UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in

Pubblicità, Comunicazione digitale e Creatività d'impresa

A.A. 2025/2026

L'EFFETTO DELLA NARRATIVE TRANSPORTATION SULL'INTENZIONE D'ACQUISTO DI UN PRODOTTO DI SECONDA MANO

Relatrice:
Prof.ssa Ilaria Baghi

Laureando: Lorenzo Camaioni

Capitolo 1. Il commercio digitale di prodotti di seconda mano----------3

1.1. Le piattaforme digitali user-driven----------3

1.2. Vinted: un modello di riferimento----------7

1.3. Le motivazioni dietro all'acquisto di prodotti di seconda mano----------10

1.4. L'effetto dotazione----------12

Capitolo 2. La narrazione della storia del prodotto: temi ed implicazioni----------16

2.1. La Narrative Transportation----------16

2.2. La costruzione e il ruolo della fiducia nelle piattaforme digitali peer-to-peer--------19

2.3. I meccanismi cognitivi ed emotivi della Narrative Transportation----------24

2.4. La valutazione del prodotto e l'intenzione d'acquisto----------29

2.5. Il fenomeno del passaparola----------34

Capitolo 3. Lo studio sperimentale----------38

3.1. Obiettivi ed ipotesi di ricerca----------38

3.2. Metodo e procedura dello studio----------39

3.3. Analisi dei risultati----------47

3.4. Discussione finale----------56

Bibliografia----------57

CAPITOLO 1. IL COMMERCIO DIGITALE DI PRODOTTI DI SECONDA MANO

1.1 Le piattaforme digitali user-driven

La costante crescita del processo di digitalizzazione all'interno della società ha fatto sì che gli spazi digitali siano diventati terreno fertile per aziende e privati per intraprendere attività economiche basate sulla vendita di prodotti online; oggigiorno, è diventata una tendenza diffusa quella di rivolgersi alle piattaforme digitali di vendita online per assecondare le proprie necessità, e questo per via della semplicità e dell'immediatezza che contraddistinguono il processo di ricerca e acquisto in rete di un articolo di qualunque genere (Einav, Farronato e Levin, 2016). Il commercio online si è così affiancato a quello fisico, offrendo modalità alternative di accesso ai prodotti e modificando tanto le pratiche di acquisto dei consumatori quanto le possibilità a disposizione di imprese e privati di vendere i propri prodotti. In questo contesto digitale molto variegato si inseriscono le piattaforme di vendita online peer-to-peer di prodotti di seconda mano, ovvero sistemi digitali che organizzano le interazioni tra soggetti all'interno di un ambiente condiviso in cui questi ultimi possono negoziare la vendita e l'acquisto di prodotti di seconda mano di qualsiasi genere (Einav, Farronato e Levin, 2016). Questa possibilità che hanno i privati di proporre i propri articoli già utilizzati agli utenti che accedono alla medesima piattaforma digitale si differenzia notevolmente dalle modalità tramite cui imprese autonome mettono in circolo i prodotti sui loro siti ufficiali: infatti, in questo caso è l'azienda a mantenere il controllo sull'assortimento e sui prezzi, i quali non sono negoziabili e sono necessariamente di prima mano.

Hagiu e Wright (2015) definiscono le piattaforme digitali peer-to-peer di compravendita come organizzazioni in cui gli utenti dispongono di un certo grado di autonomia, infatti, così come il venditore può descrivere a suo piacimento il prodotto da vendere e stabilire quale prezzo proporre, l'acquirente può decidere quali offerte esaminare e se accettare i termini della transazione. La piattaforma assume esclusivamente un ruolo di intermediazione, organizzando l'incontro tra gli utenti e stabilendo le regole generali da rispettare affinché il processo di compravendita si svolga correttamente (Hagiu e Wright, 2015).

Rochet e Tirole (2003) evidenziano come il valore di una piattaforma digitale user-driven di vendita di prodotti di seconda mano dipenda anche da quanti utenti ed interazioni tra essi sia in grado di gestire; in tal senso, quanto maggiore sarà il numero di utenti, tanto più la piattaforma risulterà interessante per coloro che non ne hanno mai avuto accesso. Dunque, da una parte gli acquirenti avranno maggiori possibilità di trovare l'articolo ricercato e realizzare un acquisto conveniente in un ambiente digitale affidabile, e dall'altra i venditori saranno più propensi ad utilizzarla, sapendo di poter raggiungere un ampio bacino di potenziali compratori (Rochet e Tirole, 2003). Vengono inoltre ridotti in modo sostanziale i costi di ricerca rispetto al passato, in cui la vendita di un prodotto da parte di un privato era fortemente vincolata a problemi di prossimità: se da una parte il potenziale venditore doveva individuare autonomamente un acquirente interessato, dall'altra quest'ultimo non disponeva della possibilità di confrontare i prodotti in termini di prezzo e condizioni. Le piattaforme digitali dedicate alla vendita di prodotti di seconda mano aggregano invece all'interno di un unico ambiente una varietà notevole di beni disponibili per l'acquisto, semplificando notevolmente la ricerca mettendo a disposizione degli utenti molteplici strumenti quali filtri o sistemi di raccomandazione (Einav, Farronato e Levin, 2016).

L'aumento dell'offerta e la semplicità del processo di ricerca incrementano sensibilmente la probabilità di individuare un articolo corrispondente alle proprie preferenze (Brynjolfsson, Hu e Smith, 2003), anche nel caso si tratti di un prodotto di nicchia, poco diffuso; dato che le compravendite in questi ambienti digitali avvengono direttamente tra gli utenti e la piattaforma agisce solo come intermediaria, il fatto che ogni nuovo partecipante possa proporre prodotti differenti contribuisce ad ampliare ulteriormente la disponibilità complessiva dell'offerta (Einav, Farronato e Levin, 2016). Un elevato numero di annunci non garantisce però da solo l'efficienza della piattaforma, la quale, come già anticipato, deve anche far sì che domanda e offerta coincidano, facendo in modo che i prodotti preferiti siano immediatamente visibili, favorendo un risparmio di tempo ed energie al consumatore (Einav, Farronato e Levin, 2016); a tal proposito, Jiang, Yang e Jun (2013) ritengono che la riduzione dei tempi di ricerca abbracci l'esigenza generale degli individui di ottimizzare l'impiego del proprio tempo, diventando così un fattore di importanza comparabile al semplice risparmio economico (Berry, Seiders e Grewal, 2002).

Le necessità temporanee di un individuo determinano il suo ruolo all'interno della piattaforma, indicando che la sua posizione in questi spazi digitali non è fissa: un soggetto

può essere allo stesso tempo venditore e acquirente di prodotti online di seconda mano, oppure dedicarsi soltanto alla vendita o alla ricerca di uno o più articoli (Lang et al., 2020); nel caso in cui sia interessato a metterne uno sul mercato, egli determina il prezzo di vendita, fornendo anche una descrizione personale del bene che desidera vendere con l'ausilio della piattaforma. Essa ha la funzione di tracciare le linee guida per semplificare la costruzione dell'annuncio, mentre il modo in cui viene formulata la presentazione del prodotto, elaborata dall'utente, sarà fondamentale per indirizzare l'intenzione d'acquisto da parte di un potenziale acquirente (Hagiu e Wright, 2015), ma questo aspetto sarà analizzato in seguito. Dunque, come già detto, se da un lato la piattaforma delinea le indicazioni operative, chiedendo per esempio di indicare la marca, la misura o lo stato del prodotto, in realtà il contenuto effettivo dell'annuncio dipende in larga parte da chi mette il bene sul mercato (Hagiu e Wright, 2015).

Le modalità di compravendita proprie delle piattaforme digitali dedicate alla vendita di articoli di seconda mano differiscono sensibilmente dal commercio di prodotti nuovi gestito dalle aziende, dal momento che la qualità dei prodotti già utilizzati dipende strettamente dallo stato di usura di questi ultimi, da cui derivano le scelte relative al prezzo e alla descrizione a cui ha accesso il potenziale acquirente (Xu, Li, Wang e Xia, 2022). Le informazioni fornite dal venditore permettono agli utenti interessati all'acquisto di effettuare una valutazione preliminare, anche se è evidente che vi sia uno squilibrio nel livello di conoscenza dello stato di usura del prodotto: chi lo mette in vendita infatti, essendo stato il detentore dell'articolo, sa come è stato utilizzato e quali eventuali difetti presenta, mentre l'acquirente deve invece basarsi sui contenuti disponibili nell'annuncio per ricostruirne lo stato di conservazione (Xu, Li, Wang e Xia, 2022). In questo senso, la piattaforma non può verificare concretamente lo stato autentico di ogni singolo prodotto pubblicato, e per rispondere a questa necessità, vengono messe a disposizione degli utenti le recensioni, ovvero strumenti che consentono di attribuire una valutazione al venditore in base a come ha gestito tutto il processo di vendita dell'articolo; questa funzionalità consente agli utenti che vogliono acquistare un prodotto di avere un'idea generale sull'affidabilità dell'individuo detentore del bene messo sul mercato. Resnick, Zeckhauser, Friedman e Kuwabara (2000) descrivono le recensioni come meccanismi che aggregano i feedback relativi alle esperienze di acquisto passate, ovvero valutazioni dei processi precedenti che hanno portato al trasferimento di un prodotto da un utente all'altro; questi feedback consentono agli individui interessati ad un articolo di avere informazioni altrimenti confinate ad una singola esperienza. A tal proposito, è bene

sottolineare che aspetti quali il numero di recensioni che ha un utente e commenti falsi ed inappropriati riguardo un'esperienza d'acquisto abbiano un ruolo determinante nella valutazione della credibilità del venditore da cui si è interessati ad acquistare un articolo (Resnick, Zeckhauser, Friedman e Kuwabara, 2000). Come evidenziato da Einav, Farronato e Levin (2016), la reputazione digitale non elimina il rischio, in quanto può essere influenzata da comportamenti strategici quali la selezione delle esperienze che vengono effettivamente recensite o, nei casi più estremi, da tentativi di manipolazione, e a tal riguardo, è utile osservare che la percezione di affidabilità di una piattaforma riguarda anche la sua capacità di limitare il rischio che avvengano questi inconvenienti e di comunicare al meglio le linee guida da seguire nel caso non sia andato in porto un acquisto (Pavlou e Gefen, 2004).

Un'ulteriore criticità riconducibile a queste piattaforme riguarda la privacy e il trattamento dei dati personali, in quanto l'utilizzo di questi spazi digitali richiede inevitabilmente la condivisione di una notevole quantità di informazioni relative agli utenti, necessarie alla gestione dei pagamenti e delle spedizioni. L'OECD (2017), attraverso un'indagine condotta specificatamente sui consumatori di piattaforme peer-to-peer, rileva come la sicurezza e la riservatezza dei dati personali rappresentino alcuni degli elementi maggiormente considerati dagli utenti nella formazione della fiducia verso la piattaforma, mettendo in luce che anche la protezione di tali informazioni assume un ruolo rilevante nella percezione di sicurezza dell'ambiente digitale. Analogamente, uno studio della European Commission (2017) inserisce l'utilizzo e la protezione dei dati tra le principali problematiche che possono emergere nei mercati peer-to-peer online, testimoniando come l'espansione di queste piattaforme comporti la necessità di tutelare la riservatezza degli utenti e di monitorare i casi in cui la compravendita di un bene non si conclude secondo le aspettative. Quest'aspetto appare particolarmente delicato da gestire, in quanto le parti coinvolte nel processo di compravendita sono tre (la piattaforma, che come detto assume un ruolo di intermediazione, il venditore e l'acquirente), il che può rendere meno immediata l'individuazione della parte responsabile in caso di problemi; in relazione a ciò, la European Commission (2017) ha rilevato come una parte consistente degli utenti delle piattaforme digitali user-driven non abbia piena consapevolezza di chi sia responsabile nel caso in cui qualcosa vada storto, del ruolo svolto dalla piattaforma o dell'eventuale diritto a ottenere un rimborso o una compensazione. La chiarezza nella definizione delle responsabilità rappresenta quindi un elemento necessario affinché non si crei incertezza per gli utenti.

Al fine di approfondire al meglio tutto ciò che è stato detto in questo paragrafo, si andrà ora ad analizzare una tra le piattaforme digitali di vendita di prodotti di seconda mano più affermate: Vinted; si tratta di un ambiente digitale particolarmente adatto per osservare dettagliatamente le dinamiche descritte finora, configurandosi, come già accennato più volte, come infrastruttura che assume esclusivamente un ruolo di intermediazione, organizzando le interazioni tra gli utenti. Il paragrafo successivo sarà pertanto dedicato alle modalità attraverso cui i modelli peer-to-peer trovano applicazione in piattaforme come Vinted, la quale sarà utilizzata come guida per l'analisi.

1.2 Vinted: un modello di riferimento

Vinted è una delle infrastrutture che meglio sintetizza la transizione del mercato dei prodotti di seconda mano verso i contesti digitali, configurandosi come il più grande marketplace europeo di beni già utilizzati (Pilkauskaitė et al., 2024), in particolare nel settore dell'abbigliamento. L'interesse scientifico nei confronti della compravendita online di abbigliamento di seconda mano è aumentato rapidamente soprattutto a partire dal 2021 parallelamente alla progressiva affermazione di piattaforme digitali specializzate (Dissanayake, 2026); Dissanayake (2026) sottolinea come la tecnologia abbia contribuito in maniera decisiva a questa evoluzione, rendendo i prodotti second-hand maggiormente accessibili rispetto ai canali tradizionali. Il principio alla base di queste piattaforme digitali è molto semplice: chi possiede un prodotto che non utilizza più può recuperare parte del suo valore economico originale mettendolo in vendita, anziché lasciarlo inutilizzato o eliminarlo, e Vinted rende particolarmente immediato questo passaggio, trasformando le transazioni occasionali riguardanti beni personali in un'attività accessibile anche ad utenti privi di esperienza nel campo della vendita di articoli in rete (Balińska, Jaska e Werenowska, 2024).

È opportuno precisare che l'offerta presente su Vinted non comprende esclusivamente prodotti precedentemente utilizzati, infatti la piattaforma consente di pubblicare anche articoli nuovi o mai usati, prevedendo specifiche categorie relative alle loro condizioni, aspetto quest'ultimo che verrà analizzato successivamente; tale ampliamento dell'offerta non modifica tuttavia la principale vocazione di questo ambiente digitale, che, come già detto, continua a essere identificato dalla letteratura scientifica come uno spazio prevalentemente dedicato alla compravendita di prodotti di seconda mano (Balińska, Jaska e Werenowska,

2024). Poiché il presente lavoro si concentra solo su articoli in vendita già utilizzati, l'analisi degli aspetti relativi ai prodotti 'nuovi' a cui si ha accesso su queste piattaforme digitali non rientra nell'ambito della ricerca. Nonostante il focus abbia sempre riguardato la circolazione di capi di abbigliamento, nel corso del tempo Vinted ha aggiornato il proprio catalogo, estendendosi ad altre categorie di prodotti e inserendosi così in un settore in crescente espansione, che ormai da anni non rappresenta più soltanto una modalità alternativa di acquisto (Dissanayake, 2026). La stessa crescita economica di Vinted può fungere da riferimento per farsi un'idea circa la portata generale del fenomeno: nel 2025, il valore complessivo dei beni scambiati attraverso la piattaforma ha raggiunto i 10,8 miliardi di euro, registrando un incremento del 47% rispetto all'anno precedente (Vinted, 2026); pur trattandosi di un dato relativo a Vinted, esso permette di comprendere quanto la compravendita digitale di articoli di seconda mano sia un fenomeno di ampia portata. Un elemento utile per comprendere il ruolo della piattaforma all'interno del mercato concerne la missione dichiarata dalla stessa Vinted nell'anno corrente, la quale ha descritto il proprio approccio come orientato a ridurre progressivamente la distanza con piattaforme e-commerce direttamente gestite dalle aziende; la distinzione tra questi due ambienti digitali riguarda principalmente il ruolo svolto dalla piattaforma, che nel secondo caso mantiene una gestione totale del processo di compravendita: infatti, i prezzi dei prodotti disponibili non sono negoziabili e non vi sono interazioni tra potenziali acquirenti e l'impresa. Ciò che invece accomuna queste differenti infrastrutture è l'obiettivo di garantire una rapida accessibilità e facilitare la visibilità degli articoli in vendita attraverso funzionalità molto simili. La letteratura scientifica dedicata direttamente a Vinted si è concentrata particolarmente sulle generazioni più giovani, partendo dal presupposto che abbiano una maggiore familiarità con gli ambienti digitali: sebbene ciò non significhi naturalmente che la piattaforma sia utilizzata esclusivamente dai ragazzi, la particolare attenzione dedicata alle nuove generazioni permette di individuare alcune caratteristiche che possono favorirne l'accessibilità. Palomo-Domínguez, Elías-Zambrano e Álvarez-Rodríguez (2023), analizzando proprio il caso di Vinted, mostrano che la diffusione di queste piattaforme debba essere considerata anche alla luce della facilità di accesso e della semplicità che caratterizza il processo di compravendita; a tal riguardo, Vinted ha semplificato notevolmente i passi necessari a presentare autonomamente un prodotto sul mercato, fornendo al venditore una struttura predefinita nella quale elencare le caratteristiche del bene che desidera cedere. In questa struttura, il campo principale da compilare riguarda lo stato di usura dell'articolo: la piattaforma prevede infatti una classificazione che distingue, ad esempio, prodotti in ottime condizioni da quelli in buone

condizioni e in condizioni discrete; ogni categoria indica una descrizione generale del livello di utilizzo, con la possibilità di riportare eventuali imperfezioni. Un articolo indicato come in "ottime condizioni" può essere stato utilizzato con cura e presentare modesti segni di usura, mentre una categoria inferiore ammette difetti maggiormente visibili; tale classificazione, seppur consentendo a tutti gli utenti di elaborare una prima aspettativa sulle sue condizioni, non può però descrivere in maniera puntuale le condizioni di ogni singolo bene in vendita, ed è per questo motivo che alle informazioni strutturate si affiancano altri contenuti prodotti direttamente dal venditore, tra i quali assumono particolare importanza le immagini e la descrizione del prodotto.

