



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

I meccanismi reputazionali nella Sharing Economy : un approccio teorico.

RELATORE:

CH.MO PROF. STEFANO GALAVOTTI

LAUREANDO/A: CLAUDIO CAPO

MATRICOLA N. 1088791

ANNO ACCADEMICO 2016 – 2017

Indice

1	Introduzione.....	4
2	Centralità della fiducia nelle piattaforme della Sharing Economy	8
2.1	Il fenomeno della Sharing Economy.....	8
2.2	Fiducia e reputazione : elementi chiave del successo della Sharing Economy	12
2.3	Relazione tra reputazione e norme sociali	16
2.4	Asimmetria informativa : elemento negativo o strumento di sviluppo?.....	18
3	Categorie di meccanismi reputazionali	23
3.1	I primi meccanismi reputazionali nell'era di Internet e le nuove caratteristiche del consumatore medio	23
3.2	I nuovi meccanismi reputazionali della Sharing Economy.....	26
3.2.1	Meccanismi centralizzati	27
3.2.2	Meccanismi tra pari	30
4	Principali meccanismi reputazionali	34
4.1	Comportamento di acquisto nelle piattaforme della Sharing Economy	34
4.2	Registrazione e accertamento dell'identità	36
4.3	Rating e Review	41
5	Conclusioni.....	46

1 Introduzione

I miei genitori sono commercianti. Venti anni fa hanno avviato un'attività commerciale nel mondo della prima infanzia senza essere figli di commercianti. Si sono quindi trovati di fronte all'arduo compito di crearsi una clientela partendo da zero. Erano totalmente all'oscuro, e a dire il vero lo sono tutt'ora, dell'esistenza di meccanismi reputazionali, ma inconsciamente hanno creato, carrozzina dopo carrozzina, culla dopo culla, un passaparola tra clienti, basato sul servizio, sulla qualità del prodotto, sull'assistenza postvendita, che ha creato il loro "profilo reputazionale". Loro non hanno goduto di una piattaforma che riassume e storicizzasse tutti i giudizi dei loro clienti, ma avevano il vantaggio del contatto diretto, del guardare negli occhi i loro clienti per stabilire un feeling commerciale. Il fatto che non condividessero un bene o un servizio, ma invece commercializzassero articoli prodotti da altri fa terminare qui il parallelismo con i meccanismi reputazionali della Sharing Economy, ma siccome sono convinto che anche gli sviluppi più inimmaginabili e rivoluzionari della società in cui viviamo abbiano radici nel nostro passato, e ancor di più quelli economici, mi è piaciuto introdurre in questo modo l'argomento della mia tesi.

La Sharing Economy può apparire come uno sviluppo nuovo e rivoluzionario di condivisione, ma anch'essa invece affonda le radici nelle pratiche ancestrali di condivisione beni e servizi di cui non si era in grado di ottenere un ampio e personale godimento o possesso. Basti pensare all'autostop: giovani che negli anni 60 e 70 giravano il mondo con il pollice all'insù praticavano una elementare e pura forma di Sharing economy.

L'unica ma relevantissima differenza rispetto al passato è l'abbinamento della condivisione con la diffusione di Internet, uno straordinario strumento che negli ultimi venti anni, ha rivoluzionato la nostra vita e modificato le nostre abitudini di conoscenza, socializzazione e pratiche di scambio.

Il termine Sharing Economy, di cui abuseremo ampiamente nel corso di questo elaborato, trae origine dal verbo inglese "to share", cioè "condividere", e si adegua alla conformistica moda imperante di usare nel nostro lessico termini di origine anglosassone. La sua filosofia ispiratrice è quella di utilizzare beni o servizi eludendo il concetto di proprietà individuale. In virtù di ciò nelle sue fasi iniziali ha assunto le sembianze di una ribellione all'accentramento di risorse e beni tipico del Capitalismo, ritenuto responsabile delle gravi disuguaglianze che caratterizzano la nostra società e del mancato sfruttamento collettivo delle risorse che il

Introduzione

pianeta e l'evoluzione tecnologica mettono a disposizione del genere umano. I concetti di riuso e condivisione di un bene sono i cardini della Sharing Economy e reagiscono a queste sperequazioni redistribuendo le risorse a categorie di individui finora escluse.

L'incontro tra il web e la Sharing Economy ha fatto scattare la scintilla rivoluzionaria di cui i meccanismi reputazionali sono il trait d'union e il combustibile che ne ha alimentato il clamoroso successo degli ultimi anni. Quando un essere umano vuole acquistare o condividere un bene o servizio online, per evitare il tuffo nell'oscurità causato dalla mancata visione del bene e della controparte, ricorre a un meccanismo reputazionale, cioè a quell'insieme di informazioni e giudizi, raccolti in una piattaforma, che storicizza e diffonde l'insieme dei comportamenti passati di acquirenti, venditori e condivisori.

L'obiettivo di ogni attore della Sharing Economy sarà quello di collezionare il maggior numero di valutazioni ed esperienze positive, perché ciò faciliterà l'intensificazione degli scambi e, in ultima analisi, decreterà il successo o il fallimento di una piattaforma.

Grazie quindi allo strumento e alla diffusione dei meccanismi reputazionali, il matrimonio tra Internet e Sharing Economy appare virtuoso e indissolubile, destinato a creare felicità e appagante condivisione da parte di tutti gli operatori.

I meccanismi reputazionali, dunque, svolgono la funzione di ridurre o utopisticamente provare ad eliminare del tutto le asimmetrie informative tra le parti di uno scambio e, di conseguenza, alleviano gli effetti dannosi delle asimmetrie che potrebbero arrivare a rendere lo scambio impraticabile. In pratica, le asimmetrie informative sono la malattia ed i meccanismi reputazionali la cura.

L'obiettivo del seguente lavoro è quello di descrivere il funzionamento dei meccanismi reputazionali che si sono sviluppati e potenziati nel mondo della Sharing Economy, di rappresentare come essi abbattano le asimmetrie informative e permettano agli agenti economici di intraprendere delle relazioni commerciali. Ma non solo, si affronteranno anche gli elementi di criticità di questi meccanismi che inibiscono il raggiungimento dell'efficienza massima e che, nel lungo periodo, potrebbero causare non solo il danneggiamento delle piattaforme ma anche dell'intero sistema, perdendo così tutta la sua genuinità e credibilità.

L'interesse di questo tema nasce dall'incredibile forza con la quale la Sharing Economy è entrata nel mondo delle interazioni economiche, travolgendolo e modificandolo definitivamente. La caratteristica più interessante della Sharing Economy è, senza alcun ombra di dubbio, la sua capacità di adattamento alla specificità degli scambi. Il risultato finale è che non esiste un unico format di interazione ma un format per ogni singolo mercato.

Il primo capitolo dell'elaborato presenta, in modo riassuntivo, una rassegna del fenomeno della Sharing Economy e del suo radicamento nella realtà economica contemporanea. Il capitolo prosegue con l'analisi dei legami che interconnettono tre dei più importanti elementi delle relazioni commerciali: fiducia, reputazione e norme sociali, con particolare attenzione all'assoluta centralità che la fiducia. Il capitolo si conclude dimostrando che la stessa esistenza di asimmetrie informative innesca negli agenti economici la necessità di superare tali barriere.

Nel capitolo successivo vengono analizzate le due principali tipologie di meccanismi reputazionali: i meccanismi centralizzati e i meccanismi che operano tra pari. La novità del primo meccanismo è semplicemente rappresentata dalla sua digitalizzazione che ne ha permesso una fruibilità ad un pubblico molto vasto. In questo meccanismo, la piattaforma funge come connessione tra il produttore o proprietario del bene e la sua controparte, garantendo il successo dell'operazione. Il secondo meccanismo, invece, marginalizza la presenza della piattaforma accentuando il rapporto diretto tra gli utenti.

Nel capitolo conclusivo vengono esaminati i due più importanti meccanismi reputazionali: il sistema di rating e review e la possibilità di registrarsi nelle piattaforme attraverso i social network. Il primo permette agli utenti della piattaforma di avere un feedback attraverso le recensioni di altri utenti, delineando un primo profilo della controparte. Il secondo meccanismo rappresenta la possibilità da parte dell'utente di controllare la veridicità del profilo, ad esempio controllando che le e-mail e le foto siano reali. In quest'ultimo capitolo vengono analizzati anche i principali elementi di criticità dei meccanismi reputazionali, i quali, a lungo andare, potrebbero portare al deterioramento delle piattaforme stesse.

Introduzione

Nella conclusione dell'elaborato vengono presentati degli spunti di ricerca su elementi trattati marginalmente nella speranza e nella presunzione che questi possano fungere da stimolo per ulteriori ricerche sulla tematica trattata.

