostengono che la notorietà di un hotel, la valenza emozionale della recensione e la competenza del commentatore favoriscono la considerazione del pubblico verso l'hotel, sia nel caso di commenti negativi che positivi, dove questi ultimi, abbastanza ovviamente rinforzano le attitudini favorevoli.

Le opinioni espresse sembrano polarizzarsi in due gruppi: quelle molto positive e quelle molto negative, come se giudizi medi non valessero la pena essere espressi (Litvin et al., 2008). Le valutazioni che alcuni siti permettono di esprimere sinteticamente (a forse troppo semplicisticamente) come voto e le parole usate nei commenti aprono poi un interessante fronte di ricerca teso a verificare la relazione fra parole usate e voto assegnato (Stringam & Gerdes, 2010). Uno studio sulla consistenza delle recensioni (complimenti o lamentele) permette di ricavare indicatori di soddisfazione (Jeong & Mindy Jeon, 2008). La posizione geografica dell'hotel sembra influire molto così come il valore percepito dei servizi offerti. Tutto ciò quasi indipendentemente dalla categoria dell'albergo (stelle) e dal prezzo praticato. E, cosa più importante, si ricava l'indicazione netta che il rapporto qualità/prezzo è ben considerato: da una struttura di categoria elevata ci si attendono servizi migliori in numero e qualità e la valutazione dei servizi tiene conto di ciò.

Tutte queste indicazioni portano a considerare le informazioni ricavabili dalle recensioni in diversi modi. Uno, sicuramente importante, è la possibilità di avere in maniera abbastanza semplice un quadro dei comportamenti della concorrenza e della sua immagine presso i viaggiatori. L'altro sta nel poter raccogliere in maniera semplice e rapida indicazioni sul grado di soddisfazione dei propri clienti e sulle possibili criticità del servizio offerto in modo da avere strumenti efficaci per allocare in maniera più razionale le proprie risorse per migliorare l'esperienza degli ospiti. Ciò a patto di monitorare con continuità e saper leggere le recensioni pubblicate.

Anche per il mondo dell'ospitalità viene riconfermato l'impatto dei commenti positivi sulle prenotazioni e sulle vendite (Ye et al., 2009); un 10% di miglioramento nelle valutazioni espresse possono portare anche a un aumento di più del 5% nelle prenotazioni (Ye et al., 2010). Questo fatto pare ben compreso dalle agenzie di viaggi online (OLTA). Infatti, dopo un iniziale periodo di inerzie, queste stanno riguadagnando il controllo e, come riporta PhoCusWright (2010), il volume di recensioni pubblicato dalle OLTA è decisamente aumentato passando dal 52% del totale nel 2008 al 74% nel 2009 mentre quelle sui siti dedicati sono calate dal 46% al 25%².

L'affidabilità e la veridicità delle recensioni sono argomenti scottanti per tutto il settore. Non è ancora possibile contare su meccanismi collaudati, ma la ricerca ha affrontato seriamente il problema. Un elemento giudicato importante è la struttura lessicale del linguaggio utilizzato. Le differenze in termini di uso della prima persona, citazione esplicita di nomi e marchi e il tono generale del commento sono considerati indicatori affidabili anche se difficili da rilevare e valutare (Yoo & Gretzel, 2009). Oltre a ciò vengono usati i metodi dell'analisi testuale classica (vedi per esempio Krippendorff,

² Il numero rimanente è pubblicato su altre tipologie di siti.

2004) per valutare l'influenza della struttura e della leggibilità (lunghezza delle frasi, complessità dei termini ecc.) dei testi nell'identificazione di valutazioni utili al lettore (O'Mahony & Smyth, 2010).

Le distorsioni introdotte da recensioni "sospette" sulla posizione nella classifica di popolarità di un gruppo di strutture si prestano al tentativo di trovare quali valutazioni, se eliminate, modifichino fortemente la classifica. L'idea centrale è che la rimozione di recensioni disoneste distorce molto di più i risultati di quanto faccia la cancellazione (a caso) di un pari numero recensioni valide (Wu et al., 2010b). In ogni caso si nota che nessuno di questi criteri da solo è per ora in grado di offrire risultati affidabili; qualche autore propone l'impiego di combinazioni di diversi criteri (Wu et al., 2010a).