La rilevanza che hanno le immagini nella presentazione di un prodotto su una piattaforma digitale legata alla vendita di prodotti di seconda mano è stata un argomento di ricerca a cui si sono dedicati Ma et al. (2018), i quali, analizzando un ampio insieme di immagini generate dagli utenti all'interno di questi ambienti digitali, hanno mostrato che le fotografie di qualità superiore sono associate ad una maggiore probabilità di vendita dell'articolo, producendo una maggiore percezione di affidabilità e permettendo all'acquirente di valutare nel dettaglio il prodotto che vuole acquistare. Accanto alla componente visiva si colloca la descrizione testuale, che rappresenta l'elemento dell'annuncio nel quale il proprietario decide in autonomia quali informazioni inserire per presentare il proprio articolo: infatti, se da un lato la piattaforma richiede che venga fornita una descrizione sufficientemente dettagliata, dall'altro non impone un unico modello attraverso cui costruirla. La quantità delle informazioni può essere minima o particolarmente dettagliata e il testo può assumere una forma prevalentemente tecnica oppure contenere elementi maggiormente personali relativi all'esperienza del proprietario; l'importanza della qualità dell'informazione nel commercio di prodotti di seconda mano è stata evidenziata anche da Chang, Lu e Lin (2020), i quali, concentrandosi in questo caso su Facebook, mostrano come l'accuratezza del contenuto sia persuasiva, con conseguenze sugli atteggiamenti e sull'intenzione di acquisto.

La presentazione di un prodotto non si limita però alle caratteristiche osservabili, dal momento che, come già evidenziato, un bene usato possiede anche attributi che derivano dal modo in cui è stato precedentemente utilizzato: all'interno dello spazio testuale in cui vengono illustrati gli elementi distintivi dell'articolo può comparire, tra le altre informazioni, la storia precedente del prodotto, ovvero una sequenza di eventi in cui il proprietario racconta, tra le altre cose, aneddoti o contesti in cui lo ha utilizzato (Xu, Li, Wang e Xia,

2022). È doveroso evidenziare che le informazioni riportate possano non essere del tutto vere e che talvolta i pregi risultino molto enfatizzati: in tal senso, spetta esclusivamente al potenziale acquirente valutare il grado di affidabilità dell'utente proprietario del bene. Come vedremo già dal prossimo paragrafo, il racconto del percorso di utilizzo precedente di un articolo può risultare una componente determinante nell'indirizzare l'intenzione d'acquisto di un altro utente.

1.3 Le motivazioni dietro all'acquisto di prodotti di seconda mano

Analizzare le piattaforme digitali dedicate al commercio di prodotti di seconda mano permette di comprendere le ragioni per cui un consumatore sceglie di acquistare un prodotto già utilizzato nonostante disponga della possibilità di rivolgersi al mercato del nuovo; l'evoluzione di questo ambito commerciale rende insufficiente limitarsi all'aspetto economico, in quanto il target dei consumatori che si rivolgono a questo settore è aumentato sensibilmente, attirando di conseguenza anche chi possiede una buona disponibilità monetaria. Le motivazioni che spingono ad orientarsi verso questo mercato sono molteplici: possono riguardare ad esempio l'accessibilità a prodotti che altrimenti sono difficili da reperire o il piacere che produce la sola ricerca degli articoli desiderati sulle piattaforme, aspetto quest'ultimo che sarà approfondito in seguito.

Secondo Guiot e Roux (2010), le motivazioni per cui i consumatori si affidano alla ricerca online di articoli usati possono essere organizzate secondo tre grandi dimensioni: economiche, critiche ed edonico-ricreative; la componente economica, anche se non è da intendere come unica motivazione che indirizza gli utenti, costituisce senza dubbio una delle ragioni più ricorrenti; i due autori evidenziano che l'aumento dei consumatori sia anche dovuto ad una modalità di impiego delle risorse più efficiente, dato che il consumatore non ricerca necessariamente il prodotto meno costoso disponibile, piuttosto è interessato a scovare un rapporto tra prezzo e valore percepito dell'articolo che considera favorevole rispetto alle alternative offerte dal mercato del nuovo. Accanto all'aspetto economico, emerge una seconda dimensione, legata ad una valutazione critica delle forme tradizionali di consumo: la formazione di un atteggiamento positivo verso questi ambienti online può derivare sia dall'attenzione percepita nei confronti della sostenibilità, sia dalla sensibilità verso questioni ambientali (Laitala e Klepp, 2018). Infine, un altro aspetto che incide nella scelta di rivolgersi

a queste piattaforme riguarda il piacere della scoperta casuale di un prodotto apprezzato durante la ricerca degli articoli preferiti (Guiot e Roux, 2010), infatti, un ulteriore elemento che differenzia lo shopping online di prodotti di seconda mano dalle forme standardizzate di acquisto in rete è proprio la minore prevedibilità dell'offerta, che permette di individuare ad esempio articoli appartenenti a collezioni precedenti o beni disponibili in quantità limitate; il consumatore non conosce in anticipo quale specifico articolo intercetterà e da questa dinamica deriva una soddisfazione che non riguarda soltanto il possesso finale dell'oggetto, ma è legata anche al processo attraverso cui esso viene scoperto (Guiot e Roux, 2010). Questa percezione di originalità gioca un ruolo rilevante nell'intenzione d'acquisto, in quanto il consumatore è consapevole di poter puntare su questo mercato per individuare beni che si discostano dal mainstream, costruendo uno stile personale che diverge dalla maggiore uniformità dell'offerta contemporanea (Laitala e Klepp, 2018); in tal senso, alcuni beni acquisiscono attrattività proprio in virtù della loro appartenenza al passato e alla riconducibilità a stili di un tempo: Cervellon, Carey e Harms (2012), analizzando il consumo di moda vintage, evidenziano il ruolo assunto da fattori quali la nostalgia e il bisogno di unicità, elementi che permettono di comprendere perché un consumatore possa essere attratto da un articolo che si distingue dalla moda prevalente, richiamando un immaginario legato al passato. Il fascino che acquisiscono i prodotti 'vintage' dimostra come il valore attribuito ad un prodotto possa comprendere dimensioni simboliche che vanno oltre le sue caratteristiche materiali (Cervellon, Carey e Harms, 2012).

La scelta di rivolgersi ad articoli di seconda mano è inevitabilmente legata anche a rischi specifici, i quali non sono connessi direttamente al funzionamento di una specifica piattaforma digitale, quanto piuttosto a tutto ciò che comporta un utilizzo precedente del prodotto da parte di un altro individuo; questo tema può essere ricondotto ad uno studio di Hur (2020), il quale individua tra le principali preoccupazioni relative all'acquisto di articoli di seconda mano elementi quali lo stato di usura dell'articolo, la pulizia, lo stile e l'immagine sociale. Le condizioni conseguenti all'uso del prodotto messo in vendita rappresentano senza dubbio una delle criticità principali: i dubbi legittimi del potenziale acquirente sono relativi sia alla durata residua del bene che agli effetti dell'esperienza d'uso precedente (Hur, 2020). Come già accennato, un secondo ostacolo è rappresentato dallo stato d'igiene legato all'utilizzo dell'articolo in questione, e ciò viene confermato dagli studi di Laitala e Klepp (2018), i quali includono questo aspetto tra le ragioni che possono agire contro l'intenzione d'acquisto di prodotti di seconda mano, dato che la consapevolezza che un articolo sia stato

precedentemente indossato da un'altra persona può generare una sensazione di disagio, che non dipende necessariamente dalla presenza concreta di un difetto. Hur (2020) include anche l'immagine sociale tra le dimensioni che possono influenzare negativamente l'atteggiamento nei confronti di questi prodotti, anche se è bene evidenziare che se un medesimo articolo può non essere apprezzato da un individuo, per un altro può essere uno strumento di differenziazione: nel caso degli articoli vintage, alcuni possono ritenerli fuori moda, altri invece li ricercano particolarmente proprio perché non appartengono all'immaginario odierno. Dunque, il valore attribuito ad un bene di seconda mano non risiede esclusivamente nelle caratteristiche materiali in sé, piuttosto deriva anche dal significato che il consumatore attribuisce ad esso, infatti, se è assodato che il precedente utilizzo di un prodotto comporta certamente potenziali svantaggi e preoccupazioni (Hur, 2020), in certi casi è proprio il suo percorso precedente che può conferirgli un valore suggestivo.

L'analisi delle motivazioni associate all'acquisto di prodotti di seconda mano ha mostrato come la valutazione di un bene da parte di un potenziale acquirente non dipenda solo da aspetti materiali come lo stato dell'articolo o il prezzo al quale viene offerto, ma anche da altri elementi quali autenticità e storia del prodotto, i quali assumono un ruolo decisivo nell'indirizzare l'intenzione di acquisto; a tal riguardo, il valore affettivo che il proprietario originale attribuisce ad un prodotto può modificare la valutazione economica che egli assegna all'articolo in questione, ed è a partire da questa considerazione che entra in gioco il fenomeno definito come 'effetto dotazione'.

1.4 L'effetto dotazione

L' 'effetto dotazione' è un concetto introdotto e denominato da Thaler (1980), che introduce il termine nel suo celebre articolo intitolato *Toward a Positive Theory of Consumer Choice*: egli osserva che, in determinate circostanze, gli individui attribuiscono ad un oggetto un valore maggiore una volta che ne sono in possesso, ed è il semplice passaggio alla condizione di detentore di un bene che può quindi modificare la valutazione dello stesso, nonostante i gusti personali rimangano invariati e il prodotto non subisca modifiche che possano comportare variazioni di prezzo. Lo stesso Thaler (1980), per offrire un'evidenza concreta del fenomeno, illustra queste argomentazioni attraverso l'esempio di un proprietario di alcune bottiglie di vino acquistate anni prima ad un prezzo relativamente contenuto: nonostante il

loro valore di mercato fosse successivamente aumentato in misura considerevole, egli non era disposto a venderle al prezzo offerto, pur non avendo mai speso una cifra altrettanto elevata per acquistare una bottiglia di vino; la bottiglia di cui era proprietario assumeva quindi una valutazione differente a seconda che venisse considerata come un bene in suo possesso o come un prodotto da acquistare. I risultati della ricerca dimostrano che una delle implicazioni principali dell'effetto dotazione riguarda la distanza che si crea tra la somma massima che un individuo è disposto a pagare per acquistare un prodotto che non possiede e la compensazione minima che il proprietario richiede per rinunciare a un bene di sua proprietà. Tale fenomeno è stato successivamente verificato sperimentalmente anche da Kahneman, Knetsch e Thaler (1990): una delle ricerche effettuate prevedeva che ad alcuni partecipanti venisse fornito casualmente un oggetto di consumo (ad esempio una tazza), mentre altri rimanevano nella posizione di potenziali acquirenti; gli individui ai quali il bene era stato assegnato tendevano a esprimere una richiesta significativamente superiore rispetto alla cifra offerta dagli acquirenti e l'effetto persisteva anche all'interno di situazioni di mercato nelle quali i partecipanti avevano la possibilità di apprendere attraverso più occasioni di scambio. Fu così riscontrato dagli studiosi che le valutazioni espresse in termini di disponibilità alla vendita di un prodotto risultavano di gran lunga superiori alla cifra che gli acquirenti erano disposti a spendere, suggerendo che la condizione di proprietà potesse contribuire a modificare il valore attribuito al bene. Kahneman, Knetsch e Thaler (1991) collegano inoltre il divario che si viene a creare tra venditore e acquirente (punto cardine dell'effetto dotazione) al fenomeno della 'loss aversion', ovvero un meccanismo in cui il dolore provocato da una perdita è percepito come molto più intenso rispetto alla gioia derivante da un guadagno di pari valore: il differente punto di vista può quindi contribuire a spiegare perché venditore e acquirente attribuiscano valori differenti al medesimo oggetto. Va però evidenziato che questo divario osservabile tra venditore e acquirente non deve essere considerato automaticamente una prova dell'effetto dotazione, come dimostrato da uno studio successivo realizzato da Plott e Zeiler (2005), i quali adottarono procedure sperimentali specificamente progettate per ridurre possibili incomprensioni dei partecipanti riguardo ai meccanismi di valutazione e agli incentivi dell'esperimento; essi riuscirono a ridurre, e in alcuni casi a eliminare, il divario osservato per beni di consumo. Il loro contributo invita a interpretare con cautela la differenza tra quanto il potenziale acquirente è disposto a spendere e la valutazione di chi detiene il prodotto, in particolare perché una parte di questo scarto può anche dipendere dalle modalità attraverso cui vengono rilevate sperimentalmente le preferenze del venditore.

Le basi teoriche del concetto di ‘effetto dotazione’ sviluppato da Thaler possono essere ricondotte alla ‘Prospect Theory’ elaborata da Kahneman e Tversky (1979), sviluppata per descrivere il modo in cui gli individui prendono decisioni in condizioni di rischio: la teoria mostra come le persone tendano a valutare gli esiti come guadagni o perdite rispetto a un determinato punto di riferimento anziché considerarli soltanto in termini assoluti. Uno degli aspetti fondamentali della teoria riguarda il fatto che, come già anticipato in precedenza, guadagni e perdite di entità comparabile non producono necessariamente effetti psicologici equivalenti, ma piuttosto vi è una maggiore inclinazione ad attribuire maggior importanza alle perdite rispetto ai guadagni, indicando che una variazione negativa rispetto al punto di riferimento tende ad avere un peso maggiore rispetto a una variazione positiva di dimensioni corrispondenti. Studi successivi hanno poi mostrato come la condizione di proprietà e l’associazione dell’oggetto al sé possano contribuire alla crescita del valore attribuito ad esso, come ad esempio la ricerca di Morewedge, Shu, Gilbert e Wilson (2009), i cui risultati mostrano che l’effetto dotazione può dipendere dalla condizione di proprietà anche quando viene distinta dall’avversione alla perdita; nei loro esperimenti, l’effetto scompariva quando gli acquirenti erano già proprietari di un bene analogo e quando i soggetti che agivano per conto dei venditori non erano proprietari dell’oggetto, suggerendo che la proprietà in sé abbia un ruolo primario nella costruzione della valutazione.

Questo excursus teorico risulta fondamentale come presupposto per addentrarci nei temi principali del presente elaborato: innanzitutto, un bene che viene offerto sul mercato non è semplicemente un prodotto caratterizzato da un determinato prezzo o livello di usura, ma prima di tutto è stato utilizzato precedentemente da un altro utente, la cui valutazione spesso non coincide con quella formulata da chi questo oggetto lo vede per la prima volta. In genere, quando il possesso si prolunga nel tempo, il valore attribuito al prodotto tende ad aumentare, ed il precedente utilizzo può continuare a influenzare positivamente la valutazione di un individuo anche quando non ne è più il proprietario (Strahilevitz e Loewenstein, 1998); in questi casi, si vengono a creare tutte le condizioni affinché si instauri una vera e propria relazione affettiva tra individuo e prodotto: Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008) definiscono il ‘consumer-product attachment’ come la forza del legame emotivo sperimentato dal consumatore nei confronti di un bene, individuando il piacere nell’utilizzo e i ricordi associati all’oggetto come elementi che alimentano tale legame. Emerge quindi una contrapposizione tra il valore funzionale del prodotto e il valore emotivo derivante dalla relazione sviluppata con esso, dato che se da una parte un articolo assume un certo valore

economico nel mercato, dall'altra il soggetto che lo possiede può valutarlo sulla base di elementi quali quelli elencati in precedenza, di cui il potenziale acquirente è all'oscuro (Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Il momento della vendita costituisce in questo senso un passaggio nel quale valore economico e valore personale entrano in relazione e producono un effetto contrastante: il proprietario infatti deve proporre un prezzo a soggetti che non condividono la sua precedente esperienza e ciò può generare una distanza tra la valutazione individuale del venditore e quella che il mercato stabilisce; questa situazione implica che, nella maggior parte dei casi, l'utente che rende disponibile per l'acquisto un prodotto di sua proprietà venga incontro all'acquirente, proponendo una richiesta economica in linea con l'effettivo valore dell'articolo sul mercato.

Nelle piattaforme digitali dedicate alla vendita di prodotti di seconda mano, la compilazione dell'annuncio in cui si espone l'offerta di mercato mette in luce la differenza tra la prospettiva di chi possiede il bene e quella di chi lo deve acquistare: dal momento che è il proprietario a selezionare una parte significativa delle informazioni attraverso cui l'articolo viene presentato, egli dispone di una quantità di informazioni e ricordi che influenzano il modo in cui l'annuncio è strutturato. Una prospettiva utile ad approfondire questo passaggio viene proposta da Johnson, Häubl e Keinan (2007) attraverso la 'query theory', in cui gli autori mostrano come la condizione di proprietario di un prodotto influenzi il modo in cui vengono recuperate mentalmente le informazioni relative ad esso; venditori e potenziali acquirenti possono dunque richiamare aspetti diversi in ordine differente quando formulano la loro valutazione. Se il venditore decide di includere la storia precedente di un bene all'interno della descrizione del prodotto messo in vendita, egli può decidere di inserire sia informazioni concrete (quanto e come l'oggetto è stato utilizzato, in quali condizioni è stato conservato e perché viene ceduto), sia elementi relativi all'esperienza condivisa con il prodotto e al significato attribuitogli durante il periodo di possesso, dato che le due dimensioni non sono necessariamente separate, bensì possono convivere all'interno della medesima descrizione. La precedente storia del bene diventa così un potenziale punto di contatto tra informazione sul prodotto e significato attribuito ad esso.

All'interno del percorso teorico del presente elaborato, l'effetto dotazione permette di osservare che la sola condizione di proprietario di un prodotto può aumentarne sia il valore economico che quello affettivo, e che il racconto dell'esperienza di utilizzo può avere implicazioni rispetto alla valutazione del prodotto da parte di un potenziale acquirente.

Quest'ultimo punto costituisce uno degli aspetti principali riguardanti il tema cardine del prossimo capitolo, ovvero la 'Narrative Transportation'.

CAPITOLO 2. LA NARRAZIONE DELLA STORIA DEL PRODOTTO: TEMI ED IMPLICAZIONI

2.1 La Narrative Transportation

Nel capitolo precedente abbiamo potuto riscontrare che, nel momento in cui si decide di mettere in vendita un prodotto già utilizzato all'interno di una piattaforma digitale dedicata alla vendita di prodotti di seconda mano, il valore che assume il bene è influenzato da fattori che vanno oltre le sole caratteristiche materiali; abbiamo inoltre constatato come il precedente utilizzo del prodotto immesso sul mercato abbia influenzato la descrizione con cui l'articolo è stato presentato nell'annuncio accessibile ad altri utenti potenziali acquirenti. Ciò a cui d'ora in poi daremo ampio spazio nel presente lavoro è comprendere cosa accade quando le informazioni tramite le quali si è illustrato il prodotto vengono organizzate sotto forma di narrazione, non ricorrendo ad una sola descrizione delle sue caratteristiche.