2 Centralità della fiducia nelle piattaforme della Sharing Economy

2.1 Il fenomeno della Sharing Economy

Prima di discutere in che modo i meccanismi reputazionali aiutino a sviluppare la fiducia tra gli attori economici della Sharing Economy, risulterà utile e opportuno definirne correttamente la natura e tracciarne dettagliatamente l'estensione.

Compiti sicuramente complessi, poiché la caratteristica principale della Sharing Economy è la sua volatilità, la sua capacità di mutare ed evolvere in un brevissimo arco temporale. Ciò nonostante per conoscere i suoi meccanismi reputazionali abbiamo la necessità di fissare delle coordinate, di provare a fotografarla nella maniera più rappresentativa possibile.

Da una prima sommaria analisi rimaniamo sorpresi e affascinati dalla sua eterogeneità rispetto ad altri modelli economici. In particolare notiamo come con il sistema economico dominante, il Capitalismo, abbia pochissimi elementi di contatto.

La Sharing Economy può essere descritta come una più ampia classificazione di alcuni mercati che si sviluppano attraverso Internet per unire reti distributive di individui allo scopo di scambiare o condividere beni e servizi che in altro modo non verrebbero utilizzati o quantomeno sarebbero sottoutilizzati.¹ Definire in questo modo tale fenomeno permette di percepirne tutte le attività di scambio e di condivisione sia in presenza di un beneficio monetario sia di uno non monetario (Profit e No-Profit).

Il secondo aspetto che caratterizza in maniera più radicale la Sharing Economy è la sua natura antitetica rispetto a tutti i valori e principi che costituiscono l'essenza del Capitalismo. Con questa definizione si enfatizza ed evidenzia come il modello valoriale proposto dalla Sharing Economy sia in completo disaccordo e opposizione con quello proposto dal sistema capitalistico. Infatti se da un lato osserviamo la proprietà come elemento di base del Capitalismo, la Sharing Economy rigetta completamente tale caratteristica e accoglie invece l'accesso condiviso ai beni come suo valore genetico ed ispirativo.

L'accesso si ripropone quindi, grazie all'ausilio di nuovi strumenti tecnologici, come la nuova dimensione sociale ed economica dell'uomo poiché i benefici derivanti dalla possibilità di

¹ THIERER, KOOPMAN, HOBSON, KUIPER 2016

Centralità della fiducia nelle piattaforme della Sharing Economy

accedere ad un bene o ad un servizio sono superiori ai costi della proprietà individuale del bene.²

Per quanto la definizione di Sharing Economy possa essere relativa, non lo è invece l'impatto prodotto dai suoi soggetti economici. Si stima infatti che le entrate prodotte ammontino all'incirca a 15 miliardi di dollari e si prevede che questo numero aumenterà fino a toccare la straordinaria cifra di 335 miliardi di dollari entro il 2025³.

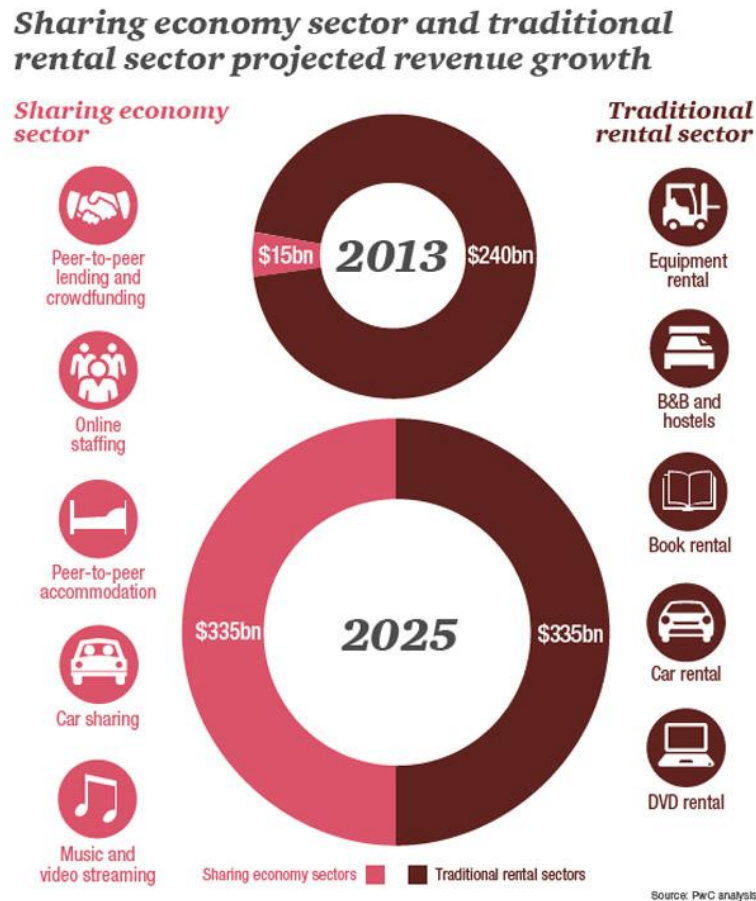


Figura 2.1 Prospettive di crescita 2013-2025 della Sharing Economy

Fonte: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizingthe-revenue-opportunity.html>

Imprese come Airbnb, TaskRabbit, Uber, Blablacar si sono affermate in pochissimo tempo e adesso sono pronte a prendersi una quota significativa del mercato mondiale. I beni e i servizi come noi li conosciamo sono destinati a cambiare per adattarsi a questo violento flusso di trasformazione, perché appare chiaro quanto queste nuove realtà tendano al perfezionismo,

² MAINIERI 2013

³ KINDERGAN 2015

all'eliminazione di ogni tipo di inefficienza e quanto siano in grado di surclassare le tradizionali forme di mercato minate da incompetenza e incapacità di aggiornarsi.

Ma non si tratta solo di organizzazione e razionalità, il fattore che più affascina è il divario di ideali, entusiasmo e partecipazione emotiva generato da questi nuovi soggetti economici. Presto per dire se ci troviamo di fronte ad una nuova rivoluzione economica, ma di certo quando il processo sarà alla sua fase di maturazione completa i tradizionali schemi commerciali ed economici avranno sembianze completamente diverse da quelle attuali.

Sebbene molti aspetti della Sharing Economy non siano stati individuati e studiati e soprattutto gli economisti non abbiano sviluppato strumenti adatti per misurare l'impatto che tale fenomeno avrà nei confronti delle transazioni tradizionali, sono stati tracciati quattro principi base della Sharing Economy, di eguale importanza, propedeutici per intraprenderne lo studio. In ultima analisi, prima di enunciare e conoscere questi quattro principi dobbiamo premettere che essi vanno considerati unitariamente poiché sono perfettamente correlati ed interattivi.⁴

1) la massa critica

Con questo termine si intende il raggiungimento di un livello critico, superato il quale il sistema preso in considerazione diventa capace di autogestirsi. Si comprende appieno come questo elemento determini il successo o il fallimento di una piattaforma. Il raggiungimento della massa critica svolge un ruolo fondamentale perché permette la creazione di un'alternativa valida al consumatore che in questo modo avrà più possibilità di soddisfare i propri desideri. Proprio per questa ragione il mancato raggiungimento di tale soglia rappresenta uno dei fattori che può generare attrito nella proliferazione della Sharing Economy. Altro aspetto da prendere in considerazione è che il raggiungimento della massa critica permette la creazione di un primo gruppo di utilizzatori che determinano il successo o il fallimento della piattaforma. Sin da subito si può notare come la soddisfazione delle esigenze e la rassicurazione dei consumatori rappresentino dei primi elementi di abbattimento di eventuali attriti che potrebbero venire a crearsi all'interno delle piattaforme, ma arriveremo alla discussione di questi argomenti successivamente.

2) ' Power of idling capacity '

⁴ Questa parte del paragrafo è ispirato interamente da : BOTSMAN & ROGERS 2011

Si fa riferimento alla capacità nascosta dei beni, ovvero i beni sottoutilizzati. Basti pensare che gli oggetti di largo consumo vengono utilizzati in determinate occasioni e in determinati momenti della giornata. Limitare il consumo di un oggetto ad una sola persona o perlomeno ad un numero limitato priva lo sfruttamento più efficiente e più completo dell'oggetto. Proprio a questo scopo, la Sharing Economy si colloca nella posizione di sfruttare, ricollocare e redistribuire questa capacità che in altro modo non verrebbe sfruttata.