Va segnalato anche che incentivare (non necessariamente in senso economico) la pubblicazione di commenti e recensioni influenza la produzione di materiali più obiettivi e imparziali. Da notare ancora che i più motivati a commentare sono coloro i quali percepiscono un maggiore rischio in una transazione (Jurca et al., 2010). Testi già pubblicati contribuiscono poi a generare aspettative che influenzano, in un senso o nell'altro, le valutazioni successive. Allo stesso modo la qualità delle recensioni già pubblicate influisce sulle successive. Si riscontra anche in questo caso un fenomeno noto in altri ambiti sociali e cioè che, in talune condizioni (per esempio se esiste una rete di connessioni con certe tipologie di struttura), la discussione fra un gruppo di individui su un certo tema porta dopo qualche tempo a un sostanziale accordo di tutto il gruppo (Castellano et al., 2009). E' possibile stabilire una correlazione fra il peso di alcune caratteristiche del testo e il *rumore* (inteso come variabilità) presente nelle valutazioni; da qui si possono identificare quelle caratteristiche che possono servire meglio come indicatore di qualità della struttura alberghiera e dei suoi servizi.

Ovviamente i dettagli sono un segreto ben custodito, ma molto probabilmente siti come TripAdvisor usano tecniche di questo tipo per filtrare e segnalare i contributi sospetti, almeno a quanto afferma il fondatore Steve Kaufer³. In ogni caso le indicazioni date possono rivelarsi estremamente utili all'operatore che voglia avere un quadro affidabile delle impressioni di chi commenta la sua struttura.

Qualità del cibo, ambiente e servizio commentati e valutati bene dagli ospiti portano ad aumentare la popolarità del ristorante (Zhang et al., 2010), mentre le recensioni dei critici professionisti influenzano le intenzioni di visita se negative. La struttura narrativa del commento, poi, si dimostra un elemento importante per stabilire la credibilità e l'autorevolezza del commentatore e nel suo accreditarsi come fonte affidabile per trasferire la propria esperienza ai lettori. Il ristoratore deve rendersi conto del fatto che

³ <http://www.elliott.org/first-person/tripadvisors-kauffer-we-catch-the-vast-majority-of-suspicious-reviews/>

consumatori consapevoli, competenti e attivi svolgono un ruolo importante nel raccogliere storie e comunicarle ad altri entusiasti.(Morgan & Watson, 2010).

Qualità del cibo e del servizio e atmosfera del locale sono anche gli elementi principali che spingono gli avventori a commentare poi online, mentre il prezzo (anche se equo) non ha lo stesso potere (Jeong & Jang, 2010). E' anche possibile identificare gli elementi di un menù che attirano maggiormente le recensioni, per esempio uno studio trova che gli antipasti sono spesso citati come elemento memorabile (Pantelidis, 2010). Lo stesso lavoro trova che le condizioni economiche generali (prosperità o crisi) non influenzano significativamente il ruolo di tutti i fattori citati prima.

La sopravvivenza di un ristorante dipende da quanto e come i gestori monitorano e rispondono ai commenti dei loro ospiti e ristoratori attenti possono trasformare clienti insoddisfatti in avventori fedeli (Pantelidis, 2010). Lo stesso accade per gli hotel, anche se la possibilità di interagire con visitatori critici e giustificare possibili carenze non viene utilizzata frequentemente dagli albergatori. Probabilmente il clamore generato dalla parte interessata sulla possibile falsità di molte recensioni induce questo comportamento che però si dimostra innanzitutto infondato e poi deleterio per l'hotel. Le recensioni, infatti, sono sostanzialmente corrette e identificano spesso problemi di struttura e di servizio che se identificati presto potrebbero aiutare parecchio nel riguadagnare la soddisfazione dei clienti (O'Connor, 2010). Infatti spesso le lamentele sono ben motivate, persuasive e credibili e possono fornire molti spunti per sostanziali miglioramenti (Sparks & Browning, 2010).