Nella seguente indagine, per narrazione intendiamo una specifica modalità di comunicazione del prodotto in cui si presenta una sequenza di eventi nella quale viene descritto il percorso di utilizzo da parte del venditore, a cui sarà necessariamente affiancata una parte dell'annuncio in cui si descrivono le caratteristiche e soprattutto le condizioni del prodotto; in certi casi, il contenuto informativo rimane identico, mentre ciò che cambia è la struttura tramite cui sono organizzati i dettagli relativi al bene in vendita. La distinzione tra esposizione prevalentemente fattuale ed elaborazione narrativa nella descrizione di un prodotto è stata affrontata in alcuni studi sulla comunicazione persuasiva: Deighton, Romer e McQueen (1989), analizzando la comunicazione pubblicitaria, distinguono tra messaggi in cui si sostengono le proprie argomentazioni facendo maggiormente riferimento a criteri di oggettività attraverso un processo valutativo e messaggi organizzati secondo una forma drammatica, dove il destinatario viene invitato a seguire lo svolgimento degli eventi e la comunicazione tende a favorire una modalità di elaborazione maggiormente empatica; attraverso un esperimento, gli autori confermano quanto anticipato prima, ovvero che anche se due messaggi contengono informazioni analoghe sul prodotto, una descrizione articolata in

ottica narrativa può portare il potenziale acquirente a ricostruire una successione di eventi e a mettere in relazione il contenuto con racconti ed esperienze già presenti nella propria memoria (Escalas, 2004), con la possibilità di essere coinvolto emotivamente nell'esperienza rappresentata dalla storia.

Una delle prospettive teoriche maggiormente utilizzate per analizzare il comportamento che assume il destinatario di una comunicazione strutturata in forma narrativa è quella che Green e Brock (2000) definiscono 'Narrative Transportation': gli autori utilizzano il termine 'transportation' per indicare uno stato di forte coinvolgimento emotivo nella narrazione da parte di chi riceve il messaggio; in particolare, la Narrative Transportation costituisce secondo gli studiosi un'esperienza nella quale vengono evocate immagini mentali e viene potenzialmente prodotta una risposta emotiva, il cui grado di intensità varia in relazione a molteplici fattori riguardanti l'individuo e la storia in sé. Una descrizione di un prodotto di seconda mano organizzata sotto forma di racconto può indurre il destinatario a costruire mentalmente luoghi, azioni e situazioni, che costituiscono elementi che possono essere generati autonomamente durante la lettura oppure essere supportati da elementi visivi, nel caso siano presenti nel contenuto a cui ha accesso il potenziale acquirente. La letteratura sulla Narrative Transportation attribuisce alla capacità della storia di produrre immagini vivide un ruolo importante in merito all'immersione nel racconto, in quanto permette al destinatario di immaginare l'articolo all'interno di una situazione ideale in cui lo utilizza; questa rappresentazione non implica necessariamente che il consumatore attribuisca al bene in questione un valore superiore, ma introduce una forma di elaborazione differente rispetto alla semplice consultazione dell'elenco degli attributi dell'articolo che vuole acquistare. Gli eventi narrativi possono anche generare reazioni emotive nei confronti delle situazioni raccontate e dei soggetti che vi partecipano, e queste diventano parte dell'esperienza attraverso cui il messaggio viene ricevuto (Green e Brock, 2000).

Questa componente emotiva risulta particolarmente significativa rispetto a quanto osservato nel capitolo precedente, dove è stato largamente evidenziato come il precedente proprietario possa associare al proprio bene ricordi ed esperienze di cui il potenziale acquirente non è a conoscenza, d'altronde, una narrazione non trasferisce automaticamente tali emozioni da un individuo all'altro, ma può rendere visibile la situazione dalla quale esse derivano; il destinatario viene così posto nella condizione di elaborare non soltanto che cosa è accaduto al prodotto, ma anche il contesto personale all'interno del quale quell'esperienza viene

rappresentata (Green e Brock, 2000). Green e Brock (2000) riscontrarono nei loro studi che livelli più elevati di transportation sono associati a giudizi maggiormente favorevoli nei confronti dei protagonisti della storia raccontata: è qui che si colloca il concetto di 'narrative persuasion', ossia la capacità di un racconto di incidere sul modo in cui il destinatario valuta ciò che viene rappresentato (Green e Brock, 2000). Tuttavia, è importante non interpretare la Narrative Transportation come una tecnica infallibile in termini di capacità persuasiva, in quanto un elevato livello di trasporto narrativo non implica necessariamente che ogni conseguenza della comunicazione sia favorevole al soggetto che l'ha prodotta (van Laer et al., 2014).

Nell' 'Extended Transportation-Imagery Model' elaborato da van Laer et al. (2014), viene attribuito un ruolo centrale ai concetti di empatia e 'mental imagery' nel descrivere l'immedesimazione del destinatario del messaggio all'interno della narrazione; in particolare, secondo gli autori, l'empatia riguarda il tentativo del potenziale acquirente di comprendere il comportamento dei soggetti presenti nella narrazione e assumere provvisoriamente la loro prospettiva, mentre la 'mental imagery' concerne invece la capacità di elaborare mentalmente lo sviluppo della storia: quando tali processi si manifestano, il mondo narrativo acquista maggiore salienza e l'attenzione dedicata alla realtà esterna diminuisce (van Laer et al., 2014). Van Laer et al. (2014) individuano inoltre delle caratteristiche della comunicazione che possono favorire il trasporto narrativo, tra le quali spiccano la presenza di personaggi chiaramente identificabili, la possibilità di immaginare lo sviluppo degli eventi e la verosimiglianza della storia, anche se si tratta di considerazioni che possono variare da individuo a individuo.

Un altro contributo nell'ottica della Narrative Transportation viene fornito da Xu, Li, Wang e Xia (2022), i quali applicano il concetto direttamente al commercio online di prodotti di seconda mano: gli studiosi fanno particolare riferimento al concetto di 'narrative information', definendolo come una modalità attraverso cui possono essere presentate la storia del prodotto e le conseguenze del suo utilizzo; partendo da questa premessa, Xu, Li, Wang e Xia (2022) mostrarono attraverso varie ricerche che l'effetto persuasivo che genera la presentazione di un prodotto immesso sul mercato quando è strutturata in forma narrativa non è uniforme in qualsiasi situazione: nei loro esperimenti, la narrazione risultava infatti maggiormente efficace quando l'articolo proveniva dall'utilizzo personale del venditore e meno persuasiva quando questa condizione non era presente. Il racconto di un prodotto

organizzato in forma narrativa non è dunque sufficiente ad affermare in maniera generica che le storie persuadono, piuttosto, quando il venditore ha effettivamente adoperato personalmente l'articolo, la presenza di una storia relativa a quell'esperienza può apparire congruente con la posizione da cui egli comunica. È così che, quando una narrazione sposta temporaneamente l'attenzione del destinatario dalla sola valutazione degli attributi verso l'esperienza rappresentata dalla storia, il precedente possesso di un prodotto smette di essere soltanto un dato relativo alle condizioni dell'articolo e può trasformarsi in un contenuto capace di coinvolgere il consumatore sul piano emotivo e cognitivo (Xu, Li, Wang e Xia, 2022).

Sebbene costituisca un elemento necessario per comprendere il rapporto tra il racconto della storia del prodotto e la risposta del consumatore, la Narrative Transportation non esaurisce la spiegazione di tale fenomeno, infatti il destinatario non deve valutare soltanto il contenuto del messaggio, ma occorre che formuli anche un giudizio sulla credibilità e sull'affidabilità del soggetto che descrive l'articolo. Per comprendere in che modo una comunicazione elaborata in forma narrativa possa influire sulla valutazione complessiva dell'offerta è pertanto necessario approfondire il ruolo assunto dalla fiducia.

2.2 La costruzione e il ruolo della fiducia nelle piattaforme digitali peer-to-peer

L'atteggiamento del destinatario di una descrizione in forma narrativa di un prodotto che egli desidera non viene determinato soltanto da quanto trasporto genera il racconto, bensì dipende anche dal giudizio formulato sulla persona che produce tale informazione; infatti, la storia esposta può anche risultare coinvolgente, ma ciò non vuol dire che sia il racconto stesso che la fonte del contenuto siano necessariamente considerati attendibili (Xu, Li, Wang e Xia, 2022). Queste argomentazioni indicano quanto la fiducia giochi un ruolo fondamentale nell'esito di potenziali acquisti in rete di prodotti di seconda mano, in particolare perché acquirente e venditore non interagiscono dal vivo e il primo non dispone della possibilità di verificare direttamente tutte le caratteristiche del prodotto o le intenzioni del soggetto con il quale sta interagendo (McKnight, Choudhury e Kacmar, 2002; Pavlou e Gefen, 2004); tale condizione pone l'acquirente nella scomoda situazione di accettare necessariamente che almeno una parte dell'esito della transazione dipenda dal comportamento di un altro soggetto e dalla correttezza delle informazioni che quest'ultimo ha fornito (McKnight, Choudhury e

Kacmar, 2002). Ciò testimonia che, se si decide di fare acquisti online di prodotti di seconda mano, non è possibile eliminare completamente l'incertezza (Pavlou e Gefen, 2004).

McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) evidenziano alcune sfaccettature caratterizzanti il concetto di fiducia, che emerge dall'interazione tra più valutazioni piuttosto che dalla quantità di informazioni rese disponibili in sede di descrizione del prodotto da vendere; a tal proposito, gli autori effettuano una distinzione tra 'trusting beliefs' e 'trusting intentions': le prime si riferiscono alle convinzioni che l'individuo elabora rispetto alle caratteristiche del soggetto con cui interagisce, mentre le seconde riguardano invece la disponibilità concreta a dipendere dal venditore nel processo di compravendita e quindi ad accettare il rischio che ciò comporta, come accennato precedentemente. Gli autori articolano le 'trusting beliefs' in tre dimensioni: 'competence', 'benevolence' e 'integrity': la 'competence' riguarda la percezione che il venditore del prodotto possieda le capacità necessarie affinché l'acquisto avvenga senza inconvenienti; la 'benevolence' indica invece la convinzione da parte dell'acquirente che la controparte non sia orientata esclusivamente al proprio interesse; infine, l' 'integrity' concerne la percezione che il soggetto che ha messo l'articolo in vendita agisca nel rispetto degli impegni assunti, fornendo informazioni in modo consono. Questa declinazione delle 'trusting beliefs' in tre dimensioni permette di comprendere che il destinatario tende a valutare l'altro utente (ed anche la piattaforma digitale in cui lo incontra) sotto diversi punti di vista, a testimonianza della poca fiducia che generalmente si riscontra nell'affidarsi ad uno sconosciuto. Uno studio pubblicato nel 2025 dalla European Commission rivela il sostanziale aumento di pratiche fraudolente online: nel 2024, il 45% dei consumatori dell'Unione Europea aveva incontrato almeno una forma di frode in rete, mentre il 9% dichiarava di aver effettuato un acquisto presso un falso negozio digitale; i risultati di questa ricerca permettono di osservare che sia la piattaforma che il venditore devono garantire la totale affidabilità dell'intero processo di compravendita affinché il potenziale acquirente sia convinto di portare avanti l'acquisto.

Le tre componenti in cui si articolano le 'trusting beliefs' risultano dunque particolarmente utili per cogliere alcune dinamiche che caratterizzano le vendite online: ad esempio, un venditore può essere percepito come perfettamente in grado di conoscere il prodotto che sta vendendo, ma non necessariamente imparziale nella comunicazione, poiché c'è un chiaro interesse economico a far da sfondo; allo stesso modo, un acquirente può considerare plausibili alcune informazioni ma mantenere un certo grado di incertezza riguardo

all'esaustività con cui eventuali difetti sono stati resi noti (McKnight, Choudhury e Kacmar, 2002).

Pavlou e Gefen (2004) identificano la fiducia istituzionale come la percezione da parte dell'acquirente che esistano meccanismi sufficientemente efficaci per favorire il buon esito della transazione: in tal senso, le piattaforme digitali, come ad esempio Vinted, mettono a disposizione degli utenti strumenti quali sistemi di feedback e garanzie di pagamento (che abbiamo già approfondito in precedenza), i quali possono ridurre l'incertezza e aumentare la fiducia nei confronti della comunità dei venditori, risultando quindi efficaci sotto il profilo delle procedure; però, dato che tali ambienti digitali non producono direttamente tutte le informazioni relative al singolo articolo in vendita, la fiducia istituzionale si affianca a quella verso il venditore, il quale può suscitare dubbi riguardo alla precisione o alla sincerità delle informazioni presentate. Hajli (2015) afferma che la possibilità per gli utenti di interagire e creare contenuti in questi ambienti digitali cambia il rapporto tradizionale tra impresa e consumatore, dal momento che strumenti quali recensioni o raccomandazioni contribuiscono in prima battuta ad indirizzare l'intenzione d'acquisto di un articolo, e in questo scenario, la piattaforma assume esclusivamente un ruolo di intermediazione (Hagiu e Wright, 2015). Queste funzionalità, che permettono agli utenti di condividere informazioni ed esperienze, possono contribuire alla creazione di un ambiente nel quale il consumatore dispone di maggiori elementi per costruire le proprie valutazioni, mentre quando le indicazioni provengono da altri individui, è necessario che il ricevente formuli un giudizio sia sul contenuto generato dal venditore, sia sulla fonte stessa che lo ha elaborato, il che introduce una dimensione relazionale nell'esperienza di acquisto online (Hajli, 2015).

Una delle intuizioni centrali della 'Commitment-Trust Theory' proposta da Morgan e Hunt (1994) riguarda l'individuazione di 'trust' e 'relationship commitment' come variabili fondamentali per la formazione e il mantenimento di relazioni di scambio efficaci: gli autori etichettano la fiducia come la convinzione che la controparte sia considerata affidabile, mentre identificano il concetto di 'commitment' come la volontà di mantenere una relazione efficiente e duratura; quindi, secondo gli autori, la fiducia costituisce una condizione fondamentale nell'ottica di rendere più probabile il processo di vendita di un articolo di seconda mano, soprattutto nella situazione in cui una delle parti non dispone di un controllo completo sulle azioni dell'altra. La costruzione della fiducia dipende comunque anche da ciò che rende noto il venditore nell'esposizione del prodotto in vendita, in quanto non sempre il

potenziale acquirente è in grado di formulare inferenze a partire da un insieme limitato di informazioni (Chang, Lu e Lin, 2020), e in questo senso, la puntualità della descrizione del prodotto e degli eventuali difetti che presenta, unita alla coerenza tra le differenti informazioni, contribuisce sensibilmente al giudizio che il destinatario del messaggio formula sulla controparte (Chang, Lu e Lin, 2020).

Come già accennato, l'attendibilità dell'informazione non è sempre collegata alla fiducia nel venditore, in quanto la credibilità riguarda il giudizio rivolto esclusivamente alla solidità del contenuto o della fonte, mentre la fiducia include anche l'incertezza che comporta il fare affidamento su una persona che non si conosce; questa sottile differenza si amplifica quando la descrizione del prodotto di seconda mano immesso sul mercato è strutturata in forma narrativa e contiene informazioni relative alla storia del relativo articolo, dato che una semplice visualizzazione delle caratteristiche principali del bene non può essere confrontata con la conoscenza diretta di cui dispone il proprietario (Xu, Li, Wang e Xia, 2022). Nel momento in cui il venditore espone la storia del prodotto, il destinatario valuta automaticamente se il racconto dell'esperienza sia autentico oppure costituisca un espediente per rendere il prodotto più desiderabile: quando la storia proviene direttamente dal protagonista degli eventi, ciò contribuisce a rendere più coerente il rapporto tra fonte e contenuto, anche se, allo stesso tempo, la consapevolezza dell'interesse economico del venditore impedisce di ritenere che tale informazione sia automaticamente neutrale. Xu, Li, Wang e Xia (2022) osservano che i consumatori tendono a ritenere il venditore come maggiormente onesto quando esiste una relazione coerente tra quest'ultimo e l'esperienza che descrive nel racconto, invece, quando questa corrispondenza viene meno, la storia può suscitare perplessità da parte del destinatario, il quale può domandarsi come il venditore conosca dettagliatamente ciò che sta riportando; Xu, Li, Wang e Xia (2022) mostrano infatti che, in quest'ultima condizione, è preferibile strutturare la presentazione del prodotto in forma descrittiva, poiché questa modalità tende ad essere maggiormente persuasiva rispetto alla narrazione, proprio per evitare che si crei diffidenza nei confronti del venditore. L'esposizione di un articolo di seconda mano sotto forma di racconto non genera fiducia per il solo fatto di essere molto dettagliata, bensì la valutazione da parte di chi legge dipende, tra le altre cose, dalla congruenza tra fonte e contenuto del messaggio, che, quando coincidono, risultano un fattore a favore del venditore, il quale verrà generalmente percepito come meritevole di fiducia. Il processo valutativo dipende anche dalle informazioni inserite nel testo, le quali lasciano trasparire in modo indiretto anche qualche indicazione sul venditore:

ad esempio, un riferimento al fatto che l'articolo di cui si descrive la storia di utilizzo sia stato utilizzato in poche occasioni, se accompagnato da una spiegazione plausibile relativa alla successiva decisione di metterlo sul mercato, può contribuire a rendere comprensibile il comportamento del proprietario (Xu, Li, Wang e Xia, 2022).

L'interesse economico del venditore nel concludere la compravendita è sicuramente un fattore che indirizza l'eventuale acquirente a valutare scrupolosamente ogni dettaglio prima di procedere con la transazione, proprio per scongiurare implicazioni dovute ad intenti persuasivi, e in questo senso, la presentazione del prodotto mediante il racconto della sua storia di utilizzo può conferire maggiore affidabilità al venditore e aiutare a percepire la sua comunicazione come corretta e trasparente, sebbene non elimini del tutto l'incertezza dovuta all'interesse personale dell'utente (Xu, Li, Wang e Xia, 2022). Nell'illustrare il concetto di 'benevolence' in relazione alle loro ricerche, McKnight et al. (2002) suggeriscono che nei rapporti commerciali tra sconosciuti non sia necessario ipotizzare che il venditore agisca principalmente nell'interesse dell'acquirente, in quanto è normale ritenere che ciò sia inverosimile; piuttosto, ciò che assume rilevanza nella situazione in cui viene descritto il prodotto in vendita è la percezione che egli non cerchi di approfittare della maggior conoscenza dell'articolo: ad esempio, una spiegazione accurata dello stato di usura del bene, senza mettere in luce informazioni che massimizzano la sua attrattività, può essere interpretata come segnale di comportamento non opportunistico, indirizzando così l'acquirente ad attribuire maggior fiducia alla controparte e spingendolo a intraprendere comportamenti basati sull'affidabilità percepita (McKnight et al., 2002).