3) La credenza in 'The Commons'

Con questo termine si esplica la credenza che i beni di proprietà comune possano essere utilizzati spontaneamente e a prescindere da leggi che vincolino gli appartenenti ad una comunità senza che insorgano problemi di disparità e ingiustizia. Questo terzo principio ha avuto un'individuazione recente poiché nella teorica classica si riteneva, invece, che l'utilizzo di un bene comune senza la vigilanza di un soggetto esterno e sopra le parti portasse al deterioramento del bene stesso in quanto ogni individuo avrebbe preferito sfruttare il bene per massimizzare il proprio interesse, non curandosi del benessere degli altri membri della comunità. Questo timore venne esplicitato in *The Tragedy of the Common* di Garret Hardin che vide appunto nell'utilizzo di un bene comune il semplice sfruttamento da parte dei singoli individui. In una nuova ottica, invece, la condivisione di un bene comune viene vista come una forma di successo. Grazie al contributo di Elinor Ostrom, si ipotizza che la proprietà comune sia possibile attraverso l'equilibrio che si viene a creare tra gli interessi dei singoli soggetti e l'interesse condiviso da tutti, cioè quello comune. Come afferma l'economista, dalla condivisione si originano le condizioni vitali per l'autoregolamentazione e il corretto uso dei beni comuni evitando uno sfruttamento eccessivo o il danneggiamento dei beni stessi. In sostanza i singoli individui sono consapevoli del massimo utilizzo possibile del bene comune e sono soprattutto consci che, in un'ottica di lungo periodo, un passo indietro fatto nel presente per il benessere comune tornerà sotto forma di benessere individuale nel futuro.⁵

4) La fiducia.

Questo argomento verrà trattato largamente e molto più approfonditamente nel corso dell'elaborato, poiché costituirà uno dei capisaldi dello sviluppo dei meccanismi reputazionali. Per il momento risulta utile evidenziare che condizione necessaria della genesi

⁵ OSTROM 2008

delle transazioni nella Sharing Economy è la fiducia nei confronti degli altri utenti all'interno della piattaforma con i quali si sviluppa la condivisione di un determinato bene. La fiducia che si viene solitamente ad inquadrare all'interno delle piattaforme è di tipo bottom-up , cioè nasce dal basso e viene mantenuta da relazioni tra pari che ne regolano il funzionamento. In aggiunta , i meccanismi reputazionali che sono alla base dello sviluppo della fiducia devono essere in grado di permettere l'incontro tra gli utenti, la possibilità di confrontarsi e anche la facoltà di dialogo.

Sebbene sia stato detto che i quattro elementi contribuiscono nello stesso modo all'identificazione della Sharing Economy risulta più che evidente che l'ultimo principio svolge un ruolo fondamentale nell'affermazione del fenomeno. Per tale ragione è assolutamente chiaro che la condizione alla base del grande successo sia la fiducia che si è venuta a creare tra estranei che intraprendono relazioni di tipo economico.⁶ Proprio per questa ragione il capitolo si svilupperà su questo principio analizzandone attentamente le determinanti e le relazioni con altri elementi.

2.2 Fiducia e reputazione : elementi chiave del successo della Sharing Economy

Tradizionalmente si era sempre pensato che la capacità di distinguere la buona qualità da quella cattiva fosse caratteristica inerente a tutti i tipi di transazione e la preoccupazione maggiore sorgesse nel momento in cui la qualità del prodotto o del servizio non fosse facilmente distinguibile da parte dei consumatori che erano intenzionati a comprare tale bene.⁷ Questa discrepanza di informazione genera i cosiddetti fallimenti di mercato, causati principalmente dai due tipi di asimmetrie informative, azzardo morale e selezione avversa. Si era sempre pensato che il miglior modo di abatterle fosse tramite l'intervento del governo e delle istituzioni private che potevano aumentare il benessere di tutte le parti, rimediando così alle inefficienze create dal mercato. Ciò che invece era stato sempre sottovalutato e scartato era il ruolo dei meccanismi reputazionali basati sulla fiducia. Con l'affermarsi delle più recenti piattaforme si è notato invece che l'intervento del governo o delle istituzioni private è

⁶ THIERER, KOOPMAN, HOBSON, KUIPER 2016

⁷ Id

parzialmente inutile e molti dei problemi legati alle asimmetrie informative possono essere risolti attraverso un continuo scambio di informazioni, dimostrando in questo modo che i meccanismi reputazionali aumentano il valore degli scambi nel lungo periodo.

Come per ogni altra interazione umana la fiducia riveste un ruolo fondamentale, ma si può tranquillamente affermare che la Sharing Economy poggia completamente su essa. Essendo quindi l'aspetto determinante, la fiducia non solo permette la generazione di relazioni economiche, ma ne assicura la loro durata nel corso del tempo attribuendone un valore che va al di là di quello puramente economico.

Dato che le relazioni di scambio che si vengono a creare sono principalmente tra sconosciuti, la fiducia permette di facilitare il corretto svolgimento delle transazioni. Tuttavia è da precisare come la fiducia non sia un elemento che nasce dal nulla, ma debba essere attentamente curato e monitorato. Per questo motivo i principali business hanno sviluppato meccanismi reputazionali allo scopo di incoraggiare la fiducia tra le parti.⁸

La sua criticità deriva dal fatto che il livello di fiducia richiesto per queste transazioni è nettamente superiore non solo alle forme tradizionali di commercio, ma anche alle prime forme di Sharing Economy che si sono gradualmente trasformate per diventare un tutt'uno con le imprese tradizionali. La differenza è spiegata dall'oggetto della transazione: nelle prime piattaforme l'oggetto di scambio era un bene mentre nelle piattaforme più recenti lo scambio verte su un servizio.⁹

Così il processo d'acquisto richiede un comportamento differente basato su diverse ragioni. In primis il servizio fornito dalla Sharing Economy è atipico a causa della sua intangibilità che ne costituisce l'oggetto e di conseguenza ne impedisce la verifica prima dell'acquisto e del consumo. In aggiunta i servizi sono caratterizzati dall'inseparabilità, cioè sono prodotti e consumati istantaneamente. Quindi la persona che fornisce il servizio diventa parte integrante dell'esperienza stessa.¹⁰ Si può constatare inoltre che solitamente i servizi erogati dalla Sharing Economy presentano caratteristiche differenti e non tradizionali e per questa ragione i consumatori non sviluppano una solida e completa esperienza per potersi muovere liberamente ed effettuare una valutazione unicamente in base alle proprie considerazioni

⁸ RESNICK & ZECKHAUSER 2002

⁹ ERT FLEISCHIER MAGEN 2015

¹⁰ Id

personali. Vi è quindi bisogno di un adattamento personalizzato ed evolutivo che può differire tra le varie piattaforme.

Infine nelle più recenti forme di Sharing Economy i meccanismi reputazionali si rivelano ancora più indispensabili perché al rischio economico si aggiungono anche rischi addizionali. Per questa ragione le più recenti piattaforme incorporano il rischio anche quando non sono coinvolte delle transazioni monetarie.¹¹

Tuttavia la fiducia risulterebbe un elemento irrilevante o perlomeno di difficile sviluppo se non fosse propedeutico e necessario per la reputazione. Infatti fiducia e reputazione sono strettamente correlate e l'una permette l'esistenza e lo sviluppo dell'altra. La ragione che sta a base della loro stretta correlazione è la facilitazione degli scambi economici.

Sebbene siano particolarmente vicini come concetti e termini, non sono propriamente identici. La reputazione è l'opinione pubblica che condensa e sviluppa una valutazione collettiva di un gruppo rispetto alle caratteristiche di una entità o di una persona.¹² La fiducia invece è il sentimento soggettivo che il fiduciario mostra in un certo modo riguardo un'implicita o esplicita promessa che gli viene fatta.¹³ Questo binomio si afferma come un mix essenziale che genera stabilità all'interno delle piattaforme di Sharing Economy.

Questa combinazione di reputazione e fiducia non è però una novità all'interno del panorama economico. Da quando esistono le transazioni, sono sempre stati utilizzati determinati strumenti volti alla superazione di asimmetrie informative, solo che semplicemente venivano utilizzate in maniera diversa. Già Adam Smith nella Teoria dei sentimenti morali aveva intuito il potenziale di questa combinazione che avrebbe a sua volta condotto all'onestà, la quale veniva definita come la miglior politica per gestire al meglio le interazioni sociali e le transazioni economiche.

La differenza è che nella Sharing Economy questa sovrastruttura formatasi tra reputazione e fiducia non è uno dei fattori importanti, ma il fattore determinante. È chiaro infatti come l'ottenimento di una salda reputazione stimoli anche un'importante fiducia tra consumatori che devono interagire per condividere o scambiarsi un determinato bene. Così ogni sforzo

¹¹ Id

¹² WANG & VASSILEVA 2007

¹³ BONSON PONTE, CARVAJAL-TRUJILLO & ESCOBAR-RODRIGUEZ 2015

Centralità della fiducia nelle piattaforme della Sharing Economy

deve essere concentrato sull'ottenimento di un'ottima reputazione. Essa ha infatti la capacità di attribuire un fattore aggiunto agli scambi che si vengono a creare perché genera stabilità e soprattutto la possibilità di replicare la transazione in futuro.