D'altra parte la convinzione che esperienze negative implicino insoddisfazione non è sempre giustificata. In alcuni casi ciò è vero, ma solo quando l'esperienza negativa non può essere attribuita a cause definite. Se è possibile riconoscere le cause, perché immediatamente evidenti e quando le cause riguardano fattori non direttamente riconducibili al servizio o eventi singoli, difficilmente riproducibili o cause non classificabili come generalizzate incapacità dell'albergatore, il grado di soddisfazione non viene intaccato significativamente (Jiang et al., 2010). Una conseguenza di questo fatto porta a insistere sulla necessità di comunicare con i clienti, soprattutto se insoddisfatti, e spiegare le motivazioni di possibili mancanze nel servizio.

Conclusioni

Al termine di questa rassegna possiamo riassumere le principali indicazioni emerse:

- il fenomeno delle recensioni online di prodotti e servizi, e soprattutto quelli legati ai viaggi e al turismo, è in rapida crescita e non sembra arrestarsi;

- qualità e numero delle recensioni hanno un impatto immediato sugli affari delle strutture interessate;
- le scelte del consumatore sono influenzate in maniera diversa a seconda del suo livello di coinvolgimento: il numero influenza i meno coinvolti, la qualità i più consapevoli;
- le recensioni si polarizzano, in genere valutazioni medie sembrano non valere il tempo e le risorse necessarie a scriverle;
- i commenti negativi, se ben gestiti, possono essere ribaltati nei loro effetti, ma se ignorati o snobbati possono avere conseguenze dirimpenti;
- in ogni caso, positive o negative, le recensioni online sono indicatori estremamente affidabili e utili per una migliore conoscenza del mercato e della concorrenza e possono essere fonte essenziale per azioni di miglioramento dell'offerta;
- l'idea che tutte o la maggior parte delle recensioni sia infondata o in mala fede è falsa, in ogni caso cominciano a esistere metodi e tecniche per isolarle, anche se, per ora almeno, di non facile applicazione. Se, anche grossolanamente, utilizzate a livello singolo, queste tecniche possono contribuire notevolmente a costruire un quadro affidabile e credibile delle percezioni e della soddisfazione della clientela.

Un'ultima considerazione si impone. Come è chiaro a chiunque faccia seriamente un lavoro di ricerca, tutti i risultati e le indicazioni emerse fin qui sono soggette a conferma o riconsiderazione, fa parte del gioco. Essi vanno quindi presi per quello che sono: indicazioni, non sempre facilmente generalizzabili, anche se costruite su metodologie solide, collaudate e verificate. Inoltre, inevitabilmente, si tratta di risultati *medi* e casi estremi non sono del tutto improbabili (anche se, in genere, lo sono abbastanza).

Di sicuro l'interesse per questi argomenti è vivace e il mondo della ricerca continua a occuparsene attivamente.

Bibliografia

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth Model for Consumer Durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.
- Beckett, J. (1996). Exploring the possible impact of current and future information Technology developments on University teaching and learning processes. *International Journal of Hospitality Management*, 15(2), 137-154.

- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
- Castellano, C., Fortunato, S., & Loreto, V. (2009). Statistical physics of social dynamics. *Reviews of Modern Physics*, 81(2), 591-646.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2008). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008a). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008b). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). Wien: Springer.
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2006). Can online reviews reveal a product's true quality?: empirical findings and analytical modeling of Online word-of-mouth communication. *Proceedings of the The 7th ACM Conference on Electronic Commerce, Ann Arbor, MI, June 11-15*, 324-330.
- Jeong, E.-H., & Jang, S.-C. (2010). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, (in press), doi:10.1016/j.ijhm.2010.1008.1005.
- Jeong, M., & Mindy Jeon, M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1), 121-138.
- Jiang, J., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Do Negative Experiences Always Lead to Dissatisfaction? Testing Attribution Theory in the Context of Online Travel Reviews. In U. Gretzel, R. Law & M. Fuchs (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 297-308). Wien: Springer
- Jurca, R., Garcin, F., Talwar, A., & Faltings, B. (2010). Reporting incentives and biases in online review forums. *ACM Transactions on the Web*, 4(2), art. 5:1-27.
- Kotler, P. (1973). Atmosphere as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. London: Sage.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolf, S. (2009). A Brief History of the Internet. *SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31.