Come già anticipato, in contesti di vendita di prodotti di seconda mano su una piattaforma digitale dedicata, nel caso in cui un articolo sia presentato in forma di racconto e venga illustrata la sua storia, la fiducia non sempre va di pari passo con il trasporto narrativo, bensì si tratta di concetti che, sebbene possano interagire, non è detto che coincidano; un individuo può infatti essere coinvolto da una storia e continuare a dubitare della sua autenticità, oppure, allo stesso modo, può considerare affidabile un venditore pur non sperimentando alcun coinvolgimento narrativo. Nei casi in cui invece questi due livelli coincidono, un'organizzazione in forma narrativa dell'esposizione del prodotto, che non si concentra esclusivamente sull'elenco delle sue caratteristiche, può produrre delle implicazioni cognitive ed emotive che influenzano il modo in cui viene interpretato il contenuto del messaggio: questo tema costituisce il passaggio successivo del presente percorso teorico.

2.3 I meccanismi cognitivi ed emotivi della Narrative Transportation

Un messaggio strutturato in forma narrativa può comportare un'elaborazione delle informazioni differente rispetto ad una comunicazione prevalentemente descrittiva e ciò è dovuto all'attivazione di meccanismi cognitivi ed emotivi non coincidenti dopo l'esposizione a queste differenti modalità di presentazione testuale (van Laer et al., 2014); inoltre, l'interpretazione del contenuto non è uniforme tra tutti gli individui, bensì avviene attraverso diverse modalità, che variano in base al ricevente (van Laer et al., 2014). La comprensione dei processi emotivi e cognitivi che si manifestano in base alla forma comunicativa di un contenuto testuale permette di approfondire i motivi per cui due messaggi contenenti informazioni simili possano produrre reazioni differenti nel consumatore (Adaval e Wyer, 1998).

Riprendendo il concetto di 'narrative processing' (Escalas, 2004), il fatto che, per dare significato alle proprie esperienze, gli individui tendano ad organizzarle attraverso strutture narrative è un meccanismo utile per ottenere una coerenza temporale, evitando così di elaborare i fatti separatamente; questa modalità di elaborazione favorisce il collegamento tra le informazioni presenti nel messaggio e le storie già disponibili nella memoria del consumatore (Escalas, 2004). Questo meccanismo differisce da un'elaborazione di un contenuto basata su aspetti analitici ed improntata sulla valutazione separata delle argomentazioni presentate: il processo di interpretazione del messaggio prevede in questo caso una disamina dettagliata delle informazioni ricevute, che porta ad esempio a confrontare vantaggi e svantaggi o valutare la qualità dell'esposizione, senza però darne un'organizzazione temporale (Escalas, 2007); tale distinzione non implica che una modalità sia più adeguata rispetto all'altra, bensì che il destinatario utilizzi differenti criteri di organizzazione mentale del contenuto (Escalas, 2007).

Questa contrapposizione viene sintetizzata attraverso i concetti di 'narrative self-referencing' e 'analytical self-referencing' proposti da Escalas in *Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration* (2007): l'autore descrive il 'self-referencing' come il meccanismo attraverso cui un individuo confronta le informazioni ricevute con le sue esperienze generali, rievocando così il proprio vissuto; nel caso dell' 'analytical self-referencing' invece, il consumatore mette in rapporto il proprio trascorso e i

suoi attributi distintivi con il contenuto del messaggio, per poi effettuare un'elaborazione di natura esclusivamente analitica, che, nel caso sia esposto ad una narrazione di eventi, non permette di immaginare sé stesso all'interno della situazione descritta. Questa distinzione risulta significativa per dimostrare che anche il riferimento alla propria esperienza non conduce necessariamente allo stesso tipo di elaborazione. Escalas (2007) evidenzia che, tra le due diverse modalità di assimilazione del messaggio, è il 'narrative self-referencing' che tende a favorire maggiormente la Narrative Transportation, in quanto il consumatore non viene assorbito soltanto dal racconto tramite cui viene esposto il contenuto, ma anche dalla storia che costruisce mentalmente, coinvolgendo sé stesso all'interno degli eventi descritti dalla fonte e potendo anticipare possibili sviluppi delle vicende descritte (Escalas, 2007); nel caso dell'elaborazione analitica, il riferimento alla propria esperienza tende piuttosto ad aumentare la valutazione cognitiva delle argomentazioni, rendendo maggiormente rilevante la loro salienza. Declinando queste considerazioni al presente lavoro, se ad esempio viene comunicato al consumatore soltanto che il prodotto che è interessato ad acquistare è stato utilizzato poche volte, tale informazione si limita alla presentazione di un dato relativo alle sue condizioni, mentre se questa informazione viene invece collocata all'interno di una breve narrazione relativa all'esperienza d'utilizzo del venditore, il destinatario ha la possibilità di immaginare la circostanza in cui il prodotto viene acquistato, utilizzato e successivamente messo in vendita (Escalas, 2004). Come già anticipato, la capacità di immaginare una sequenza di eventi può favorire un processo di avvicinamento tra la situazione narrata e l'esperienza personale del destinatario, che può così riconoscere circostanze simili a quelle già vissute personalmente e immaginare il proprio comportamento nella stessa situazione (Escalas, 2007).

Come osservato in precedenza, Green e Brock (2000) includono anche la dimensione emotiva nelle dinamiche legate al trasporto narrativo, dal momento che l'esposizione ad uno stimolo strutturato in forma narrativa non comporta soltanto una valutazione analitica degli eventi presentati, ma può essere fonte di reazioni emotive che possono avere un impatto sul giudizio del prodotto e della fonte; Green e Brock (2000) identificano la dimensione emotiva come la reazione (sia essa positiva o negativa) derivante dall'esposizione al contenuto narrativo: in tal senso, due racconti presentati in forma di narrazione degli eventi possono entrambi generare trasporto narrativo pur provocando emozioni differenti (Appel e Richter, 2010). Escalas e Stern (2003) affermano che una descrizione di un prodotto in vendita strutturata in forma narrativa può comportare un coinvolgimento emotivo connesso al rapporto che il destinatario

instaura con i soggetti presenti nella narrazione; in uno studio sulle reazioni dei consumatori a pubblicità costruite in forma drammatica, gli autori elaborano una distinzione tra due concetti, ovvero 'sympathy' ed 'empathy': la 'sympathy' rappresenta una reazione emotiva nei confronti di un altro individuo che sfocia nel riconoscimento e nella valutazione della situazione nella quale si trova; l' 'empathy' implica invece una forma più intensa di partecipazione, un processo attraverso il quale il destinatario arriva a comprendere dall'interno lo stato emotivo di un'altra persona. Dunque, provare simpatia nei confronti di un soggetto significa reagire emotivamente alla sequenza degli eventi mantenendo comunque una chiara distinzione tra sé e l'altro, mentre l'empatia determina un maggiore avvicinamento al punto di vista della fonte del racconto (Escalas e Stern, 2003). Nonostante siano diversi da un punto di vista concettuale, i due processi possono comunque sovrapporsi e contribuire insieme al coinvolgimento narrativo del ricevente. Quando un acquirente legge l'annuncio di un prodotto immesso sul mercato, egli tende ad essere vigile circa l'eventuale presenza di un intento persuasivo nelle informazioni fornite (Xu et al., 2022), poiché una comunicazione con fini di vendita viene generalmente sviluppata concentrando le argomentazioni sui punti di forza dell'articolo; in queste circostanze, i meccanismi emotivi possono avere implicazioni dirette sul modo in cui viene interiorizzata la componente persuasiva del messaggio (Green e Brock, 2000), sfociando talvolta in processi di 'counterarguing' (Slater e Rouner, 2002), ovvero forme di resistenza cognitiva attraverso cui il ricevente sviluppa argomentazioni contrarie agli elementi persuasivi del contenuto quando percepisce un tentativo di influenzarlo (Friestad e Wright, 1994). Due fattori che contribuiscono alla riduzione delle controargomentazioni rispetto al contenuto persuasivo sono l'assorbimento nella storia e il coinvolgimento con i personaggi (Slater e Rouner, 2002): la focalizzazione sugli eventi della narrazione porta il destinatario ad impiegare su di essi una parte consistente delle proprie risorse cognitive, riducendo temporaneamente una parte dell'elaborazione critica rivolta al contenuto del racconto (Green e Brock, 2000). Quest'argomentazione trova riscontro in un esperimento effettuato da Green e Brock (2000) all'interno del quale veniva adottata una procedura definita 'Pinocchio circling', che consisteva nell'invitare i partecipanti a tornare sul testo precedente e cerchiare le parti della storia percepite come contraddittorie o prive di senso; l'indagine prevedeva la reclutazione di 69 studenti universitari, a cui fu chiesto di leggere una narrazione di 9 pagine incentrata sull'uccisione di una giovane ragazza da parte di un paziente psichiatrico all'interno di un centro commerciale; la storia veniva presentata agli studenti come fiction oppure come resoconto non-fiction, con differenti disposizioni relative alla lettura per influenzare il livello di trasporto narrativo. Attraverso

l'interpretazione dei risultati di questo esperimento, gli autori riscontrarono che i partecipanti caratterizzati da livelli più elevati di trasporto narrativo individuavano un numero inferiore di 'false notes', ovvero porzioni del racconto percepite come contraddittorie rispetto ai fatti o prive di senso, rispetto ai soggetti meno coinvolti nella storia. Green e Brock (2000) interpretano tale risultato come un riscontro diretto del fatto che chi presentava un grado di trasporto narrativo maggiore si mostrava più incline ad accettare la storia, con una minore tendenza a mettere in discussione il contenuto. Moyer-Gusé e Nabi (2010), studiando gli effetti di una narrazione audiovisiva, dimostrano invece che un aumento del coinvolgimento nel racconto non è sempre collegato ad una riduzione del counterarguing, bensì riscontrano un quadro più articolato; in un esperimento condotto su 367 studenti universitari, i partecipanti furono assegnati casualmente alla visione di un programma narrativo o non narrativo riguardante le conseguenze di una gravidanza adolescenziale non pianificata: nella condizione narrativa, veniva mostrato un episodio di una serie televisiva statunitense nel quale due adolescenti affrontavano le conseguenze economiche, scolastiche e sociali di un concepimento non pianificato, mentre quella non narrativa consisteva nell'esposizione di un programma giornalistico contenente interviste a giovani genitori. In seguito all'esposizione, gli autori rilevarono il trasporto narrativo, l'identificazione con i personaggi e il counterarguing: contrariamente all'ipotesi iniziale, nella condizione narrativa livelli più elevati di Narrative Transportation risultarono associati a un maggiore counterarguing, mentre una più intensa identificazione con i personaggi era associata a una sua riduzione (Moyer-Gusé e Nabi, 2010); venne comunque ipotizzato che tale risultato potesse dipendere dalla difficoltà della rilevazione utilizzata nel distinguere le controargomentazioni rivolte al contenuto persuasivo da quelle suscitate dalle azioni dei personaggi, infatti gli spettatori maggiormente trasportati potrebbero essere stati più inclini a reagire agli eventi della storia e a contestare mentalmente le decisioni dei protagonisti. In alternativa, il risultato suggerisce che possa essere soprattutto l'assunzione temporanea della prospettiva del personaggio, e non necessariamente il trasporto narrativo in sé, a limitare il counterarguing.

Un concetto simile al counterarguing è quello che viene definito da Brehm (1966) 'reattanza psicologica', ovvero uno stato motivazionale che può sorgere quando un individuo ritiene che la propria libertà di scelta sia minacciata; il termine è stato successivamente ripreso da Dillard e Shen (2005) nei loro studi nel contesto della comunicazione persuasiva, in cui sostenevano che il ricevente può sviluppare questa reazione nel momento in cui percepisce che la fonte del messaggio stia vistosamente tentando di orientare le sue opinioni. La reattanza presenta una

differenza sottile ma comunque significativa rispetto al counterarguing, il quale riguarda prevalentemente lo sviluppo di argomentazioni che divergono dal messaggio prodotto dalla fonte, ma l'elemento di raccordo tra i due concetti è che uno può rappresentare il presupposto dell'altro: un ricevente che viene esposto ad un messaggio persuasivo può sviluppare reattanza perché percepisce un intento manipolatorio, e a partire da questo elabora argomentazioni contrarie verso il contenuto. Nel caso in cui sia presentata al ricevente una descrizione di un prodotto di seconda mano a fini di vendita, che contiene la storia di utilizzo dell'articolo stesso, una presentazione in forma narrativa può incidere sul processo di elaborazione, in quanto l'intento persuasivo può risultare meno saliente quando il destinatario è impegnato a seguire il corso degli eventi illustrati (Moyer-Gusé e Nabi, 2010); inoltre, anche in questo caso, le informazioni presenti negli annunci possono essere percepite dal consumatore come tentativi di orientare la valutazione dell'articolo (Xu, Li, Wang e Xia, 2022).

Anche il tema della fiducia, su cui ci siamo ampiamente concentrati in precedenza, assume particolare rilevanza se considerato in relazione alle argomentazioni sviluppate nel presente paragrafo: durante l'elaborazione di un messaggio in cui viene descritto un prodotto di seconda mano a scopi commerciali, il destinatario valuta anche se sia plausibile che la fonte del racconto abbia effettivamente raccontato con trasparenza gli eventi inerenti alla sua esperienza d'utilizzo (Xu et al., 2022). In caso di coincidenza tra chi vende il prodotto e le vicende narrate, il discorso può apparire autentico e facilitare così l'elaborazione, mentre in assenza di corrispondenza, è più facile che venga registrato un tentativo di persuasione e un conseguente aumento della resistenza (Xu et al., 2022). Inoltre, la presenza della fonte dell'annuncio all'interno degli eventi narrati può conferire al prodotto una dimensione umana ed emotiva (Xu et al., 2022): il potenziale acquirente non osserva soltanto un articolo isolato all'interno di un contesto di vendita molto ampio, in cui ha accesso ad un numero rilevante di prodotti, ma pone la sua attenzione su un bene che è parte dell'esperienza di un altro utente; ciò non implica che il racconto della storia di utilizzo conferisca automaticamente all'articolo un valore più alto, ma talvolta può comportare empatia o maggior interesse (Xu et al., 2022).

L'esposizione ad una comunicazione strutturata in forma narrativa comporta dunque una risposta caratterizzata dall'interazione tra processi cognitivi ed emotivi (Green e Brock, 2000), ma la distinzione tra questi due meccanismi non deve essere interpretata rigidamente, in quanto se da una parte una narrazione può produrre una risposta di natura emozionale,

dopo che è stata costruita cognitivamente una rappresentazione della relativa sequenza di eventi, allo stesso tempo la risposta emotiva può influenzare gli elementi del racconto su cui viene posta attenzione (Green e Brock, 2000). Questa dinamica relazionale è rilevante nei casi in cui ad essere descritta in forma narrativa è la storia d'utilizzo di un prodotto di seconda mano: quando viene elaborato il testo di un annuncio del relativo articolo con lo scopo di venderlo, il potenziale acquirente può capire quali sono le caratteristiche materiali, costruendo contemporaneamente una rappresentazione mentale di ciò che è accaduto prima che il proprietario decidesse di mettere il bene sul mercato (Xu et al., 2022); ciò permette al destinatario di formulare anche una spiegazione riguardo allo stato di usura dell'articolo.

È doveroso sottolineare che l'esposizione di un articolo in vendita in forma narrativa non rappresenta una garanzia di persuasione (Escalas, 2007), dal momento che quando una storia presenta incongruenze, appare poco plausibile o è vistosamente orientata a scopi di vendita, può generare reattanza e/o ridurre la credibilità della fonte (Xu et al., 2022); in base a com'è strutturato il contenuto, gli stessi meccanismi che possono favorire il trasporto narrativo comportano talvolta il rischio di orientare negativamente il giudizio o il comportamento del ricevente (Xu et al., 2022).

Le argomentazioni illustrate in questo paragrafo suggeriscono che i processi cognitivi ed emotivi rappresentano meccanismi intermedi tra l'esposizione al messaggio e la valutazione, sia nei confronti della fonte del contenuto comunicativo, che del prodotto (Green e Brock, 2000); ciò che non è stato ancora esplorato è se queste implicazioni emotive e cognitive, dovute all'esposizione dell'esperienza d'utilizzo del prodotto mediante una narrazione, possano comportare un cambiamento nella valutazione dell'articolo in questione, con una conseguente disponibilità ad acquistarlo (Xu et al., 2022).

2.4 La valutazione del prodotto e l'intenzione d'acquisto

Abbiamo visto come i processi cognitivi ed emotivi approfonditi nel paragrafo precedente possano avere un'influenza diretta nel determinare l'elaborazione di un messaggio strutturato in forma narrativa ed incidere fortemente sulla valutazione di un prodotto esposto a fini di vendita (su cui verte il contenuto informativo), con un conseguente impatto sulla disponibilità del destinatario a prenderne in considerazione l'acquisto. In questo paragrafo, il focus verrà

indirizzato sull'effetto che l'esposizione in forma narrativa della storia d'utilizzo di un prodotto produce sulla valutazione e le conseguenti intenzioni comportamentali del ricevente.

Per quanto concerne i processi di valutazione degli articoli di seconda mano, quando questi vengono presentati su una piattaforma digitale come Vinted a fini di vendita, gli aspetti su cui il potenziale acquirente si sofferma non riguardano soltanto le proprietà osservabili dell'articolo (quali marca, colore e prezzo), ma anche le condizioni derivanti dal precedente utilizzo (Xu, Li, Wang e Xia, 2022). Lo stato di usura di un bene di seconda mano è infatti un fattore determinante nella valutazione d'acquisto, sebbene non sia un qualcosa di direttamente osservabile nell'annuncio di vendita: ciò rispecchia l'asimmetria informativa tra il venditore e il potenziale acquirente già esposta nel primo capitolo, dato che il primo dispone di una quantità di informazioni sull'articolo a cui l'utente interessato all'acquisto non ha accesso (Xu, Li, Wang e Xia, 2022). Questo squilibrio rappresenta un fattore determinante nella compravendita di beni di seconda mano in contesti digitali, in quanto il proprietario che immette il prodotto sul mercato conosce la frequenza con cui l'articolo è stato impiegato e le modalità di conservazione (Xu, Li, Wang e Xia, 2022); risulta chiaro che il rapporto tra la familiarità che ha il proprietario con l'articolo in vendita e gli elementi che possiede l'individuo interessato all'acquisto per valutarlo è piuttosto sbilanciato: in questo caso, una presentazione del prodotto incentrata sulla sua esperienza d'uso e organizzata in forma narrativa può contribuire a ridurre questo divario (Xu, Li, Wang e Xia, 2022). A tal proposito, ogni singolo elemento che viene inserito nel racconto può essere organizzato in un percorso temporale tramite cui chi legge può comprendere più facilmente la cura che il venditore ha riservato nei confronti del prodotto (Escalas, 2004). Un'illustrazione in forma narrativa dell'articolo non ne modifica le proprietà materiali, ma può fornire all'individuo interessato all'acquisto un quadro più dettagliato attraverso cui esse vengono interiorizzate (Xu, Li, Wang e Xia, 2022); nel caso dei processi di compravendita che avvengono su Vinted, indicare che un articolo sia in uno stato di conservazione 'ottimo', per quanto fornisca comunque un elemento utile per la valutazione, non permette di comprendere pienamente come sia stato utilizzato in precedenza (Xu, Li, Wang e Xia, 2022): in questo caso, l'inserimento della precedente storia del bene all'interno dell'annuncio può contribuire a collegare le caratteristiche del prodotto indicate dal venditore alla relativa esperienza precedente, che contribuisce in questo modo alla costruzione del valore attribuito all'articolo (Xu, Li, Wang e Xia, 2022).