Un altro fattore da non trascurare minimamente è il passaparola. Attraverso la reputazione che una piattaforma costruisce nel corso del tempo la fiducia porta anche a presentare un elevato grado di soddisfazione nel momento in cui l'operazione si completa positivamente. Questo farà sì che il consumatore, grazie all'entusiasmo generato dalla qualità ricevuta, racconterà la sua esperienza alle persone che fanno parte del suo network di relazione. Questo comporterà un aumento della fiducia da parte del consumatore, ma anche un aumento della reputazione in quanto altri individui verranno a conoscenza dell'efficienza della piattaforma.

Si può affermare quindi che la relazione che si viene a creare tra reputazione e fiducia sia biunivoca, in quanto il primo elemento va ad alimentare l'altro e viceversa: il sistema in questo modo si espande e raggiunge quote di mercato sempre più significative. Da notare che la relazione funziona anche al contrario, per cui una diminuzione della soddisfazione o addirittura la presenza di insoddisfazione nel soggetto che è entrato in contatto con la piattaforma genererà una diminuzione di fiducia che si rifletterà specularmente sulla reputazione della piattaforma.

Inoltre, a questi due elementi viene associata una caratteristica fondamentale dalla quale le moderne attività non possono prescindere assolutamente: la facoltà di permettere al consumatore di muoversi con più sicurezza nel futuro potendo affrontare in maniera efficace elementi di incertezza e di rischio. Dunque sono degli indicatori dei comportamenti economici degli attori e anche degli avvenimenti futuri. Permettono al consumatore di muoversi liberamente senza intralci impedendo che alcune risorse non vengano correttamente utilizzate.

A tal proposito la definizione più elegante viene fornita da Eric Goldam. Egli mostra come la reputazione aiuti a risolvere le asimmetrie informative eliminando gli attriti attraverso l'opera di una seconda mano invisibile. Riferendosi alla mano invisibile di Adam Smith, egli elabora l'idea di questa seconda mano, potremmo chiamarla New Millenium Hand, che guida il consumatore attraverso le incertezze e i rischi e gli permette di raggiungere la meta nella maniera più efficace e sicura possibile.

In questo modo fiducia e reputazione permettono alle attività più performanti di emergere , di conquistare una posizione di rilevante importanza e , ultimo ma non meno importante, di trasmettere.

In conclusione reputazione e fiducia assicurano la proliferazione dell'onestà nelle transazioni, abbattano le asimmetrie informative, mitigano il rischio e rinforzano il mercato con segnali di attendibilità e di qualità che gratificano il cliente che si sente attore di una struttura interattiva.

2.3 Relazione tra reputazione e norme sociali

Un'altra dimensione da tenere in considerazione quando si parla di sistemi reputazionali è la forte relazione che si viene a creare tra gli elementi sopra citati e le norme sociali. Diversamente dalle regole legali , che nella Sharing Economy rivestono ancora un ruolo del tutto marginale, le norme sociali permettono la comprensione delle azioni degli agenti economici e anche la predizione di quello che accadrà in futuro.

La Sustain definisce le norme sociali come delle attitudini di approvazione o di disapprovazione, specificando cosa dovrebbe essere fatto e cosa invece non dovrebbe essere fatto.¹⁴ Il contributo offerto dalle norme sociali rappresenta un aspetto di fondamentale importanza, senza il quale non sarebbe neanche possibile la proliferazione di meccanismi reputazionali. Diversamente dalla fiducia e dalla reputazione infatti, le norme sociali agiscono come potenti regolatori del comportamento che di conseguenza permettono agli individui di capire quello che le loro controparti faranno nell'immediato futuro.

L'applicazione di queste norme sociali ha un impatto completamente differente rispetto a quello delle norme legali. Nelle norme legali osserviamo l'imposizione di una perdita monetaria qualora il comportamento del soggetto non sia consono alle leggi predisposte; nelle norme sociali si assiste ad una perdita di carattere sociale. Le sanzioni in questo caso sono il prodotto di un insieme di spiacevoli sensazioni : qualora un individuo non si comporti nella maniera consono agli usi l'effetto prodotto sarebbe di portata molto più rilevante poiché genererebbe disapprovazione pubblica , imbarazzo o addirittura vergogna.¹⁵

Le conseguenze di questi sentimenti di disapprovazione avrebbero ovviamente delle conseguenze disastrose sull'aspetto economico degli individui che agiscono contro le norme

¹⁴ THIERER, KOOPMAN, HOBSON, KUIPER 2016

¹⁵ Id

sociali. È molto plausibile infatti che gli altri individui della società preferiscano non interagire più con loro e tentare anche di emarginarli dal contesto economico.

La Sustain afferma anche che sono proprio queste norme sociali che impattano maggiormente sul nostro comportamento, più del contributo delle forme legali. Il loro effetto finale potrebbe essere il killer spietato di una piattaforma : la sfiducia.

Aspetto di rilevante importanza è che la formazione di queste norme sociali non vengono acquisite saltuariamente dall'individuo ma sono l'insieme di un processo che dura per tutta la vita del soggetto. Le norme sociali cominciano ad agire ben prima dell'instaurarsi di relazioni di carattere economico, e cioè da quando parte l'input di stringere relazioni interpersonali . Esse sono quindi radicate nella nostra coscienza e necessitano di impulsi impliciti più che espliciti affinché vengano attivati.

Questa caratteristica rende l'applicazione di sanzioni del tutto velleitaria perché si presume che i soggetti economici siano già a conoscenza delle norme sociali che servono per l'instaurazione di scambi e transizioni all'interno delle comunità. L'essere implicito ,dunque, è la caratteristica che più di tutte contraddistingue le norme sociali. Cristina Bicchieri è arrivata addirittura a definirla come la 'grammatica della società' perché appunto le viene affidato l'arduo compito di allontanare e inibire i comportamenti opportunistici che si potrebbero venire a creare durante una transazione economica.¹⁶

Riassumendo i concetti sopra descritti si capisce che il sistema formato da reputazione , fiducia e norme sociali sia un sistema indivisibile in quanto , non solo tra loro sono intensamente correlati e dipendenti, ma giocano soprattutto un ruolo fondamentale nella creazione di stabilità delle piattaforme di Sharing Economy.

Da questa prima analisi risulterebbe quindi che le asimmetrie informative possono essere abbattute ricorrendo a questi tre elementi, tuttavia la presenza di transazioni tra sconosciuti, di rischio economico che si viene a creare tra le parti coinvolte e la mancata osservanza degli elementi sopra citati genera una sistematica presenza di asimmetria informativa.

C'è da aggiungere che per quanto si possa rendere efficiente il modello economico della Sharing Economy una componente di inefficienza sistematica si verrà sempre a creare. Sembra però che questa ultima conclusione non debba essere accettata con una certa

¹⁶ BICCHIERI 2006

negatività perché questa presenza di inefficienza insita nel modello e nell'agire dell'uomo può essere interpretata anche come motivazione per migliorare e per innovare continuamente.

2.4 Asimmetria informativa: elemento negativo o strumento di sviluppo?

Diversamente dalle fonti prima citate, il beneficio apportato dall'asimmetria è di più difficile intuizione e comprensione, così occorre analizzare attentamente il fenomeno. Infatti potrebbe risultare una frase assurda visto che il principale agente che genera fallimenti di mercato è l'asimmetria informativa, tuttavia se vista da un'altra prospettiva, può essere inteso come un potente strumento di miglioramento. Si potrebbe tranquillamente affermare che siamo davanti ad un paradosso: l'asimmetria informativa che genera fallimenti di mercato può essere essa stessa, in parte, utilizzata come elemento di attenuazione delle inefficienze.

Se da un lato è più che evidente l'apporto negativo generato dalle asimmetrie, dall'altro invece si può ben vedere che non rappresenta un ostacolo così insormontabile: l'asimmetria può essere vista come un'opportunità sotto il profilo imprenditoriale.¹⁷

Gli imprenditori possono sfruttare questo 'svantaggio' poiché vedono in tali inefficienze le potenzialità di miglioramento delle proprie imprese a discapito dei concorrenti che invece restano impantanati nella matassa dei problemi informativi. Proprio per questo motivo gli imprenditori e i manager sono in continua allerta e in continua ricerca di una soluzione ai problemi più evidenti di asimmetrie.

Questa continua ricerca permette agli imprenditori e ai manager più svelti di comprendere nella maniera più adeguata le esigenze del mercato e sviluppare in questo modo gli strumenti corretti per rispondere alle domande dei consumatori ed è più che evidente che questo tentativo di rispondere correttamente è facilmente rintracciabile nel tentativo da parte delle imprese di avvicinarsi ai consumatori. Per avvicinarsi ai consumatori quindi l'impresa necessiterà non solo di una strategia di comunicazione vincente, ma anche di una corretta promozione delle interazioni umane.

Questo 'filo' immaginario che collega l'imprenditore all'azienda dovrà essere opportunamente rinforzato affinché il processo comunicativo non venga in qualche modo interrotto o peggio ancora alterato.