- Lenzini, G., van Houten, Y., Huijzen, W., & Melenhorst, M. (2010). Shall I Trust a Recommendation? Towards an Evaluation of the Trustworthiness of Recommender Sites. In J. Grundspenkis, M. Kirikova, Y. Manolopoulos & L. Novickis (Eds.), *Advances in Databases and Information Systems (Lecture Notes in Computer Science vol. 5968)* (pp. 121-128). Berlin: Springer.
- Lim, E.-P., Nguyen, V.-A., Jindal, N., Liu, B., & Lauw, H. (2010). Detecting Product Review Spammers using Rating Behaviors. *Proceedings of the The 19th ACM International Conference on Information and Knowledge Management, Toronto, Canada, October 26-30*. Retrieved October, 2010 from <http://www.cs.uic.edu/~liub/publications/cikm-2010-final-spam.pdf>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Liu, Y., Huang, X., An, A., & Yu, X. (2008). Modeling and Predicting the Helpfulness of Online Reviews. *Proceedings of the The 8th IEEE International Conference on Data Mining, Pisa, Italy, December 15-19* 443-452.
- Locke, C., Levine, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Cambridge, MA: Perseus Publishings.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Boston, MA: MIT Press.
- Moe, W. W., & Trusov, M. (2010). The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*, (in press), http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JMR_Forthcoming/value_of_social_dynamics.pdf.
- Morgan, M., & Watson, P. (2010). The narrative structure of on-line restaurant reviews: establishing readability and credibility. *Narrative Inquiry*, (submitted), <http://eprints.bournemouth.ac.uk/15979/>.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- O'Mahony, M. P., & Smyth, B. (2010). Using Readability Tests to Predict Helpful Product Reviews. *Proceedings of the The 9th international conference on Adaptivity, Personalization and Fusion of Heterogeneous Information, Paris, France, April 28-30*. Retrieved October, 2010 from <http://irserver.ucd.ie/dspace/handle/10197/2463>.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, (in press), doi:10.1177/1938965510378574.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- PhoCusWright. (2010). *Social Media in Travel: Traffic and Activity*. Sherman, CT: PhoCusWright.
- Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The Role of Interpersonal Sources in External Search: an Informational Perspective. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 11, pp. 250-255). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.



- Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 11, pp. 697-702). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Schegg, R., & Fux, M. (2010). A Comparative Analysis of Content in Traditional Survey versus Hotel Review Websites. In U. Gretzel, R. Law & M. Fuchs (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 429-440). Wien: Springer.
- Shardanand, U., & Maes, P. (1995). Social information filtering: algorithms for automating "word of mouth". *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Denver, May 07-11*, 210-217.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Standage, T. (1998). *The Victorian Internet: The remarkable story of the telegraph and the nineteenth century's online pioneers*. New York, NY: The Berkeley publishing group.
- Stringam, B., & Gerdes, J. (2010). An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wellman, B. (2001). Computer Networks as Social Networks. *Science* 293, 2031-2034.
- Wu, G., Greene, D., & Cunningham, P. (2010a). Merging multiple criteria to identify suspicious reviews. *Proceedings of the The 4th ACM Conference on Recommender Systems, Barcelona, Spain, September 26-30*, 241-244.
- Wu, G., Greene, D., Smyth, B., & Cunningham, P. (2010b). *Distortion as a Validation Criterion in the Identification of Suspicious Reviews* (Technical Report UCD-CSI-2010-04). Dublin: University College. Retrieved October, 2010, from <http://irserver.ucd.ie/dspace/handle/10197/1949>.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2010). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, (in press), doi:10.1016/j.chb.2010.1004.1014.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2009). Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews. In W. Höpken, U. Gretzel & R. Law (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (pp. 37-47). Wien: Springer.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.