Kim, Woo e Ramkumar (2021) verificarono sperimentalmente gli effetti prodotti dalla presenza della storia di un prodotto messo in vendita su un ambiente digitale dedicato al commercio di capi di abbigliamento di seconda mano, conducendo uno studio su 238 individui, assegnati casualmente a due condizioni sperimentali: alcuni partecipanti furono esposti alla condizione in cui era presente la storia dell'articolo, mentre i restanti furono assegnati alla condizione di controllo, che ne era priva. Lo studio consisteva nell'illustrare agli individui un sito web fittizio di circular fashion, elaborato in modo da riprodurre le caratteristiche di un reale ambiente di rete dedicato alla vendita di capi di abbigliamento di seconda mano, per poi chiedere ai partecipanti di leggere la descrizione di un prodotto. Nella condizione sperimentale, accanto all'articolo compariva una breve narrazione personale elaborata dal precedente proprietario, nella quale venivano indicate le circostanze del suo acquisto, alcuni ricordi relativi all'esperienza di utilizzo e il motivo per cui il capo veniva ceduto; nella condizione di controllo invece, la storia del prodotto non veniva fornita, quindi la descrizione dell'articolo era prevalentemente fattuale. Dopo l'esposizione, gli autori rilevarono, tra gli altri fattori, i benefici percepiti (di natura edonica, sociale ed economica) e l'atteggiamento nei confronti dell'ambiente digitale riprodotto: i risultati mostrarono che la presenza della storia del prodotto era connessa all'incremento della fiducia nei confronti del sito web fittizio e tutte le tre categorie di benefici percepiti aumentavano quando veniva esposta l'esperienza d'utilizzo del bene; tra queste variabili, erano in particolare fiducia e benefici edonici a contribuire in modo sostanziale alla formazione di un atteggiamento favorevole verso il sito web.

Nell'ambito del commercio di beni di seconda mano online, una presentazione concisa e ben calibrata dell'articolo può favorire la 'perceived diagnosticity', concetto introdotto e coniato da Kempf e Smith (1998) e ripreso da Jiang e Benbasat (2007) per indicare la percezione che le informazioni tramite cui il prodotto viene esposto siano effettivamente funzionali a comprenderne le caratteristiche e formularne una valutazione; questo aspetto risulta fondamentale negli spazi digitali, dal momento che l'utente interessato ad acquistare un articolo online non ha un accesso diretto al prodotto, dovendo perciò necessariamente formulare il proprio giudizio sulla base delle informazioni indicate. La presentazione di un bene di seconda mano su un annuncio in rete può essere molto efficace quando conferisce salienza alla storia d'uso, anche da un punto di vista informativo, evitando di ricondurre ogni effetto esercitato dalla narrazione dell'esperienza di utilizzo del prodotto al trasporto narrativo che può generare. Se ad esempio si prendono come riferimento due descrizioni del

medesimo articolo, strutturate però diversamente in termini comunicativi, se da un lato forniscono ad un potenziale acquirente le stesse informazioni sulle caratteristiche generali del prodotto, dall'altro lato possono differire nella facilità con cui consentono di collegare quegli attributi al modo in cui il bene è stato precedentemente utilizzato (Xu, Li, Wang e Xia, 2022); ciò non implica che aumenti automaticamente il valore attribuito al prodotto da parte dell'utente interessato, ma si tratta di un fattore che può modificare la quantità e la selezione degli elementi che egli ritiene rilevanti per formulare la propria valutazione.

Argo, Dahl e Morales (2006) sottolineano che l'illustrazione del percorso di utilizzo di un prodotto comporta anche che venga reso saliente che esso sia entrato in contatto con il venditore, illustrando che chi ha accesso ad una descrizione di un articolo in vendita in ambienti digitali lo valuta meno positivamente quando vengono segnalate in maniera evidente le modalità con cui è stato utilizzato; gli autori definiscono questo fenomeno come 'consumer contamination', constatando nella loro ricerca che l'esposizione a racconti che rendono saliente il precedente utilizzo materiale del prodotto possa diventare parte del processo valutativo, potendo incidere negativamente sul giudizio (Argo, Dahl e Morales, 2006). Tale argomentazione evidenzia una coesistenza di fattori opposti relativi alla presenza della storia di un prodotto di seconda mano all'interno di un annuncio online, infatti, se da una parte la conoscenza di come sia stato utilizzato l'articolo può contribuire alla riduzione dell'incertezza legata al suo stato di usura, dall'altra, le stesse informazioni possono accentuare la consapevolezza che il bene sia già appartenuto ed entrato in contatto con un altro individuo (Argo, Dahl e Morales, 2006); alla luce di queste considerazioni, si può sostenere che la presenza della storia del prodotto all'interno della sua descrizione non costituisce necessariamente un elemento che conferisce valore all'articolo, bensì può dipendere anche da ciò che il racconto rende saliente e dalle inferenze che il consumatore sviluppa sulla base del contenuto presentato. Kamleitner, Thürridl e Martin (2019) ritengono che la conoscenza dell'esperienza di utilizzo pregresso di un articolo possa incidere sulla costruzione del valore ad esso attribuito, andando al di là delle modifiche materiali; in particolare, gli studiosi evidenziano che quando viene messa in evidenza l'identità precedente di un prodotto, mediante ad esempio la rievocazione di aneddoti particolari o caratteristiche peculiari, ciò può indurre un potenziale acquirente ad attribuire unicità al relativo bene.

Le considerazioni affrontate in questo paragrafo permettono di chiarire che l'intenzione d'acquisto deve essere considerata alla luce di diverse componenti comunicative interne alla

presentazione di un prodotto in vendita, che ne indirizzano la valutazione: un potenziale acquirente che ritiene che le informazioni attraverso cui l'articolo è stato presentato siano sufficientemente utili per comprenderlo, può valutare positivamente i benefici compatibili con le proprie aspettative; inoltre, dispone anche di maggiori elementi per sviluppare un orientamento favorevole all'acquisto (Jiang e Benbasat, 2007). Quando invece l'individuo interessato al prodotto ha accesso a informazioni ritenute poco utili o che rendono saliente l'utilizzo materiale del prodotto avvenuto prima che fosse messo in vendita, questi elementi possono concorrere a ridurre la disponibilità all'acquisto (Argo, Dahl e Morales, 2006); ciò permette di ritenere l'intenzione d'acquisto come un possibile esito di un processo valutativo, piuttosto che una conseguenza automatica dell'esposizione ad una presentazione del prodotto in forma narrativa che rende saliente l'esperienza d'uso del bene (Xu, Li, Wang e Xia, 2022). Ajzen (1991) sottolinea che il giudizio sviluppato nei confronti di un prodotto non si traduce necessariamente in un comportamento coerente; l'intenzione d'acquisto si colloca piuttosto in una posizione antecedente rispetto al comportamento effettivo, considerando inoltre che la realizzazione dell'azione dipende anche dal controllo percepito dall'individuo sul contesto situazionale; la disponibilità del consumatore a prendere in considerazione l'acquisto di un prodotto di seconda mano in contesti digitali non può quindi essere ritenuta in ogni caso come il preludio alla conclusione effettiva della transazione (Ajzen, 1991). Questa considerazione permette di addentrarsi nell'analisi del concetto di 'willingness to pay', la quale, come già approfondito nel primo capitolo, indica l'ammontare massimo che il potenziale acquirente indica come cifra che sarebbe disposto a spendere per ottenere un bene; la 'willingness to pay' può essere considerata una conseguenza diretta dell'esposizione agli elementi visivi e testuali forniti dal venditore, che permettono all'individuo di tradurre il giudizio sul prodotto in una valutazione monetaria (Wertenbroch e Skiera, 2002). Anche in questo caso, si tratta di un indicatore che, per quanto sia collegato all'intenzione d'acquisto, non coincide necessariamente con quest'ultima: un medesimo interesse da parte di due individui verso lo stesso articolo può comunque comportare l'assegnazione di un valore economico differente (Wertenbroch e Skiera, 2002). All'interno di un contesto digitale dedicato al commercio di prodotti di seconda mano, il precedente utilizzo di un articolo costituisce uno degli elementi che possono incidere sulla distanza tra il valore richiesto dal venditore e quello riconosciuto dall'acquirente (Thaler, 1980); l'intenzione d'acquisto non si esaurisce nel rapporto tra consumatore e prodotto, bensì entra in gioco anche nel momento in cui l'individuo decide di comunicare ad altri soggetti la propria valutazione dell'articolo, indirizzando di fatto anche il loro giudizio (Berger, 2014); la raccomandazione di un bene e la

disponibilità a parlarne positivamente rappresentano quindi dei temi esterni all'intenzione d'acquisto individuale, sebbene ne siano comunque collegati direttamente, e introducono la dimensione interpersonale della risposta del consumatore (Berger, 2014). Il passaggio dalla valutazione individuale alla diffusione del giudizio elaborato sul prodotto rappresenta l'ultimo step del percorso teorico del presente elaborato e costituisce il tema cardine del paragrafo seguente.

2.5 Il fenomeno del passaparola

Una presentazione in forma narrativa della storia di un prodotto di seconda mano, circoscritta a contesti di vendita online, può avere implicazioni che vanno oltre la sfera individuale, e ciò accade nel momento in cui il giudizio e le opinioni sviluppate dal soggetto che valuta il prodotto vengono trasferite ad altri individui; le considerazioni positive e negative verso un articolo descritto ad altre persone prendono il nome di passaparola, il quale costituisce dunque un processo tramite il quale la valutazione elaborata dal soggetto esposto alla presentazione di un prodotto diventa un fattore incidente nel percorso di valutazione effettuato successivamente da altri consumatori (Berger, 2014).

Westbrook (1987) condusse un'indagine in cui furono reclutati 154 individui che utilizzavano una televisione via cavo: in questo studio, veniva chiesto ai partecipanti di dichiarare la frequenza con cui avessero sperimentato una serie di emozioni, tra cui figuravano gioia, interesse, rabbia, disgusto, disprezzo e sorpresa; in seguito, veniva indicato agli individui di riportare quanto ne avessero discusso con altre persone, rilevando questo dato attraverso la frequenza delle conversazioni, il numero di interlocutori e gli argomenti discussi. Dai risultati è emerso che gli eventi che suscitano una risposta emotiva più marcata tendono ad essere maggiormente condivisi. Berger (2014) ritiene che il passaparola sia un comportamento guidato da specifiche intenzioni e che la decisione di parlare di un prodotto non dipende soltanto dal giudizio sviluppato nei suoi confronti, ma anche dall'utilità che la condivisione di quel contenuto può assumere per chi lo comunica; sarebbe dunque errato presupporre che il consumatore veicoli ogni opinione maturata (Berger, 2014). La modalità attraverso cui i contenuti sull'articolo vengono diffusi dipende da quali sono le persone a cui vengono destinati i propri giudizi e in questo senso la motivazione all'accettazione sociale gioca un ruolo di primo piano (Chen, 2017); ciò che è alla base della valutazione su quale sia la forma

più adatta per la formulazione del messaggio e per quali informazioni trasmettere è la spinta alla cura dei propri interessi: nel caso in cui si tratti di individui molto vicini, l'obiettivo è mantenere o rafforzare il legame già esistente, mentre quando si tratta di soggetti meno conosciuti o del tutto estranei, la comunicazione è finalizzata all'autovalorizzazione personale (Chen, 2017).

Berger e Milkman (2012) condussero una serie di esperimenti che consistevano nell'esporre i partecipanti a contenuti elaborati per ottenere diverse risposte di natura emotiva: in un primo esperimento, ad un gruppo di individui fu chiesto di leggere una versione discretamente divertente di una campagna pubblicitaria; successivamente, in un secondo studio, ad altri partecipanti fu illustrata una diversa versione, che aveva lo scopo di far emergere maggiore o minore rabbia relativamente ad episodio negativo; infine, in un terzo esperimento, un altro gruppo di individui lesse una notizia che suscitava differenti livelli di tristezza. In seguito all'esposizione, veniva rilevata la disponibilità a trasmettere il contenuto ad altri soggetti. Attraverso i loro risultati, Berger e Milkman (2012) evidenziano come la probabilità che un contenuto venga trasmesso ad altre persone sia strettamente connessa alla componente emotiva suscitata dal messaggio: contenuti capaci di generare un'elevata attivazione emotiva, sia positiva, sia negativa, tendono ad essere maggiormente condivisi rispetto a quelli associati ad una minore attivazione emotiva. A questo proposito, la storia precedente di un articolo è un fattore che aumenta la valenza comunicativa, al di là della sua desiderabilità: l'illustrazione di una sequenza di eventi fornisce infatti a chi è destinatario del messaggio una varietà di elementi da elaborare, aumentando la disponibilità di informazioni da trasmettere (Hamby, Daniloski e Brinberg, 2015); inoltre, quando il fenomeno del passaparola è declinato ai contesti digitali, il bacino di utenti a cui è esposto il resoconto dei propri giudizi su un articolo aumenta sensibilmente, consentendo di andare oltre le dinamiche comunicative che si sviluppano tra due individui, dato che ciò che si veicola può diventare fonte di valutazione di una pluralità di potenziali consumatori (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler, 2004).

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004) inquadrano il fenomeno dell' 'eWOM', ovvero l' 'Electronic Word-of-Mouth', come il passaparola digitale, facendo riferimento alle dichiarazioni riguardo articoli (o imprese) formulate negli ambienti di rete sia da coloro che hanno già utilizzato l'articolo, sia da altri utenti (Hennig-Thurau et al., 2004); questo a testimonianza del fatto che la comunicazione che si sviluppa attorno ad un prodotto può

riguardare anche coloro che ancora non ne hanno usufruito, bensì sono interessati a darne solo un giudizio, sia esso positivo o negativo (Hennig-Thurau et al., 2004). Hennig-Thurau et al. (2004), attraverso uno studio operato su circa duemila consumatori che avevano pubblicato commenti su piattaforme online, mostrano che alla produzione di eWOM possono concorrere motivazioni differenti, riconducibili, tra le altre, all'interazione sociale, all'interesse nei confronti di altri consumatori e alla possibilità di esprimere la propria esperienza; la peculiarità che caratterizza il passaparola in contesti digitali è che il contenuto riguardante le proprie opinioni su un prodotto e la disponibilità a consigliarlo ad altri siano accessibili anche a utenti che non riconoscono la fonte del messaggio: questa è una delle differenze più accentuate tra l' 'eWOM' e la trasmissione di giudizi tradizionale. Un aspetto in cui c'è convergenza tra la condivisione dei giudizi sul prodotto in rete e quella che avviene dal vivo riguarda la tendenza da parte degli individui a esprimere le proprie valutazioni sotto forma di narrazione, processo che talvolta può comportare una rielaborazione dell'esperienza vissuta mentre viene raccontata (Moore, 2012): l'autrice evidenzia che la forma comunicativa attraverso cui la fonte del passaparola esprime le proprie argomentazioni può influire anche sull'intenzione di esporle nuovamente. Cowley (2014) svolse una ricerca in cui degli studenti universitari furono assegnati casualmente a due condizioni, di cui una era relativa al ricordo di un'esperienza di consumo positiva e l'altra ad un'esperienza di consumo negativa; in seguito, i partecipanti dovevano prima valutarla e successivamente condividerla ad un altro soggetto in forma di conversazione; la parte finale dell'esperimento prevedeva che la valutazione dell'esperienza venisse poi nuovamente rilevata. I risultati mostrarono che il racconto modificava sia il ricordo degli eventi che il conseguente giudizio in merito all'esperienza, rendendo evidente che quando un individuo esterna in forma narrativa una propria valutazione, è portato ad elaborarla in modo tale da renderla più interessante, e ciò incide su come espone i propri pensieri e quali elementi fa affiorare. Queste considerazioni servono ad evidenziare che il passaparola può comportare anche una reinterpretazione delle proprie valutazioni e una formulazione del contenuto che prende in considerazione anche elementi precedentemente posti in secondo piano; per questo motivo, il passaparola non può essere reputato come l'ultima fase di un processo valutativo di un prodotto o di un'esperienza (Cowley, 2014). La selezione degli aspetti significativi da veicolare in riferimento ad un prodotto di seconda mano, quando ne viene esposta l'esperienza d'utilizzo in forma narrativa, può anche essere in controtendenza rispetto a ciò che è stato comunicato dal venditore riguardo l'articolo, poiché, come già accennato, il passaparola può essere modellato in base alla cura dei propri interessi e ai destinatari del messaggio (Cowley, 2014).

Attraverso uno studio basato sull'analisi di recensioni strutturate in diverse forme comunicative, Hamby, Daniloski e Brinberg (2015) affermano che viene generato maggiore trasporto narrativo dalle recensioni che presentano al loro interno una sequenza di eventi piuttosto che da quelle incentrate sull'illustrazione delle caratteristiche del prodotto oggetto di discussione; nei casi in cui viene esposto il proprio giudizio sul prodotto mediante il racconto di una storia, l'individuo che legge la recensione viene coinvolto in misura maggiore, sviluppando una valutazione positiva dell'articolo, con un conseguente impatto sulle intenzioni comportamentali. Occorre comunque evidenziare che ciò che viene comunicato attraverso le recensioni non è del tutto indipendente dalla fonte, infatti l'identità del soggetto a cui viene attribuito il racconto è fondamentale nell'indirizzare la valutazione da parte di chi legge; Kang, Hong e Hubbard (2020) realizzarono uno studio in cui 300 partecipanti statunitensi furono assegnati casualmente a tre condizioni e distribuiti omogeneamente: ad un gruppo fu chiesto di ascoltare una pubblicità radiofonica di un marchio fittizio di valigie in cui la fonte era il fondatore dell'impresa, che raccontava una propria esperienza personale; un altro gruppo fu invece esposto ad una versione analoga in cui il racconto veniva però narrato da un cliente; infine, l'ultimo gruppo fu assegnato alla condizione di controllo, dove la pubblicità era incentrata sulla presentazione delle caratteristiche del prodotto. Una volta terminata l'audizione, venivano rilevate le reazioni emotive scaturite dall'annuncio e l'intenzione di raccomandare il prodotto e raccontare la storia che avevano ascoltato. I risultati mostravano che nelle due versioni in cui la comunicazione era strutturata in forma narrativa emergevano risposte emotive favorevoli e un'intenzione più marcata nel trasmettere informazioni sull'articolo, soprattutto nella condizione in cui la storia veniva raccontata da parte del fondatore. Questo esperimento risulta particolarmente significativo poiché permette di constatare che la fonte del messaggio, nei casi in cui viene illustrato un prodotto a fini di vendita, ha un'influenza particolarmente rilevante sull'individuo lì dove viene riconosciuto che dispone dell'esperienza necessaria per poter esporre la storia dell'articolo in maniera autentica (Xu, Li, Wang e Xia, 2022).