¹⁷ THIERER, KOOPMAN, HOBSON, KUIPER 2016

È più che evidente come questa sfida agli occhi degli imprenditori sia tutt'altro che banale. Per questo motivo solo le migliori aziende, quelle più performanti saranno in grado di adempiere a tale obbligazione nella maniera migliore. Di conseguenza si assisterà a un continuo ciclo , dove ci saranno imprese che moriranno e imprese che invece grazie alle difficoltà generate dalle inefficienze andranno man mano a rinforzarsi guadagnandosi un ruolo di primaria importanza all'interno del settore di riferimento.

Le perdite che verranno inferte alle aziende meno performanti non rappresentano nient'altro che i benefici che verranno ottenuti da altre imprese del futuro. Ecco quindi che uno degli aspetti più tipici della Sharing Economy , cioè la presenza di inefficienze, diventa uno stimolo che nel lungo periodo farà la differenza tra le piattaforme e costituirà un archivio storico sugli errori da evitare in futuro.

Per rispondere correttamente agli stimoli che provengono dal mercato solitamente le imprese hanno fatto riferimento a dei potenti strumenti per trasmettere le informazioni e l'insieme di valori e ideali proposti dall'azienda.

Il ruolo da protagonista in questa categoria di strumenti informativi è sicuramente assunto dal prezzo. Il prezzo ha la caratteristica unica di saper trasmettere una valutazione dei beni e dei servizi sul mercato. Con l'enorme vantaggio di renderlo elemento imprescindibile per una corretta informazione. In primo luogo può essere descritto come l'indice più sintetico di un bene o di un servizio. È infatti immediato, in quanto basta una sua semplice constatazione rispetto la quale il consumatore si appropcherà al prodotto in base alle esperienze personali e in base soprattutto alla facoltà monetaria.

Ma la sua immediatezza e la sua sinteticità costituiscono anche i suoi punti deboli. Una sinteticità così estrema infatti può allontanare anche i consumatori che , seppur interessati al prodotto, vengono fuorviati da causa di discrepanze informative; non riescono , quindi a comprendere appieno il valore del bene.

Alle inefficienze che derivano dalla formulazione del prezzo accorrono in aiuto alcuni elementi che mitigano in un certo senso la presenza dell'asimmetria informativa. Questi elementi sono le garanzie offerte con il prodotto, il brand dell'impresa e il labelling.

Partendo da quest'ultimo sembra evidente che la presenza di informazioni specifiche del prodotto sull'etichetta e sulla confezione non solo da un lato cattura l'attenzione del consumatore ma permette una migliore conoscenza del prodotto. Il brand invece svolge un

ruolo molto più complesso e di difficile spiegazione: gioca sulla psicologia delle persone e sul valore esperienziale del contatto con il prodotto. Per questo motivo è chiaro che una definizione e individuazione del fenomeno risulterebbe inopportuna, ma comunque importante per affermare che l'esperienza, la conoscenza del brand e della sua storia svolgono un ruolo di centrale importanza nell'avvicinamento del consumatore al prodotto grazie all'esperienza maturata nei confronti di una particolare marca.

Il primo elemento che invece si era citato era quello delle garanzie. Diversamente dagli altri due elementi le garanzie non permettono un abbattimento delle asimmetrie informative ma rendono meno rischioso da parte del consumatore l'acquisto e l'utilizzo del prodotto. L'impresa infatti si pone come garante promettendo generalmente una restituzione di denaro qualora il prodotto si deteriori prima del tempo, così si assicura al consumatore una maggiore sicurezza e una maggiore propensione all'acquisto per il beneficio apportato dalla garanzia.

Nonostante tutti questi strumenti che permettono in diverso modo l'abbattimento delle asimmetrie informative, vi è la constatazione che il mondo in cui viviamo sia un mondo imperfetto e proprio per questo motivo alcuni attriti nei processi di mercato si verranno sempre a creare in un modo o nell'altro.¹⁸

Proprio per questo motivo si è arrivati ad una nuova meta dell'abbattimento delle asimmetrie informative, che in parte è stata dovuta all'ascesa di Internet, in particolare del Web 2.0 e alla crisi del Capitalismo. Si è notato infatti che con la cooperazione e con la condivisione viene abbattuta in parte anche quella componente sistematica di inefficienza del mercato.

Da questa situazione di privazione, nella quale il consumatore viene a trovarsi, egli tenta di sfuggire attraverso la partecipazione collettiva; mettere quindi in comunione tutte le informazioni che sono state reperite per permettere un'interpretazione e una visione più di insieme del mercato.

Si può notare che questo movimento, diversamente da quelli precedentemente mostrati, parte e si proietta nella dimensione del consumatore. Non presenta per questo motivo una direzione univoca bensì biunivoca che non solo permette una maggiore velocità di propagazione delle informazioni ma anche una continua e costante rigenerazione di flussi informativi.

¹⁸ STIGLER 1961

Proprio in ragione di questa spiegazione diventa chiara l'interpretazione del messaggio che è stato inserito all'inizio di questo paragrafo: da una situazione di assenza di informazione, dovuta a delle frizioni presenti nel mercato, si passa ad una nuova situazione che grazie agli stimoli generati da quella precedente determina una conoscenza più profonda dell'ambiente economico.

Si deve comunque accennare a un ultimo aspetto che merita un'osservazione particolare e anche una più critica consapevolezza dello strumento della condivisione delle informazioni.

Acquistare queste informazioni aggiuntive non è gratuito e servono degli sforzi non indifferenti per raggiungere una posizione di relativa conoscenza. Le caratteristiche del mercato non aiutano la risoluzione di questo punto di criticità, per definizione il mercato si contraddistingue come un ambiente in continua evoluzione e in continuo aumento di dimensioni.

Questi elementi incidono positivamente sulle informazioni che si devono ottenere : maggiore mutevolezza e maggior numero di agenti economici comportano la necessità di raggiungere un livello di conoscenza superiore. Per arrivare a questa nuova destinazione gli agenti economici dovranno incentivare l'intensità del flusso di scambio delle informazioni aumentando in questo modo i costi di transizione. Si rischia pertanto di avvicinarsi pericolosamente alla soglia critica che rende i costi necessari per acquisire un'adeguata informazione maggiori dei benefici stessi che il prodotto o il servizio hanno offrono; una volta superata questa soglia critica il consumatore non troverà più utile e conveniente acquisire l'informazione ma rivolgerà la sua attenzione verso un altro prodotto o servizio.

Grazie ai quattro principi cardine della Sharing economy e alle tre variabili su cui poggia abbiamo conosciuto la nascita, la ventata innovativa e l'evoluzione di quest'insieme di piattaforme che sottilmente si sono insinuate nella nostra vita.

In particolare negli ultimi paragrafi si è parlato di come il mercato sia un luogo in continua evoluzione e con delle barriere all'entrata talmente basse da consentire l'ingresso di un elevato numero di individui che andranno ad intensificare ed aumentare il flusso di transazioni e la necessità di informazioni necessarie per conoscere appieno la realtà economica che li circonda.

Si è visto che proprio dai fallimenti del mercato, dalla presenza di asimmetrie informative nascono gli stimoli per migliorare e creare un contesto più performante affinché gli attriti

presenti in esso vengano spazzati via. Proprio in ragione di questa ‘legge’ che governa il mercato si vedrà che i fallimenti di oggi diventeranno i successi di domani e di quanto i fruitori , in particolare negli ultimi anni , si siano resi conto che attraverso lo sviluppo della condivisione e l’uso di sistemi più efficienti di trasferimento delle informazioni come i meccanismi reputazionali sarà possibile scavalcare vecchie barriere, ma soprattutto affrontare nella maniera adeguata le sfide che si presenteranno dinanzi all’uomo del nuovo millennio. Nel prossimo capitolo passeremo in rassegna i vari sistemi di feedback che sono stati sviluppati nel tentativo di mitigare la presenza di asimmetrie informative.

3 Categorie di meccanismi reputazionali

3.1 I primi meccanismi reputazionali nell'era di Internet e le nuove caratteristiche del consumatore medio

Come è stato già possibile notare in precedenza l'esistenza di feedback non rappresenta un elemento di novità nella vita dell'uomo. L'uomo infatti da sempre ha fatto uso di strumenti volti all'abbattimento delle asimmetrie informative. Con l'avvento di Internet semplicemente questi strumenti sono migrati verso piattaforme online. Questo spostamento degli strumenti sulle piattaforme ne ha sancito la diffusione in quanto hanno avuto la possibilità di mitigare le inefficienze e abbattere gli ostacoli che li bloccavano sul nascere. La presenza di una più vasta schiera di consumatori e una diffusione delle informazioni hanno garantito ai meccanismi reputazionali di diminuire i costi di transazione associati con le informazioni pertinenti all'acquisto e al consumo di beni e servizi.¹⁹

Anche un altro elemento in questa analisi non deve essere assolutamente trascurato: il ruolo del consumatore all'interno del nuovo sistema economico. Nel corso del tempo il rapporto impresa-consumatore è drasticamente cambiato. Siamo passati da imprese focalizzate sulle caratteristiche del prodotto e il mantenimento dei costi di produzione ad imprese volte interamente alla soddisfazione del cliente.

Questo cambiamento così drastico è da rintracciarsi nel completo ribaltamento della condizione del consumatore. Il vecchio consumatore infatti non aveva possibilità di scelta in quanto i prodotti erano estremamente standardizzati; in più il consumatore-medio era un individuo che non comprendeva il suo grande potere e quanto il successo o il fallimento dell'impresa dipendessero dalle sue azioni e preferenze. Con il passare degli anni la consapevolezza del consumatore è aumentata esponenzialmente permettendo la comprensione esatta della sua posizione all'interno dell'ambiente economico.

L'evoluzione del ruolo del consumatore va ricercata sua in tre cambiamenti principali.

- 1) Il primo cambiamento è da rintracciare sicuramente nell'aumento del reddito del consumatore. Questo ha permesso di aumentare la proprio forza contrattuale nei confronti dell'impresa e la possibilità di compiere operazioni più sostanziose. Ma soprattutto il reddito familiare è cambiato perché sono aumentati gli agenti economici che contribuiscono alla sua formazione; da una famiglia che vedeva solo l'uomo

¹⁹ THIERER, KOOPMAN, HOBSON, KUIPER 2016

come agente di produzione di reddito si è passati alla contribuzione anche della donna allo sviluppo del reddito familiare.

- 2) Il secondo elemento è da ricercare sicuramente nell'aumento del livello di istruzione. Un livello migliore di istruzione permette una comprensione migliore del mondo che ci circonda, ma soprattutto una maggiore consapevolezza del ruolo che il consumatore svolge all'interno della società. Non meno importante un maggior livello di istruzione aumenta le possibilità di percepire nel futuro un reddito maggiore. Da ciò ne consegue che i primi due cambiamenti nella vita del consumatore siano strettamente interconnessi e che il secondo sia direttamente proporzionale all'aumento del primo.
- 3) Il terzo e ultimo cambiamento è dovuto all'aumento di punti di contatto che si sono venuti a creare tra impresa e consumatore ma soprattutto tra consumatore e consumatore. Questo aumento di punti di contatto è da rintracciare essenzialmente nello spaventoso aumento dei mezzi di comunicazioni, i quali hanno dato la possibilità agli individui di scambiarsi molto più velocemente, quasi in tempo reale, le informazioni.

Questi cambiamenti sopracitati hanno donato al consumatore più forza, maggiore conoscenza dell'ambiente circostante e maggiore comprensione del proprio ruolo e del proprio impatto sulla vita delle imprese. I sistemi di rating e di review sulle piattaforme hanno drasticamente accentuato e intensificato questo cambiamento sconvolgendo completamente il modo in cui i consumatori comprano, scambiano e condividono beni e servizi.²⁰

Uno dei più famosi e più conosciuti sistemi di rating e di review è sicuramente quello sviluppato da Amazon, che dà la possibilità al consumatore di esprimere un proprio giudizio attraverso votazione da 1 a 5 stelle e anche la possibilità di lasciare un commento più dettagliato delle caratteristiche del prodotto e del grado di soddisfazione. Tuttavia non sarà trattazione di questo elaborato analizzare i meccanismi di feedback di piattaforme come Amazon o Ebay che sono incentrate fondamentalmente sul commercio di prodotti.

I meccanismi di feedback delle piattaforme della Sharing Economy si sono sviluppate ulteriormente, prendendo alcune caratteristiche dai meccanismi delle prime piattaforme ma aggiungendone altre completamente innovativi e sensazionali. I meccanismi che si sono recentemente affermati sul palcoscenico della Sharing Economy sono i cosiddetti 'two way

²⁰ YOU & SIKORA 2014

rating system' , che diversamente dai 'one way rating system' sono biunivoci, cioè permettono ad entrambe le parti di lasciare un commento e una votazione rispetto l'esperienza maturata.²¹

Questo sistema differente si è rivelato di vitale importanza nelle nuove piattaforme della Sharing Economy in quanto le transazioni avvengono principalmente tra sconosciuti, così la necessità di raccogliere informazione sulla controparte è osservabile in entrambi i soggetti economici. In aggiunta, la diversità di individui che partecipano a questi sistemi di rilascio di feedback permette di trovarsi di fronte ad una varietà di commenti che garantisce una visione totale sulla qualità del servizio scambiato.

Si delinea in questo modo la presenza di commenti sull'esperienza sia da parte di professionisti che di amatori, elemento che si rivela essere la chiave del successo poiché un consumatore qualsiasi, in base alla sua conoscenza del servizio, potrà assimilare nella maniera migliore i consigli e i giudizi espressi nei commenti individuando con maggiore facilità l'esperienza che gli permette di avere un primo contatto decisivo con il prodotto.

Ultimo ma non meno importante , l'accumulazione delle esperienze dei consumatori e dei fornitori permette una migliore visione d'insieme sull'individuo con il quale un potenziale agente ha intenzione di intraprendere un rapporto economico. Infatti , la presenza di sistemi reputazionali ha contribuito da entrambe le parti a ridurre rischi specifici di transazione, evitare problemi di frode e aumentare il livello di soddisfazione dei consumatori.²²

In conclusione osserviamo che questi meccanismi reputazionali hanno aumentato la fiducia e l'attendibilità tra sconosciuti che interagiscono tramite transazioni commerciali. Questi sistemi provvedono alla creazione di una sintesi dei comportamenti adottati in passato, aumentando le possibilità di buoni comportamenti tra i partecipanti e allontanando i comportamenti opportunistici . Aumentano la fiducia attraverso operazioni appaganti.²³

Nello sviluppo del paragrafo successivo si procederà con l'analisi dell'evoluzione dei meccanismi di reputazione e di come si sono, nel corso del tempo , proiettati all'efficienza e alla soddisfazione delle parti con l'avvento e l'ascesa della Sharing Economy.

²¹ THIERER, KOOPMAN, HOBSON, KUIPER 2016

²² HOFFMAN, ZAGE & NITA-ROTARU 2009

²³ FOURQUET, LARSON & COWAN 2006

3.2 I nuovi meccanismi reputazionali della Sharing Economy

Come si è detto la volatilità , il dinamismo , il continuo mutamento degli agenti e delle caratteristiche del mercato della Sharing Economy hanno sviluppato nei meccanismi reputazionali delle caratteristiche uniche improntate al continuo cambiamento per affrontare nella maniera più efficace i fallimenti di mercato che potrebbero minacciare il corretto funzionamento delle piattaforme.

La presenza di numerosi agenti economici e la varietà di piattaforme che si sono sviluppate nel corso degli ultimi anni hanno generato diversi meccanismi di feedback che sono andati via via allontanandosi fino a raggiungere due poli completamente opposti.

Da un lato vediamo infatti i cosiddetti ‘meccanismi centralizzati’ che prevedono una presenza massiccia della piattaforma durante le transazioni economiche, la quale garantisce in questo modo un corretto trasferimento di beni.

Al polo opposto si osservano i ‘meccanismi tra pari’ che prevedono invece una posizione decentralizzata della piattaforma e danno ai consumatori la possibilità di entrare direttamente in contatto gli uni con gli altri sviluppando così la fiducia direttamente dalle interazioni.

Bisogna sottolineare che questi due tipi di meccanismi non sono gli unici presenti all’interno del mondo della Sharing Economy, ma rappresentano due concezioni diametralmente opposte di sviluppo di fiducia e reputazione .

Tra queste due tipologie si andranno a collocare nel mezzo una serie di diversi meccanismi di feedback che possono presentare le caratteristiche sia del primo tipo che del secondo, emancipandosi di volta in volta verso nuovi meccanismi finalizzati all’adattamento delle condizioni di mercato. È importante aggiungere, inoltre, che non esiste un sistema migliore dell’altro , ma ognuno di essi deve essere analizzato separatamente e contestualmente al mercato di riferimento.

Solo il mercato , infatti, potrà rispondere alla domanda selezionando quali sono le imprese più performanti e quelle che si adattano più velocemente ai cambiamenti. Di seguito verranno trattati esclusivamente i due sistemi completamente opposti in quanto tutti gli altri che si vengono a creare semplicemente cooptano alcune caratteristiche dei primi e dei secondi , formando dei nuovi mix competitivi.

3.2.1 Meccanismi centralizzati

Questi meccanismi costruiscono la fiducia nelle piattaforme ma non direttamente tra le parti che entrano in contatto per effettuare una transazione.²⁴ Un esempio tipico è costituito dalle piattaforme di ‘secondary ticketing’ che favoriscono la transazione di biglietti di eventi tra privati grazie alla garanzia offerta dalla piattaforma.