Un punto particolarmente rilevante allo scopo di illustrare al meglio gli aspetti principali del 'WOM' è che il racconto della precedente esperienza d'utilizzo di un articolo di seconda mano può generare una risposta positiva per chi è esposto al racconto senza che ciò implichi automaticamente la disponibilità a trasmettere il proprio giudizio ad altri individui (Berger e Milkman, 2012); la possibilità che un soggetto metta in atto il passaparola dipende sia dall'intensità della risposta che dalla direzione della valutazione che si genera rispetto

all'articolo (Berger e Milkman, 2012). Wang e Tang (2021) realizzarono un'indagine su soggetti che avevano già avuto esperienza di visione cinematografica, indipendentemente dalla modalità di fruizione, chiedendo loro di compilare un questionario online in cui dovevano indicare un film già visto in passato che avesse lasciato una particolare impressione; ciò che veniva valutato era il livello di trasporto narrativo (il quale era strutturato in empatia, immersione e revisione delle convinzioni), le emozioni suscitate (in termini di piacere ed attivazione) e la propensione al passaparola positivo. Dai risultati emerge che le componenti del trasporto narrativo sono associate positivamente a piacere e attivazione e che entrambe le componenti emotive sono connesse favorevolmente al passaparola positivo (Wang e Tang, 2021).

È evidente che la storia di un prodotto di seconda mano, quando viene esposta in un annuncio a fini di vendita, può offrire al ricevente del messaggio una quantità di informazioni di gran lunga superiore rispetto ad una presentazione del medesimo articolo che si basa soltanto sulla descrizione delle sue caratteristiche, fornendo un contenuto sostanzioso per spiegare ad altri individui il proprio giudizio (Moore, 2012); inoltre, elementi inaspettati e fuori dal comune donano una maggiore mole di contenuti da esporre (Berger e Milkman, 2012). Il racconto dell'esperienza d'utilizzo di un bene già adoperato genera dunque un'influenza sul ricevente che non si limita agli aspetti che abbiamo affrontato nel corso di questo percorso teorico, quali ad esempio la risposta emotiva, il trasporto narrativo o la fiducia nei confronti del venditore, bensì si estende alla trasmissione di una serie di informazioni tramite cui l'individuo struttura la veicolazione del proprio giudizio ad altri soggetti (Moore, 2012).

L'approfondimento degli aspetti principali del 'WOM' rappresenta l'ultimo passaggio del percorso teorico sviluppato nel presente elaborato, il quale ha fornito gli strumenti concettuali necessari per la successiva analisi empirica; il capitolo seguente sarà pertanto dedicato all'illustrazione della metodologia adottata per esaminare le ipotesi di ricerca formulate, approfondendo in particolare la struttura del questionario e le modalità attraverso cui sono state operazionalizzate le variabili oggetto di analisi.

CAPITOLO 3. LO STUDIO SPERIMENTALE

3.1 Obiettivi ed ipotesi di ricerca

La cornice teorica definita nei precedenti capitoli ha messo in luce gli effetti che il racconto del percorso d'utilizzo del prodotto, quando esposto in forma narrativa in ambienti digitali dedicati alla vendita di articoli di seconda mano, può produrre nel ricevente, rispetto ad un'illustrazione dello stesso bene concentrata particolarmente sulle sue caratteristiche fattuali; infatti, quando l'annuncio viene formulato mediante una struttura comunicativa basata sulla narrazione di una sequenza di eventi che ne descrivono l'utilizzo precedente da parte del proprietario, il destinatario del messaggio può elaborare le informazioni in modo meno analitico, lasciando da parte la ricerca di controargomentazioni e facendosi trasportare dagli eventi rappresentati (Green e Brock, 2000).

L'ipotesi che caratterizzava la seguente ricerca si concentrava sul domandarsi se un individuo esposto ad una presentazione di un prodotto di seconda mano, quando veniva descritta la storia d'utilizzo precedente, potesse sperimentare un processo di trasporto narrativo che lo inducesse a sviluppare una valutazione positiva dell'articolo; a tal proposito, il confronto veniva operato con dei soggetti posti in una condizione differente, a cui veniva mostrato un annuncio finalizzato alla vendita dello stesso bene che si limitava però ad elencarne esclusivamente le caratteristiche oggettive.

L'analisi del concetto di 'Narrative Transportation' ha permesso di constatare come il racconto della sequenza degli eventi inneschi nell'individuo una reazione basata principalmente su aspetti emotivi, i quali contribuiscono all'elaborazione di una rappresentazione mentale degli episodi narrati in cui egli attribuisce significati all'articolo e immagina possibili contesti in cui utilizzarlo; ci si aspettava che questa differente modalità di elaborazione potesse riflettersi sulla valutazione complessiva del prodotto e sulla disponibilità da parte del potenziale acquirente a prenderne in considerazione l'acquisto.

3.2 Metodo e procedura dello studio

Il disegno di ricerca prevedeva dunque un confronto tra una presentazione dell'articolo che contenesse la sua storia d'utilizzo ed un'esposizione del prodotto che prevedesse soltanto un elenco degli elementi distintivi osservabili, senza includere l'esperienza d'uso. L'analisi è stata compiuta simulando l'annuncio di un articolo fittizio su Vinted, in maniera tale da poter elencare in modo dettagliato le caratteristiche del prodotto e presentare le immagini necessarie alla valutazione visiva in modo più accurato: in merito a questo, la piattaforma

prevede sia uno spazio in cui l'utente può descrivere personalmente l'articolo che vuole vendere, sia una struttura predefinita in cui inserire informazioni specifiche; è stato in tal modo possibile presentare un'inserzione fittizia dove si potessero identificare con semplicità l'immagine del prodotto, la relativa descrizione da parte del venditore e gli elementi distintivi. Per quanto riguarda la selezione dell'articolo in esposizione, la scelta è ricaduta su una semplice giacca di jeans azzurra: l'intento è stato quello di individuare un bene sufficientemente comune da essere riconosciuto immediatamente e che potesse ridurre il più possibile l'impatto estetico legato alle preferenze personali; inoltre, si tratta di un capo di abbigliamento molto plausibile come articolo venduto su una piattaforma digitale dedicata al commercio di articoli di seconda mano.

Il controllo empirico è stato compiuto attraverso uno studio quantitativo basato sulla somministrazione di un questionario online, costruito con l'obiettivo di confrontare le risposte prodotte da due gruppi di partecipanti esposti a due differenti modalità di presentazione del medesimo prodotto; il questionario è stato strutturato in modo tale che i rispondenti fossero assegnati casualmente a una delle due condizioni sperimentali previste e ognuno di essi avesse accesso soltanto ad una di esse. In entrambi i casi, il questionario conteneva uno stimolo iniziale in cui venivano mostrate sia l'immagine che la descrizione dell'articolo, mentre ciò che mutava è che in un caso la descrizione verteva esclusivamente sulle caratteristiche del prodotto e sul motivo per cui il venditore aveva deciso di farne a meno, mentre nell'altra versione le informazioni sull'articolo erano esposte mediante il racconto dell'esperienza d'utilizzo, facendo trapelare un legame profondo tra la fonte e il prodotto. L'assegnazione casuale è stata adottata con l'obiettivo di distribuire omogeneamente i partecipanti tra le due condizioni senza ricorrere a criteri di selezione legati alle loro caratteristiche individuali, in modo tale che le eventuali differenze riscontrate nelle risposte dei due gruppi potessero essere associate alla diversa configurazione dello stimolo; la struttura del questionario rimaneva equivalente nelle due versioni per quanto riguarda l'ordine delle domande, gli item proposti e le modalità di risposta.

Coloro che hanno partecipato alla ricerca in qualità di rispondenti sono stati reclutati mediante campionamento non probabilistico di comodo, integrato dal passaparola, mentre non sono stati previsti particolari criteri in termini di caratteristiche del campione. Per poter indagare le implicazioni generate dalle due diverse modalità di presentazione dell'articolo, come già anticipato, si è scelto di utilizzare come strumento di ricerca un questionario online:

esso è stato strutturato in maniera tale che in prima battuta fossero presentate all'intervistato sia la descrizione del prodotto che un'immagine di esso e che successivamente fosse chiesto di rispondere alle varie domande tenendo a mente queste due componenti dell'annuncio. Occorre sottolineare che, in entrambe le condizioni operative, l'immagine dell'articolo rimaneva tale, in modo da evitare che la componente visiva alterasse il confronto; anche le proprietà dell'articolo non cambiavano, mentre a variare era soltanto la descrizione del prodotto. Un altro punto importante da evidenziare è che si è attribuito un nome fittizio al brand della giacca di jeans, con lo scopo di limitare l'influenza esercitata da preferenze personali o atteggiamenti preliminari verso marchi realmente esistenti: l'utilizzo di un prodotto appartenente ad un brand noto avrebbe infatti portato con sé elementi per la valutazione riguardanti la precedente esperienza con il brand, dunque non coerenti con l'obiettivo della ricerca; il nome del marchio fittizio ritenuto appropriato per evitare questi rischi è 'Urban Thread': tale denominazione è stata concepita con lo scopo di risultare plausibile per un prodotto di abbigliamento ed evitare associazioni che possono condizionare il giudizio dei partecipanti. Una volta stabiliti sia l'articolo presentato nell'annuncio che il nome fittizio del brand a cui esso è stato collegato, è stato necessario stabilire quali fossero le caratteristiche del prodotto, le quali, così come la denominazione del marchio, non variavano tra i due diversi stimoli iniziali presentati ai rispondenti; è così che tutte le proprietà dell'articolo, che nella fattispecie sono prezzo, brand, taglia, colore e stato di usura, sono state mantenute uguali in entrambe le versioni presentate ai due gruppi di partecipanti, evitando che eventuali variazioni nelle risposte potessero derivare da caratteristiche oggettive differenti. Particolare attenzione è stata data anche alla determinazione delle condizioni del bene, ovvero allo stato di usura derivante dal suo precedente utilizzo: nel simulare l'annuncio su Vinted, erano presenti varie voci eleggibili messe a disposizione dalla piattaforma per indicare le condizioni dell'articolo e la scelta è ricaduta sull'opzione 'ottimo', escludendo così sia che fosse un prodotto nuovo (che avrebbe significato allontanarsi dagli scopi del seguente elaborato), sia che il suo stato di usura fosse peggiore, ipotesi quest'ultima che avrebbe potuto influenzare il rispondente in sede di valutazione; risulta importante precisare che nell'immaginario degli utenti che hanno più familiarità nell'utilizzo della piattaforma, indicare la condizione della giacca con l'opzione 'ottimo' sta a significare che l'articolo, a meno di indicazioni contrarie poste nella descrizione, presenti condizioni sufficientemente favorevoli da non rendere l'usura il principale criterio di valutazione. Il prezzo di vendita della giacca di jeans, anch'esso mantenuto invariato nei due stimoli, è stato determinato in base alla sua coerenza con il valore di vendita generalmente associato all'articolo quando

venduto come prodotto di seconda mano, sia all'interno della piattaforma, sia in contesti esterni, di modo da non influenzare troppo il processo valutativo dell'intervistato e ridurre l'incidenza di spiegazioni alternative; in tal modo, è stato reso più plausibile un collegamento tra le eventuali differenze nelle risposte nelle due condizioni sperimentali e la diversa modalità di presentazione del prodotto. Una volta stabilite le informazioni sulla giacca di jeans che rimanevano costanti in entrambe le condizioni presentate ai due diversi gruppi di partecipanti, è stato possibile introdurre l'unica ma sostanziale variazione nei due stimoli, ossia la costruzione di due differenti forme di esposizione dello stesso articolo: come già anticipato, la prima configurazione è stata strutturata concentrandosi prevalentemente sulle caratteristiche della giacca di jeans, sul suo stato di conservazione e sui motivi per cui il venditore fittizio avesse deciso di venderla; pertanto, è evidente che si trattasse di argomentazioni il cui obiettivo non risiedeva nel coinvolgere il partecipante mediante il racconto dell'esperienza di utilizzo del prodotto, bensì nel permettergli di effettuare una valutazione del capo di abbigliamento chiara e concreta. Questa condizione è stata elaborata affinché risultasse comparabile con il secondo stimolo, facendo dunque particolare attenzione a non renderla eccessivamente più corta o povera di informazioni, mantenendo equilibrio nella formulazione del contenuto informativo. Per quanto riguarda il secondo stimolo invece, esso è stato impostato in maniera tale da esporre nel migliore dei modi l'esperienza d'utilizzo del prodotto in forma narrativa: l'obiettivo era quello di verificare se tale modalità di presentazione della giacca di jeans fosse in grado di generare un maggiore livello di trasporto narrativo e di coinvolgere maggiormente il rispondente, aspettandosi una differenza nelle risposte rispetto ai partecipanti esposti all'altro stimolo. All'interno di questa breve illustrazione della storia dell'articolo veniva comunque riportato il medesimo contenuto informativo dello stimolo a cui aveva accesso l'altro gruppo di partecipanti, ma in questo caso venivano inseriti nella descrizione dei riferimenti circa alcune circostanze in cui era stata utilizzata la giacca di jeans, in modo da stimolare il partecipante a proiettarsi mentalmente nella sequenza di eventi rappresentata; la descrizione è stata quindi elaborata facendo emergere il rapporto emotivo tra il bene e il suo utilizzatore, il quale assumeva un ruolo da protagonista all'interno del racconto. La scelta di strutturare il racconto affinché il protagonista degli eventi fosse anche il proprietario del bene è stata adottata per fare in modo che la storia risultasse coerente con la posizione dell'individuo, che poteva così dichiarare di avere conoscenza personale dell'articolo senza destare particolare sospetto. Un altro aspetto da evidenziare è che la narrazione tramite cui è stata esposta l'esperienza di utilizzo dell'articolo rendeva plausibile il collegamento con normali contesti d'uso di una giacca di

jeans, senza introdurre eventi fuori dal comune che avrebbero potuto esercitare un'influenza sul giudizio dell'intervistato; inoltre, al fine di elaborare una storia compatibile con un classico contenuto rintracciabile su Vinted, è stata effettuata un'attenta analisi degli annunci in cui venivano esposti prodotti di seconda mano molto simili in termini estetici e di prezzo. Questa diversa impostazione riscontrabile nelle due diverse condizioni ha permesso di renderle comparabili il più possibile, limitando l'influenza di elementi estranei alla diversa modalità di presentazione dell'articolo fittizio.

Di seguito, la raffigurazione degli stimoli sottoposti ai due gruppi di partecipanti (come già detto, l'assegnazione casuale determinava a quale dei due annunci raffigurati ogni soggetto fosse esposto).

Stimolo nella condizione sperimentale:



Giacca di jeans "Urban Thread"
M · Ottime

22,00 €

Brand	Urban Thread
Taglia	M
Condizioni	Ottime
Colore	Azzurro, Blu

Vendo Giacca di jeans "Urban Thread" blu, taglia M, vestibilità regolare e tessuto resistente. L'ho comprata in occasione di un weekend primaverile a Roma con la mia ragazza, una di quelle occasioni in cui una giacca leggera risulta utile per stare fuori tutto il giorno. Con il tempo è diventata parte di me, una presenza costante tra spostamenti e passeggiate in quanto molto pratica, naturale da indossare e facilmente abbinabile. Condizioni ottime, nessun difetto, con bottoni originali e cuciture perfette (la sfilacciatura sul taschino è originale). La vendo a malincuore perchè sto cambiando stile.

Stimolo nella condizione di controllo:



Giacca di jeans "Urban Thread"
M · Ottime

22,00 €

Brand	Urban Thread
Taglia	M
Condizioni	Ottime
Colore	Azzurro, Blu

Vendo Giacca di jeans "Urban Thread" blu, taglia M, vestibilità regolare e tessuto resistente.

È stata utilizzata diverse volte ma sempre con cura, risultando comoda da indossare e pratica nella quotidianità.

Si adatta facilmente a vari contesti, rendendola un capo versatile, adatto a un uso frequente.

Condizioni ottime, senza difetti, con bottoni originali e cuciture integre (la sfilacciatura sul taschino è originale). La vendo perché non rientra più nel mio stile.

Prima di procedere con la parte successiva del questionario, ovvero la compilazione degli item da parte dei partecipanti, veniva inoltre chiesto ai rispondenti di tenere a mente l'immagine della giacca e soprattutto la relativa descrizione, così da conservare l'attenzione sullo stimolo sopra rappresentato.

La fase seguente all'annuncio riguardava la somministrazione ai riceventi di una serie di item riferiti al contenuto appena visualizzato, i quali erano equivalenti nelle due diverse modalità di presentazione della giacca di jeans; inoltre, il questionario è stato impostato in maniera tale che le domande procedessero secondo una sequenza coerente degli argomenti affrontati, permettendo al rispondente di seguire un ordine logico nella compilazione. La costruzione degli item è avvenuta individuando gli aspetti maggiormente significativi rispetto agli obiettivi del presente elaborato, con lo scopo di rilevare se l'esposizione ad un tipo di annuncio piuttosto che all'altro implicasse differenze nelle risposte dei partecipanti; partendo da questa configurazione, è stato identificato un certo numero di item, ognuno dei quali riguardava una delle variabili dipendenti oggetto di analisi.

La prima variabile dipendente individuata ai fini degli obiettivi sperimentali del presente elaborato è il trasporto narrativo, che, come più volte esplicitato, è uno dei temi cardine della ricerca; nella fattispecie, sono stati elaborati otto item inerenti al grado di accordo del rispondente con le affermazioni proposte, rilevato attraverso scale Likert a 7 punti comprese tra "Per niente d'accordo" e "Completamente d'accordo". Ciò che veniva esaminato era

dunque il livello con cui il partecipante fosse coinvolto nell'elaborazione del contenuto: gli item facevano infatti riferimento alla capacità di rappresentare mentalmente le situazioni descritte, di proiettarsi negli eventi presentati e di immaginare il prodotto all'interno di possibili contesti di utilizzo personale; il confronto tra le risposte dei due gruppi assumeva particolare importanza poiché permetteva di verificare empiricamente se la differenza tra le due modalità di presentazione del prodotto corrispondesse a livelli differenti di trasporto narrativo.

La seconda variabile dipendente esaminata riguardava l'impatto emotivo scaturito dall'esposizione all'annuncio, il quale è stato operazionalizzato attraverso una scala Likert a 7 punti compresa tra "Per niente" e "Totalmente"; sono stati elaborati sette item in cui il rispondente era chiamato ad indicare con quale grado gli aggettivi proposti sintetizzassero al meglio la sua risposta emotiva. Tale rilevazione permetteva di confrontare l'intensità della reazione che comportava ognuna delle condizioni operative, verificando se l'esposizione alla storia del prodotto in vendita fosse associata ad una risposta emotivamente più marcata.

Alcuni di questi item finora osservati hanno riguardato esclusivamente l'analisi di una terza variabile, esaminata anch'essa, come già visto, attraverso una scala Likert a 7 punti, ovvero la risposta emotiva connessa direttamente al trasporto narrativo, come ad esempio il coinvolgimento emotivo provato durante la lettura del testo. In questo caso, si riteneva ragionevole supporre che il coinvolgimento all'interno della sequenza degli eventi fosse connesso ad un'attivazione emotiva maggiormente marcata nel caso in cui la presentazione del prodotto illustrasse la sua esperienza d'utilizzo, rispetto ad una descrizione prettamente fattuale delle caratteristiche dello stesso articolo.

Un ulteriore livello di analisi riguardava il giudizio formulato riguardo alla fonte del contenuto, rappresentata in questo caso dal venditore fittizio; a tal riguardo, sono stati inclusi nella ricerca complessivamente nove item: i primi quattro rilevavano la connessione emotiva del rispondente con il venditore e la fiducia nei suoi confronti, chiedendo all'intervistato di indicare il grado di accordo con una serie di affermazioni inerenti mediante una scala Likert a 7 punti da "Per niente d'accordo" a "Completamente d'accordo". I restanti cinque item rilevavano invece la valutazione di fattori quali affidabilità ed autenticità: ciò veniva esaminato attraverso la richiesta al rispondente di collocarsi tra coppie di aggettivi dal significato opposto, utilizzando un differenziale semantico a 7 punti. Nell'ambito d'analisi

considerato, l'obiettivo era osservare se la diversa modalità di presentazione dello stesso articolo fosse associata a differenti giudizi sulla fonte del messaggio.

Poiché le caratteristiche della giacca di jeans erano elementi mantenuti equivalenti nelle due condizioni operative, un'altra variabile dipendente che è stata ritenuta significativa ai fini dell'analisi è la valutazione generale del prodotto: dato che non c'erano variazioni da uno stimolo all'altro negli elementi visivi ed informativi presentati in precedenza, appareva evidente che una variazione del giudizio nei confronti dell'articolo potesse essere collegata alla presenza o all'assenza dell'esperienza di utilizzo nella descrizione del prodotto all'interno dell'inserzione. Gli item relativi a questa variabile erano sette: i primi tre rilevavano il grado d'accordo dell'intervistato in merito ad affermazioni relative alla qualità e all'autenticità del prodotto, attraverso una scala Likert a 7 punti da "Per niente d'accordo" a "Completamente d'accordo", e la stessa tecnica di rilevazione è stata applicata agli altri quattro item, che si concentravano invece sul peso attribuito a differenti elementi dell'annuncio nella formazione del giudizio, tra cui le specifiche dell'articolo, prezzo, stato di conservazione e cura precedentemente dedicata al bene.

In seguito, si è deciso di focalizzarsi sulle intenzioni comportamentali dei rispondenti dopo l'esposizione allo stimolo: in particolare, sono stati messi a punto quattro item che esaminavano sia l'intenzione di prendere in considerazione l'acquisto, sia la disponibilità a consigliare la giacca di jeans fittizia ad altri e parlarne bene; ciò è stato rilevato attraverso l'osservazione del grado di accordo dell'intervistato con le affermazioni previste, espresso mediante una scala Likert a 7 punti da "Per niente d'accordo" a "Completamente d'accordo". Occorre comunque prendere con la dovuta cautela questo caso specifico, in quanto non deve essere interpretato come equivalente ad un comportamento di acquisto effettivo: il rispondente, infatti, non era chiamato a portare concretamente a termine una transazione, ma soltanto a valutare se idealmente lo avrebbe fatto, il che rappresenta una differenza sostanziale. Questa disamina permetteva quindi di osservare se le eventuali differenze tra le condizioni operative si estendessero oltre il giudizio sul contenuto, sul prodotto e sul venditore, interessando ora anche le intenzioni dichiarate dal rispondente.

A quest'ultima variabile dipendente è stata affiancata una valutazione della 'willingness to pay' da parte del rispondente, ovvero l'ammontare che il partecipante dichiarava di essere disposto a spendere per il prodotto presentato; tale indicatore si differenzia dagli item precedenti, in quanto restituiva esclusivamente una rilevazione monetaria del valore attribuito

all’articolo fittizio, attraverso uno slider compreso tra 15 e 50 euro, con lo scopo di osservare se l’esposizione ad una presentazione del prodotto strutturata mediante il racconto dell’esperienza d’utilizzo da parte della fonte fosse collegata alla disponibilità a spendere una cifra differente.

L’articolazione degli item finora elencati consentiva di rilevare dimensioni differenti, individuando quali fossero le componenti della risposta del consumatore in cui emergessero differenze marcate tra i gruppi; accanto alle variabili dipendenti connesse direttamente all’esposizione allo stimolo, la cui rilevazione rappresentava il punto focale della presente ricerca, il questionario proseguiva con due domande finalizzate ad indagare la familiarità dei rispondenti con Vinted: gli item esploravano l'utilizzo pregresso e il grado di familiarità con la piattaforma ed erano considerati come aspetti esclusivamente descrittivi del campione.

Infine, una volta indicati età, titolo di studio, residenza e genere, l’indagine prevedeva un’ultima domanda mirata a rilevare il grado di comprensione auto-percepita del testo da parte dell’intervistato.

Una volta elaborato interamente il questionario, esso è stato sottoposto ad una minuziosa revisione complessiva, finalizzata a valutare la chiarezza e l’adeguatezza degli item, la coerenza della sequenza delle domande e la presenza di eventuali ripetizioni o sovrapposizioni di argomenti: ciò che ha destato particolare attenzione in questa fase è stata la valutazione della comparabilità delle risposte alle due diverse modalità di presentazione del prodotto, aspetto strettamente necessario ai fini della ricerca.

Una volta completata questa fase, il questionario è stato predisposto per la somministrazione.

3.3 Analisi dei risultati

Il passo successivo della ricerca è stato incentrato sull’analisi dei risultati derivanti dal confronto tra la condizione sperimentale, ovvero il gruppo di individui esposti alla narrazione della storia del prodotto, e la condizione di controllo, che invece comprendeva i riceventi che hanno avuto accesso alla presentazione della giacca di jeans strutturata in forma prevalentemente descrittiva. La numerosità dei due diversi gruppi di partecipanti era piuttosto equilibrata, e ciò contribuisce ad una migliore comparabilità ed efficienza dell’analisi; il campione comprendeva in totale 92 partecipanti, con un’età media di 26 anni ed era

composto al 56% da donne e al 44% da uomini; il 60% del totale dei partecipanti al questionario dichiarava di avere familiarità con Vinted, che, come già evidenziato nel corso del presente elaborato, è stata presa come piattaforma digitale di riferimento per contestualizzare al meglio i due differenti annunci dell'articolo di seconda mano; seppur non rappresentasse una questione funzionale agli scopi della ricerca, si è deciso di indagare quest'ultimo aspetto per valutare la consapevolezza del contesto di rete a cui gli individui sono stati esposti e in generale la conoscenza della piattaforma, la quale rappresenta uno degli ecosistemi maggiormente affermati dedicati al commercio di prodotti di seconda mano.

Una volta raccolti i risultati del questionario, essi sono stati organizzati all'interno di una tabella delle statistiche di gruppo, che nelle righe riporta le variabili analizzate e in colonna i dati relativi ad ognuna delle due condizioni previste, per ogni variabile; per motivi di praticità di esposizione, le denominazioni delle variabili rilevate sono state indicate mediante un'abbreviazione, dunque, procedendo in ordine di lettura della tabella dall'alto verso il basso, di seguito verrà identificata con precisione ognuna di esse:

- NA_TR = Narrative Transportation
- EMOTION = componente emotiva
- QUALITY = percezione di qualità del prodotto
- EMO_TRA = risposta emotiva alla Narrative Transportation
- TRUST = fiducia nei confronti della fonte del messaggio
- WTB = disponibilità ad acquistare il prodotto
- WOM = propensione a consigliare il prodotto
- NAR_EVALUATION = riconoscimento della componente narrativa

Per ognuna di queste variabili, sono stati rilevati quattro indici descrittivi per le due condizioni previste, ovvero la condizione 'narrative' (dove è presente la storia del prodotto) e la condizione di controllo (dove non viene descritta l'esperienza d'utilizzo dell'articolo); le misure statistiche presenti nella tabella sono numerosità, media, deviazione standard e errore standard della media, i cui valori sono stati riportati in base alle risposte fornite nelle due condizioni. In questa sede, per valutare le differenze tra le due condizioni per ogni variabile, sono stati presi in considerazione i valori di media e deviazione standard, dato che non vi erano sostanziali differenze da registrare in termini di numerosità e che l'errore standard della media risultava poco rilevante ai fini della presente analisi; le medie e le relative deviazioni

standard fanno riferimento ai punteggi ricavati dalle risposte agli item associati a ciascuna variabile, la cui composizione è stata illustrata nella sezione metodologica.

Ecco riportata di seguito la tabella delle statistiche descrittive delle variabili nelle due condizioni sperimentali:

Tabella X – Statistiche descrittive delle variabili nelle due condizioni sperimentali

	Condizione	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
NA_TR	narrative	48	4.8368	1.08148	.15610
	control	44	4.3788	1.46199	.22040
EMOTION	narrative	46	4.3043	1.38558	.20429
	control	45	3.8279	1.57347	.23456
QUALITY	narrative	46	4.9783	1.05503	.15556
	control	44	4.4848	1.15795	.17457
EMO_TRA	narrative	45	5.2407	1.92720	.28729
	control	44	4.3712	2.29843	.34650
TRUST	narrative	43	4.8663	1.46818	.22390
	control	41	4.8447	1.58429	.24742
WTB	narrative	45	5.9778	2.91539	.43460
	control	45	4.6778	3.23538	.48230
WOM	narrative	45	7.1556	2.39037	.35634
	control	45	5.5667	3.14354	.46861
NAR_EVALUATION	narrative	47	5.1348	.92119	.13437
	control	45	4.3111	1.42737	.21278

Per verificare se le differenze riscontrate tra le due condizioni in ognuna delle variabili analizzate fossero statisticamente significative, sono stati presi come riferimento i valori della colonna “significatività P unilaterale” all’interno della seguente tabella (è stata considerata la significatività unilaterale poiché l’ipotesi di ricerca formulata prevedeva una direzione specifica delle differenze tra le due condizioni):

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie		
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale
NA_TR	Varianze uguali presunte	6.740	.011	1.718	90	.045
	Varianze uguali non presunte			1.696	78.815	.047
EMOTION	Varianze uguali presunte	1.605	.209	1.534	89	.064
	Varianze uguali non presunte			1.532	87.079	.065
QUALITY	Varianze uguali presunte	.831	.364	2.115	88	.019
	Varianze uguali non presunte			2.110	86.366	.019
EMO_TRA	Varianze uguali presunte	3.085	.083	1.936	87	.028
	Varianze uguali non presunte			1.932	83.758	.028
TRUST	Varianze uguali presunte	.035	.851	.065	82	.474
	Varianze uguali non presunte			.065	80.758	.474
WTB	Varianze uguali presunte	3.181	.078	2.002	88	.024
	Varianze uguali non presunte			2.002	87.063	.024
WOM	Varianze uguali presunte	12.961	<.001	2.699	88	.004
	Varianze uguali non presunte			2.699	82.134	.004
NAR_EVALUATION	Varianze uguali presunte	6.162	.015	3.303	90	<.001
	Varianze uguali non presunte			3.273	74.724	<.001

L'obiettivo era verificare se le differenze potessero essere attribuite esclusivamente alla variabilità campionaria oppure risultassero sufficientemente consistenti da supportare l'esistenza di una differenza tra i due gruppi rispetto ad una variabile; è stata considerata statisticamente significativa una probabilità unilaterale inferiore a .05.

Nell'analisi, la "Narrative Evaluation" rappresentava il manipulation check, con il quale si osservava se il gruppo di individui appartenenti alla condizione sperimentale avesse riconosciuto in misura maggiore la componente narrativa rispetto a coloro che sono stati assegnati alla condizione di controllo: si trattava di un riscontro fondamentale, per poter procedere con il confronto delle due condizioni per ogni variabile sapendo che la manipolazione avesse effettivamente operato come previsto. In questo caso, come si può vedere nella tabella, le due medie differivano in maniera molto evidente: nella condizione narrativa, la media era pari a 5,13, con una deviazione standard di 0,92, valore che mostrava una buona concentrazione delle risposte attorno alla media; nella condizione di controllo invece, la media si attestava a 4,31, a fronte di una deviazione standard di 1,43. Il valore della significatività P unilaterale indicava che vi fosse una differenza statisticamente significativa tra le due condizioni, registrando un valore inferiore a .001 ($p < .001$), il quale indica che la componente narrativa fosse stata riconosciuta maggiormente dal gruppo di partecipanti appartenente alla condizione sperimentale.

Procedendo ora con l'analisi delle differenze riscontrabili nelle due condizioni rispetto alle variabili oggetto di analisi, la disamina dei risultati sarà esposta partendo dalla prima variabile posta sulle righe della tabella fino ad arrivare alla variabile che precede la "Narrative Evaluation". Dunque, per quanto concerne la "Narrative Transportation", i partecipanti esposti alla presentazione del prodotto contenente l'esperienza d'utilizzo da parte del venditore presentavano una media uguale a 4,84 (mostrando una deviazione standard di 1,08); il valore della media era superiore rispetto a quella della condizione di controllo, pari a 4,38 (con una deviazione standard di 1,46). Il test t registrava una differenza statisticamente significativa nelle risposte dei due gruppi ($p = .047$), mostrandosi quindi coerente con l'ipotesi della presente ricerca, ovvero con il fatto che la presenza della storia del prodotto all'interno dell'annuncio genera un livello di trasporto narrativo maggiore rispetto ad una presentazione dell'articolo che si limita ad esporne le caratteristiche.

Proseguendo con l'analisi e focalizzandosi sulla variabile "Emotion", tramite la quale si indagava la differenza in termini di risposta emotiva suscitata dalla presentazione del prodotto, i risultati registravano una media pari a 4,30 nella condizione sperimentale (con deviazione standard uguale a 1,39); nella condizione di controllo invece, la media era 3,83 (con deviazione standard pari a 1,57). Dal momento che il relativo p-value era superiore alla soglia stabilita ($p = .064$), non emergeva una differenza statisticamente significativa tra le due condizioni per la componente emotiva.

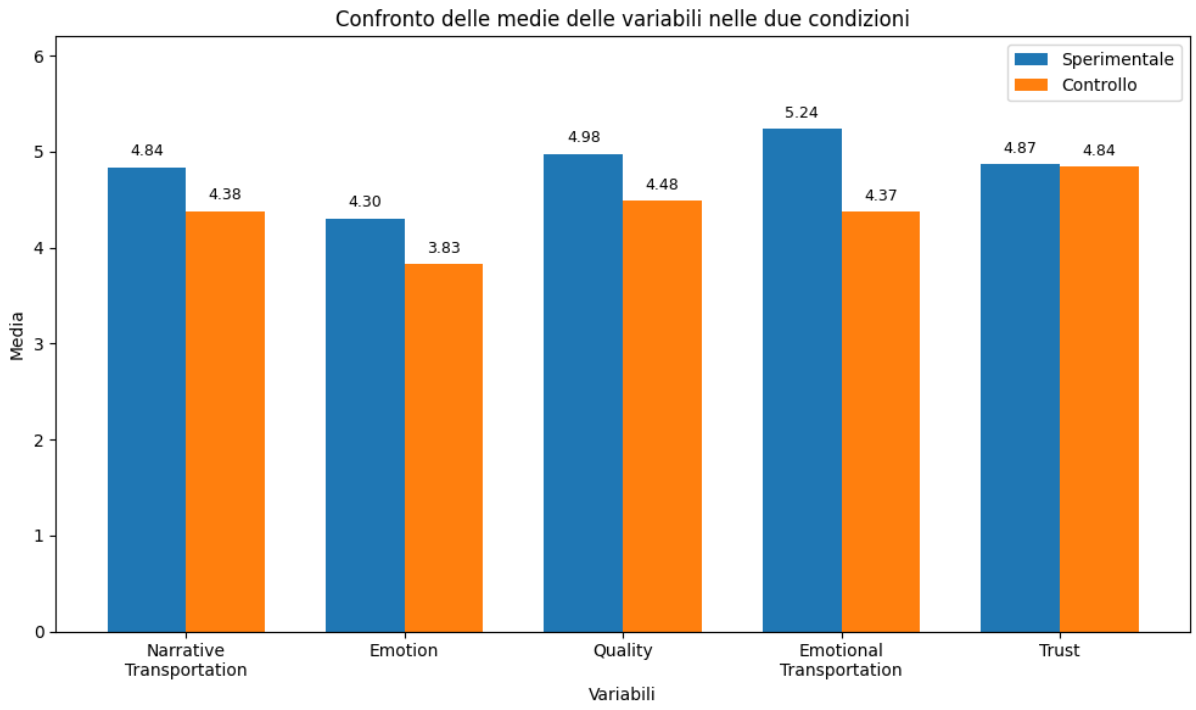
Passando alla variabile "Quality" e analizzando così la differenza delle risposte nelle due condizioni in termini di qualità percepita del prodotto, si è visto che nella condizione sperimentale la media era uguale a 4,98 (con deviazione standard pari a 1,06), mentre nella condizione di controllo, i valori di media e deviazione standard erano rispettivamente 4,48 e 1,16. Il test t ($p = .019$) segnalava che la differenza risultasse statisticamente significativa, ponendo in luce il fatto che, nonostante nella condizione sperimentale venisse reso saliente l'utilizzo del prodotto, ciò non determinava una riduzione della qualità percepita, bensì ne migliorava la percezione; questo risultato è in linea con quanto affermato in precedenza riguardo gli articoli vintage, evidenziando come il fascino ad essi attribuito giochi un ruolo cruciale nella loro valutazione.