La caratteristica che contraddistingue questi meccanismi è proprio quella di non alimentare la fiducia delle parti ma svolgere tutto in maniera centralizzata. Infatti la transazione non connette i soggetti che intendono intraprendere uno scambio, ma inserisce un terzo soggetto- solitamente la piattaforma stessa- che regola la transazione cercando di aggiungere fiducia e validità al trasferimento.²⁵

Sebbene non permetta alle persone di interagire direttamente tra loro e di sviluppare fiducia tra le parti, questi meccanismi svolgono un ruolo di cruciale importanza poiché in un certo senso si impongono come garanti e tutelano gli individui diminuendo così i rischi di transazione e aggiungendo un valore decisivo che permette l’aumento di reputazione nei confronti della piattaforma.

Quindi la relazione che viene a crearsi tra gli individui è direzionata nei confronti della piattaforma perché è verso di essa che viene alimentata la fiducia per rinforzare gli scambi commerciali. Se da un lato vediamo che porsi come garante diventa un costo per l’impresa in termini monetari, assumendo una diversa prospettiva notiamo che questi costi si trasformano in pagamenti composti da una somma aggiuntiva che gli utenti sono disposti ad erogare poiché sono ben consapevoli della presenza rassicurante di una terza parte che abbia come unico interesse il corretto svolgimento delle transazioni.

Un’osservazione però è necessaria per inquadrare da una più giusta angolazione tale meccanismo. Le leve su cui le piattaforme sviluppano la corretta esecuzione delle transazioni non rappresentano una novità nel panorama degli scambi commerciali. Infatti essi erano meccanismi che esistevano da molto tempo e che garantivano il successo delle transazioni tradizionali. Con l’ascesa di Internet e della Sharing Economy questi elementi si sono semplicemente trasferiti nel mondo online per assicurare una maggiore efficienza.

²⁴ THIERER , KOOPMAN, HOBSON, KUIPER 2016

²⁵ JOSANG, ISMAIL & BOYD 2007

Tuttavia questo trasferimento ha comportato delle modifiche sostanziali dovute alle variegate richieste che venivano espresse dagli utenti. In questo modo, le novità introdotte hanno dato vita a nuovi strumenti volti a neutralizzare una o più possibili inefficienze che potrebbero venire a crearsi.

C'è da premettere che questi strumenti non sono escludibili, quindi proprio per questo motivo possono essere utilizzati dalle piattaforme contemporaneamente; anzi proprio il loro utilizzo congiunto permette di creare sinergie rilevanti che sono in grado di abbattere le inefficienze in maniera più efficace garantendo maggiore stabilità all'impresa all'interno di un contesto in continuo cambiamento.

1) Garanzie

Esse servono appunto a garantire la soddisfazione di entrambi gli individui una volta che l'operazione sarà conclusa. Diversamente dalle garanzie delle transazioni tradizionali dove notiamo che è lo stesso venditore ad offrire garanzia al potenziale compratore, qui assistiamo invece all'entrata in scena della terza parte che mette a disposizione la garanzia per eliminare i potenziali attriti tra compratori e venditori indipendenti, abbattendo così il rischio economico che si potrebbe venire a creare e di conseguenza anche il costo di transazione.²⁶

La garanzia può essere offerta ad una delle parti o ad entrambe ed è evidente che la presenza di questo elemento si contraddistingua come un beneficio ulteriore donato all'agente economico che si ritrova in una situazione di debolezza rispetto la sua controparte. Come citato sopra, proprio in ragione di questo ulteriore beneficio, il soggetto sarà disposto ad elargire un maggiore prezzo consapevole del fatto che il prodotto o il servizio che andrà a comprare avrà un valore aggiunto grazie alla garanzia.

2) Assicurazioni

Anche qui la presenza di questo elemento permette l'abbattimento del rischio e quindi la diminuzione dei costi di transazione. L'assicurazione, diversamente dalla garanzia, agisce nei confronti del proprietario del bene oggetto di condivisione diminuendo il rischio economico di danno causato dalla controparte. Quindi l'assicurazione

²⁶ HOFFMAN, ZAGE & NITA-ROTARU 20009

generalmente diminuisce il rischio solamente nella controparte proprietaria del bene, che in virtù di ciò sarà incentivato e tranquillizzato nella proposta di condivisione del suo bene.

3) Vetting

4) Screening

Il terzo e il quarto strumento delle piattaforme centralizzati devono essere analizzati congiuntamente in quanto strettamente correlati.

Il vetting consiste in un controllo accurato per individuare gli individui meno attendibili e più discutibili della piattaforma. Lo screening consiste nel selezionamento degli individui che devono essere controllati attentamente o addirittura bloccati in quanto possono danneggiare il beneficio degli altri soggetti. Queste due operazioni possono essere effettuate sia sui consumatori che sui produttori del servizio.²⁷

5) 'Providing qualifications'

Questo strumento permette, dopo un'attenta analisi dei possibili utenti grazie alle qualificazioni certificate ottenute, di scegliere solamente quelli con profili più adeguati e che rispondono nella maniera più congrua alle esigenze della piattaforma.

Per permettere uno sviluppo adeguato di questi sistemi centralizzati l'analisi dei cosiddetti big data diventa imprescindibile. Bisogna innanzitutto affermare che i big data sono vitali sia nell'analisi delle piattaforme centralizzate che in quelle tra pari perché permettono di analizzare in maniera completamente oggettiva gli andamenti in un determinato periodo e la loro qualità. Dunque un elemento che genera inefficienza può essere correttamente individuato dall'analisi dei big data e si può intervenire per un miglioramento. Questi meccanismi usano algoritmi per monitorare le transazioni, per segnalare o bloccare le attività sospette e mandano successivamente dei feedback agli operatori adibiti al controllo delle operazioni che grazie a queste segnalazioni controlleranno in maniera più pungente ed efficace gli utenti della piattaforma.²⁸

²⁷ Questa parte del paragrafo è tratta da THIERER , KOOPMAN, HOBSON, KUIPER 2016

²⁸ STECKBECK & BOETTKE 2004

Negli ultimi anni, le più grandi piattaforme come Airbnb, Uber e Blablacar hanno istituito dei veri e propri team di ricerca che hanno il compito di elaborare e monitorare gli algoritmi, di segnalare le operazioni sospette, di espellere dal sistema elementi dannosi e di contribuire in modo determinante alla 'salute' e alla credibilità oggettiva della piattaforma.

In conclusione, questi meccanismi non permettono di creare fiducia tra le parti ma garantiscono il suo sviluppo solamente nei confronti della piattaforma. È un meccanismo ben radicato nella storia delle transazioni e proprio per questo motivo ha avuto modo di svilupparsi raggiungendo ottimi livelli di efficienza; in più il suo spostamento sulle piattaforme dell'E-commerce prima e della Sharing Economy dopo ha dato l'opportunità di adattarsi ad un nuovo ambiente in continua evoluzione. La dipendenza delle piattaforme nei confronti del loro aggiornamento e della loro funzionalità ne ha favorito la proliferazione come meccanismo di fiducia e reputazione.

3.2.2 Meccanismi tra pari

La seconda principale categoria è rappresentata dai meccanismi reputazionali che operano principalmente tra pari. In questo paragrafo tuttavia non si parlerà degli strumenti utilizzati da questi sistemi poiché saranno materia di analisi più approfondita all'interno del capitolo successivo. In questo paragrafo si procederà con un confronto affinché il riconoscimento tra i cosiddetti 'peer to peer mechanisms' e quelli centralizzati sia immediato e soprattutto si spiegheranno le ragioni che hanno portato al loro sviluppo e alla loro presenza pervasiva all'interno delle economie di condivisione.

Prima di tutto risulterà utile descrivere il fenomeno come un meccanismo finalizzato a collegare direttamente individui interessati ad instaurare una relazione economica. Proprio per questa ragione si può affermare che il perno fondamentale delle transazioni è costituito dal consumatore perché è l'inizio e la fine dell'esperienza della piattaforma. Il ruolo della piattaforma è del tutto marginale poiché solitamente ha come unico obiettivo quello di dare la possibilità al consumatore di entrare in contatto con un suo simile e distribuire gli strumenti necessari affinché questo contatto avvenga nella maniera più efficiente e soddisfacente possibile.

Come si è già detto in precedenza, analizzando il cambiamento delle caratteristiche dei consumatori, lo sviluppo di queste piattaforme è dovuto alla modifica che ha coinvolto il

rapporto impresa-consumatore. L'ascesa del Web 2.0 e dei vari social network come Facebook, Instagram e Twitter hanno permesso una facilità di comunicazione notevole tra i consumatori. Proprio per questo motivo le imprese hanno dovuto focalizzare l'attenzione su queste community per aumentare i punti di contatto possibili.

Il nuovo consumatore è un individuo che vuole sentirsi unico e in virtù di tale aspetto vuole avere un contatto diretto con l'impresa, vuole avere una voce in capitolo.