Una variabile che assume particolare rilevanza rispetto agli scopi di questa analisi è l' "Emotional Transportation", ovvero il livello di assorbimento emotivo del partecipante all'interno della presentazione del prodotto. I risultati indicavano che nella condizione

sperimentale la media era 5,24 (con deviazione standard pari a 1,93), mentre nella condizione di controllo era pari a 4,37 (con deviazione standard uguale a 2,30): anche in questo caso, la differenza riscontrata era statisticamente significativa (p = .028), suggerendo che la narrazione dell'esperienza del prodotto implicava un maggior assorbimento di natura emotiva rispetto a quello sperimentato in seguito ad una presentazione del medesimo articolo legata all'esposizione delle sue caratteristiche fattuali.

Per quanto riguarda i risultati nelle due condizioni operative circa la fiducia attribuita al venditore fittizio, ovvero alla fonte del messaggio, si osservava che le medie assumevano valori quasi identici, evidenziando come non ci fosse una differenza statisticamente significativa: infatti, nella variabile "Trust", la media della condizione sperimentale (4,87) era pressoché uguale a quella della condizione di controllo (4,84), dato molto simile alle due rispettive deviazioni standard (1,47 e 1,58); inoltre, il valore del test t (p = .474) rendeva noto che la presenza della storia del prodotto nella presentazione dell'articolo non implicasse una maggiore fiducia nei confronti del venditore rispetto alla condizione di controllo.

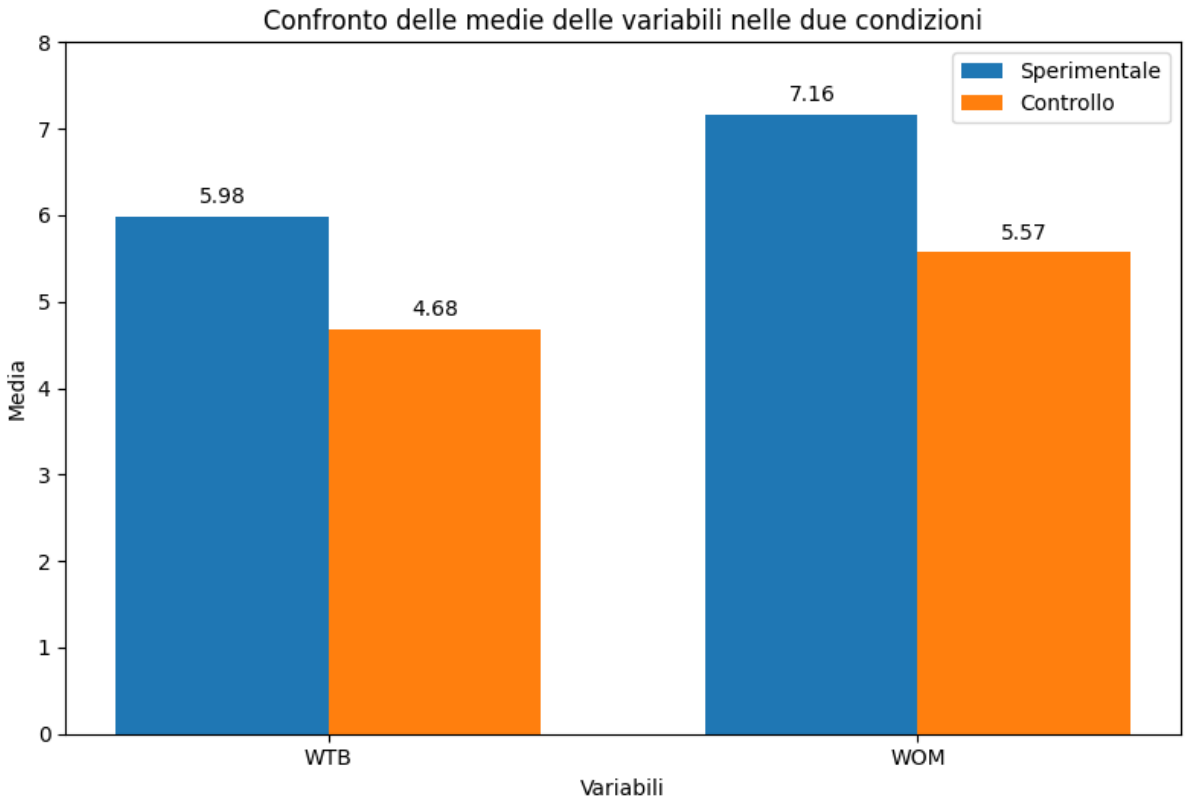
Tramite il seguente grafico, viene rappresentata visivamente, per ogni variabile, la differenza tra le medie nelle due condizioni:



Per quanto riguarda la variabile “WTB”, è emersa una differenza piuttosto marcata tra le due condizioni, infatti la media nella condizione sperimentale, pari a 5,98 (con deviazione standard di 2,92), divergeva particolarmente rispetto alla media registrata nella condizione di controllo, uguale a 4,68 (con deviazione standard pari a 3,24); in questo caso, il test t restituiva un valore di $p = .024$, il che indicava una differenza statisticamente significativa tra le due condizioni. Il risultato poneva in luce che l’effetto della diversa modalità di presentazione si rifletteva anche sulla disponibilità dichiarata nei confronti dell’acquisto, che risultava maggiore negli individui esposti alla narrazione dell’esperienza di utilizzo del prodotto.

Anche nella variabile “WOM” i risultati mostravano che la media della condizione sperimentale, uguale a 7,16 (con una deviazione standard di 2,39), era superiore rispetto a quella registrata nella condizione di controllo, che si attestava a 5,57 (con una deviazione standard pari a 3,14), e la differenza che emergeva nelle risposte dei due gruppi di individui era statisticamente significativa ($p = .004$). Questi dati indicavano che chi era esposto alla narrazione della storia del prodotto era maggiormente propenso a parlarne positivamente rispetto a coloro che avevano avuto accesso soltanto ad una presentazione dello stesso articolo basata quasi esclusivamente sull’illustrazione delle sue caratteristiche.

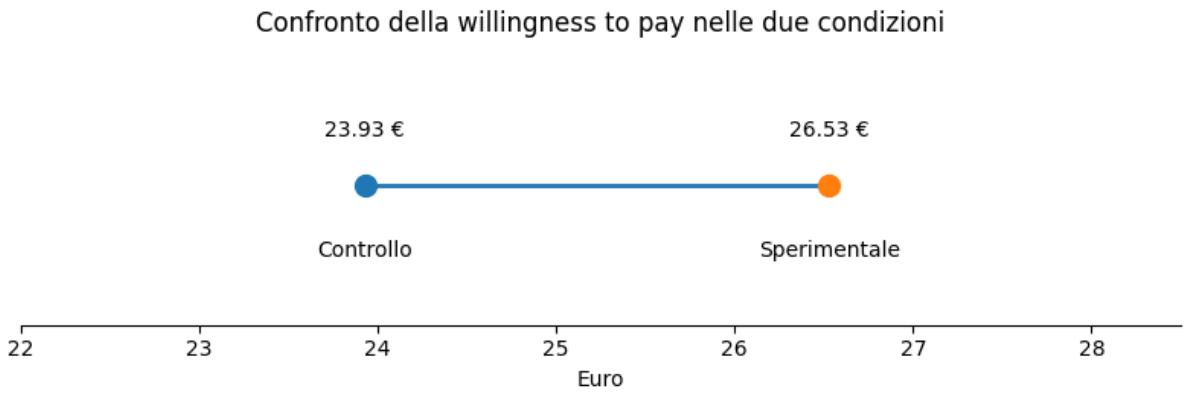
Il seguente grafico ritrae la differenza tra le medie che si riscontrano nelle ultime due variabili indagate:



Un altro aspetto che è stato esaminato nella presente ricerca riguarda la "WTP" (willingness to pay), ovvero l'ammontare che i partecipanti indicavano di essere disposti a spendere per il prodotto esposto: anche in questo caso, la presenza della storia del prodotto era connessa ad una valutazione positiva di quest'ultimo, in quanto la cifra media era più alta nella condizione sperimentale (26,53) piuttosto che nella condizione di controllo (23,93).

Statistiche gruppo

	Condizione	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Indica quanto saresti disposto/a a spendere per il prodotto che hai visto. - Posiziona il cursore in corrispondenza della cifra che ritieni congrua.	narrative	45	26.5333	9.52890	1.42049
	control	41	23.9268	10.22348	1.59664



Ciò che emerge dall'interpretazione dei risultati appena sviluppata è che il gruppo degli individui a cui veniva presentata in forma narrativa l'esperienza di utilizzo della giacca di jeans aveva maturato un maggior coinvolgimento all'interno del racconto, date le differenze riscontrate nelle due condizioni sia nel grado di "Narrative Transportation" che in quello di "Emotional Transportation"; queste evidenze permettono di fornire un riscontro positivo rispetto all'ipotesi di partenza, secondo la quale un racconto della storia del prodotto che prevede l'esposizione di una sequenza di eventi comporta un maggiore assorbimento del ricevente all'interno del racconto rispetto a quanto accade quando lo stesso articolo viene illustrato mediante la sola descrizione delle sue caratteristiche.

È stato inoltre riscontrato come il racconto della storia abbia donato al prodotto una qualità percepita superiore rispetto alla condizione di controllo, oltre che una maggiore disponibilità a spendere e a parlare positivamente dell'articolo ad altre persone; in particolare, la maggiore qualità attribuita ad un bene, quando viene resa saliente la precedente esperienza d'utilizzo, fa emergere che, nonostante esso sia stato parte del vissuto di un altro individuo, ciò non rappresenta un elemento negativo, bensì evidenzia il fascino suscitato dai prodotti vintage, il cui valore è connesso alla loro appartenenza a periodi passati.

Gli aspetti per cui invece non si registravano notevoli differenze in termini statistici sono la reazione emotiva e la fiducia nei confronti della fonte del messaggio, il che mette in luce come la narrazione dell'esperienza di utilizzo del prodotto non producesse automaticamente un effetto positivo maggiore su tutte le variabili considerate nel confronto con la condizione di controllo.

3.4 Discussione finale

I risultati sopra esplicitati risultano utili anche per indagare una possibile ottimizzazione nella gestione della vendita di prodotti di seconda mano, evidenziando il vantaggio che il racconto dell'esperienza d'utilizzo di un articolo che viene messo sul mercato può conferire al venditore, in quanto la storia d'utilizzo facilita un maggior coinvolgimento da parte di chi visualizza l'offerta rispetto ad un'esposizione del bene che si limita ad una descrizione fattuale orientata esplicitamente a fini di vendita. L'inclusione all'interno della presentazione del prodotto di elementi relativi al suo percorso precedente può anche essere utile per favorire la percezione di una maggiore qualità del bene rispetto ad articoli simili ma illustrati senza favorire un coinvolgimento, il che può risultare rilevante per la commercializzazione di articoli vintage: riprendendo Cervellon, Carey e Harms (2012), parte del fascino di questi prodotti deriva proprio dal richiamo al passato e dalla percezione di unicità che li distingue dall'offerta contemporanea e la narrazione della loro storia d'utilizzo può diventare uno strumento attraverso cui valorizzare caratteristiche che non dipendono esclusivamente dallo stato materiale del bene; dunque, il fatto che l'articolo vintage, mediante una presentazione strutturata in questo modo, sia considerato di qualità superiore, contribuisce ulteriormente a plasmare il suo valore, rendendo più riconoscibili le dimensioni di storicità ed unicità.

Nell'ottica dell'ottimizzazione della vendita di prodotti di seconda mano, i risultati suggeriscono l'opportunità di integrare la componente narrativa nella presentazione delle caratteristiche del prodotto, da cui non si può prescindere e che deve essere il più trasparente possibile anche per acquisire la fiducia da parte di un potenziale acquirente.

È bene concludere il presente elaborato esplorando brevemente i limiti di questa ricerca, i quali potrebbero essere uno spunto per studi successivi riguardanti i temi affrontati: le criticità principali sono riconducibili in particolare alla numerosità del campione e all'impossibilità di produrre una narrazione più lunga ed articolata, che avrebbe causato uno squilibrio più evidente tra le due condizioni. Infine, per quanto indicativo al fine di indagare la differenza tra le medie riscontrate nelle due condizioni, l'ammontare che i partecipanti hanno dichiarato di essere disposti a spendere per la giacca di jeans è comunque da considerare con cautela, dato che non avrebbero effettivamente sostenuto quella spesa.

Bibliografia

Adaval, R., & Wyer, R. S., Jr. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology, 7*(3), 207–245. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology, 13*(2), 101–135. https://doi.org/10.1080/15213261003799847

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing, 70*(2), 81–94. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.081

Balińska, A., Jaska, E., & Werenowska, A. (2024). The importance of the Vinted application in popularizing sustainable behavior among representatives of Generation Z. *Sustainability, 16*(14), 6213. https://doi.org/10.3390/su16146213

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586–607. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192–205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing, 66*(3), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Smith, M. D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science, 49*(11), 1580–1596. https://doi.org/10.1287/mnsc.49.11.1580.20580

Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International*

Journal of Retail & Distribution Management, 40(12), 956–974. https://doi.org/10.1108/09590551211274946

Chang, H. H., Lu, Y.-Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to Facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management, 57*(2), 103171. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171

Chen, Z. (2017). Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends. *Journal of Consumer Research, 44*(3), 613–632. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx055

Cowley, E. (2014). Consumers telling consumption stories: Word-of-mouth and retrospective evaluations. *Journal of Business Research, 67*(7), 1522–1529. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.013

Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 335–343. https://doi.org/10.1086/209219

Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs, 72*(2), 144–168. https://doi.org/10.1080/03637750500111815

Dissanayake, K. (2026). Fashion re-commerce: A state-of-the-art review and future research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management, 54*(3), 253–273. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2025-0217

Einav, L., Farronato, C., & Levin, J. (2016). Peer-to-peer markets. *Annual Review of Economics, 8*, 615–635. https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015334

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1401&2_19

Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 421–429. https://doi.org/10.1086/510216

Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 566–578. https://doi.org/10.1086/346251

European Commission. (2017). *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets: Final report*. Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2838/779064

European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers. (2025). *Consumer conditions scoreboard*. Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2838/5794128

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1–31. https://doi.org/10.1086/209380

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. Journal of Personality and Social Psychology, 79(5), 701–721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing, 86*(4), 355–371. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002

Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization, 43*, 162–174. https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research, 68*(6), 1242–1250. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.004

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production, 273*, 122951. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951

Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management, 24*(2), 191–214. https://doi.org/10.1108/09564231311323962

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Research note—Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research, 18*(4), 454–470. https://doi.org/10.1287/isre.1070.0124

Johnson, E. J., Häubl, G., & Keinan, A. (2007). Aspects of endowment: A query theory of value construction. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 33*(3), 461–474. https://doi.org/10.1037/0278-7393.33.3.461

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy, 98*(6), 1325–1348. https://doi.org/10.1086/261737

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives, 5*(1), 193–206. https://doi.org/10.1257/jep.5.1.193

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(2), 263–291. https://doi.org/10.2307/1914185

Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin, B. A. S. (2019). A Cinderella story: How past identity salience boosts demand for repurposed products. *Journal of Marketing, 83*(6), 76–92. https://doi.org/10.1177/0022242919872156

Kang, J.-A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour, 19*(1), 47–56. https://doi.org/10.1002/cb.1793

Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research, 35*(3), 325–338. https://doi.org/10.1177/002224379803500304

Kim, N., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102457. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457

Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures, 5*(2), 247–262. https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1

Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption, 21*, 132–144. https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.12.003

Ma, X., Mezghani, L., Wilber, K., Hong, H., Piramuthu, R., Naaman, M., & Belongie, S. J. (2018). Understanding image quality and trust in peer-to-peer marketplaces. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.1811.10648

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. J. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Moore, S. G. (2012). Some things are better left unsaid: How word of mouth influences the storyteller. *Journal of Consumer Research, 38*(6), 1140–1154. https://doi.org/10.1086/661891

Morewedge, C. K., Shu, L. L., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2009). Bad riddance or good rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(4), 947–951. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.05.014

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research, 36*(1), 26–52. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x

OECD. (2017). *Trust in peer platform markets: Consumer survey findings* (OECD Digital Economy Papers, No. 263). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/1a893b58-en

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of Vinted. *Sustainability, 15*(11), 8753. https://doi.org/10.3390/su15118753

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research, 15*(1), 37–59. https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015

Pilkauskaitė, V., Gamper, J., Giniūnaitė, R., & Reklaitė, A. (2024). Towards measuring sell side outcomes in buy side marketplace experiments using in-experiment bipartite graph. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.04174

Plott, C. R., & Zeiler, K. (2005). The willingness to pay–willingness to accept gap, the "endowment effect," subject misconceptions, and experimental procedures for eliciting valuations. *American Economic Review, 95*(3), 530–545. https://doi.org/10.1257/0002828054201387

Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E., & Kuwabara, K. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM, 43*(12), 45–48. https://doi.org/10.1145/355112.355122

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association, 1*(4), 990–1029. https://doi.org/10.1162/154247603322493212

Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design, 2*(3), 1–14. https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/325

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment—education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory, 12*(2), 173–191. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x

Strahilevitz, M. A., & Loewenstein, G. (1998). The effect of ownership history on the valuation of objects. *Journal of Consumer Research, 25*(3), 276–289. https://doi.org/10.1086/209539

Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization, 1*(1), 39–60. https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7

van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research, 40*(5), 797–817. https://doi.org/10.1086/673383

Vinted. (2026, April 9). Vinted grew GMV by 47% YoY to €10.8bn, generating €1.1bn in annual revenue and €62m in net profit, as it brings second-hand goods to more people in 2025. *Vinted Newsroom*. https://company.vinted.com/newsroom/financial-results-2025

Wang, S.-T., & Tang, Y.-C. (2021). How narrative transportation in movies affects audiences' positive word-of-mouth: The mediating role of emotion. *PLOS ONE, 16*(11), e0259420. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259420

Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research, 39*(2), 228–241. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258–270. https://doi.org/10.1177/002224378702400302

Xu, J., Li, Z., Wang, X., & Xia, C. (2022). Narrative information on secondhand products in e-commerce. *Marketing Letters, 33*(4), 625–644.