Questa maggiore forza contrattuale ha letteralmente costretto le imprese ad assumere un atteggiamento più propositivo e a dare la possibilità di rispondere in maniera immediata ed esaustiva alle singole esigenze dei clienti. Queste 'pronte risposte' fanno sentire i consumatori al centro del processo decisionale e produttivo delle singole imprese acquistando così un grado di soddisfazione maggiore e un livello di attaccamento al prodotto o servizio particolarmente forte.

Proprio al fine di creare questo binomio indissolubile cliente-piattaforma le economie della Sharing Economy hanno sviluppato sistemi finalizzati a centralizzare la voce del singolo consumatore e a connetterlo costantemente con tutti gli altri consumatori per generare, in questo modo, un forte flusso di trasferimento di informazioni.

Il primo strumento, e sicuramente quello più efficace poiché permette di esprimere la 'voice' dei consumatori, è rappresentato dal meccanismo di rating e review. Questo potentissimo strumento sarà analizzato per tutte le sue sfaccettature nel prossimo capitolo. Per ora è importante affermare che rilasciare feedback da parte dei consumatori da alla piattaforma un valore aggiunto degno di nota perché in primo luogo permette di sentirsi 'preso in considerazione' dall'impresa e in secondo luogo permette di condividere la propria esperienza con il servizio generando un abbattimento dei costi di transazione; infine è importante sottolineare come questi meccanismi aiutino a rinforzare la qualità dei servizi attraverso un'intensa competizione e una costante innovazione.²⁹

Un'altra caratteristica che distingue in maniera sostanziale questi meccanismi è la necessità di entrambe le parti di acquisire più informazioni possibili. Sia i consumatori che i produttori del servizio si trovano sullo stesso livello e per questo motivo operano congiuntamente per ottenere il maggior numero di informazione ricavabili dai rispettivi profili.

²⁹ THIERER, KOOPMAN, HOBSON, KUIPER 2016

Questo bisogno reciproco si sostanzia anche come una delle caratteristiche che hanno reso la Sharing Economy un'entità in grado di competere con le forme economiche tradizionali, costringendo queste ultime ad affrontare delle sfide imprevedibili e fondamentali per la loro esistenza.

Le stesse piattaforme incoraggiano le parti a comunicare direttamente creando in questo modo un livello di fiducia e stabilità che permette il corretto svolgimento dello scambio. La possibilità di entrare in contatto direttamente quindi rappresenta una fonte di sicurezza sconcertante che libera completamente gli utenti da qualsiasi forma di incertezza.

Tuttavia a questo aspetto si aggiunge un altro quesito rilevante e centrale: l'identità delle persone. Per quanto la tecnologia consenta di entrare in contatto grazie a delle apposite chat viene a crearsi il problema di accertarsi della reale identità della controparte che potrebbe essersi nascosta dietro un profilo falso per poter sfruttare a suo favore il vantaggio informativo.

Proprio per ovviare a questo problema di importanza fondamentale le più moderne forme di Sharing Economy danno la possibilità di iscriversi alla piattaforma direttamente utilizzando i profili dei vari social network. Così i potenziali consumatori che vorranno intraprendere una relazione economica avranno il quadro completo della persona che si trovano davanti con tanto di informazioni generali e la possibilità anche di vedere una foto profilo che permette di personalizzare una transazione che in altro modo sarebbe del tutto fredda e distaccata. Diventa possibile dunque verificare il numero di telefono, la mail e i vari account che fanno diventare la transazione più reale e sicura.

Il sistema di rating, di review e la stretta connessione che viene a crearsi tra i social network e le piattaforme della Sharing permettono di differenziare efficientemente gli individui all'interno della rete. Man mano che verranno rilasciate delle votazioni e dei commenti riguardo un utente della piattaforma si andrà di pari passo a formare il suo profilo e in base alla positività o alla negatività delle esperienze degli altri utenti i potenziali soggetti che vogliono interagire con l'utente vedranno delinearsi davanti l'immagine della persona con la quale devono interagire e capire se il prodotto che offre è valido oppure no.

In questo modo gli individui migliori, con votazioni e commenti positivi verranno messi al centro della piattaforma mentre quelli che hanno ricevuto opinioni negative verranno sempre

Categorie di meccanismi reputazionali

di più emarginati fino a quando scompariranno dalla circolazione, alimentando sempre più efficienza e selezionando i migliori che garantiranno una costante e perpetua innovazione.

È importante sottolineare come questi sistemi funzionano in tutte e due le direzioni, che quindi hanno la capacità di allontanare sia i produttori meno performanti che gli utilizzatori peggiori.

È evidente, dunque, che questi meccanismi reputazionali tra pari hanno come unico obiettivo quello di rendere il più reale possibile lo scambio tra le parti, avvicinare gli utenti a livelli inimmaginabili, eliminando il rischio di imbattersi in un danno economico. In più questo tipo di transazioni concede la possibilità di far accedere gli utenti ad una sorta di 'cronologia' degli scambi passati, variabile che invece non è presente all'interno del sistema economico tradizionale e che proprio per questo motivo dona alla Sharing Economy un vantaggio competitivo difficilmente raggiungibile dai competitor tradizionali.

Questo capitolo ha permesso di analizzare specularmente le due categorie di meccanismi di feedback, osservare le caratteristiche sviluppate e le ragioni che stanno alla base di questa evoluzione. Nell'ultimo capitolo si restringerà ancora di più la visuale per poter osservare con più attenzione i 2 principali meccanismi delle piattaforme peer to peer con lo scopo di descrivere i vantaggi derivanti dal loro utilizzo, ma anche le variabili critiche che ne impediscono la massima efficienza.

4 Principali meccanismi reputazionali

4.1 Comportamento di acquisto nelle piattaforme della Sharing Economy

Come si è visto nei precedenti capitoli, fiducia e reputazione rappresentano i principali strumenti per la diffusione delle piattaforme della Sharing Economy. In virtù di tale importanza le piattaforme devono prestare una particolare e costante cura al monitoraggio del loro livello di efficienza. Il nemico principale di fiducia e reputazione è costituito dalle asimmetrie informative.

Questa definizione ricorre da tempo nell'elaborato, ma visto l'argomento di questo capitolo, sarà opportuno tracciarne una definizione più esaustiva.

Per asimmetria informativa si intende in generale nell'ambito delle transazioni economiche uno squilibrio che si determina tra le parti in merito alla quantità o precisione di informazioni inerenti l'oggetto della transazione. L'efficienza economica dei mercati viene particolarmente danneggiata da questo fenomeno poiché causa sfiducia e sottoutilizzo delle risorse. Si parla a tal proposito di 'hidden information' e 'hidden action', dove il verbo hidden trasmette in modo diretto la potenzialità nociva di queste asimmetrie informative sia sulla fase preliminare di una transazione che su quella realizzativa.

Trasferendo questa definizione al mondo della Sharing Economy si intuisce con relativa facilità quanto un mondo che poggia in maniera determinante sulla fiducia possa essere danneggiato dalla presenza di asimmetrie informative.

Qualsiasi piattaforma che aspiri al successo e alla durata nel tempo deve fare di tutto per ridurle o addirittura eliminarle completamente.

Di seguito verranno analizzati i principali meccanismi attraverso i quali le relazioni si consolidano e le asimmetrie informative vengono abbattute.

Prima di mostrare questi meccanismi risulterà utile per una corretta interpretazione un'analisi del comportamento d'acquisto degli utenti nelle piattaforme della Sharing Economy.

La scelta d'acquisto, in questo processo decisionale, dipende ovviamente dalle caratteristiche del prodotto o del servizio. Così, come in ogni altro tipo di transazione, la qualità e le caratteristiche del prodotto svolgono un ruolo di cruciale importanza e diventano una delle

Principali meccanismi reputazionali

leve più importanti sulle quali i soggetti economici possono sviluppare il proprio vantaggio competitivo.

Diversamente dagli scambi tradizionali il processo decisionale di acquisto viene influenzato anche dalle caratteristiche del proprietario e questa componente viene condizionata dal numero di informazioni che l'utente ha a disposizione.

Queste informazioni, fondamentali per procedere con l'acquisto, possono essere separate in due grandi categorie. Da un lato abbiamo le informazioni di 'tipo non visivo', dall'altro quelle di 'tipo visivo'.

Nel primo gruppo di informazioni rientrano tutti quegli elementi che vanno ad alimentare la reputazione e la fiducia nei confronti del proprietario del bene; così le piattaforme della Sharing Economy hanno sviluppato meccanismi di rating e di review che garantiscono, grazie alla presenza di un archivio di esperienze passate, una miglior conoscenza dell'individuo con il quale si potrebbe intraprendere una relazione economica. La seconda categoria di informazioni prevede, invece, tutte quelle caratteristiche visibili del proprietario che possono influenzare il comportamento d'acquisto dell'utente; qui rientrano tutti gli elementi che alimentano l'affidabilità e la capacità attrattiva dell'individuo. La presenza di numeri telefonici, di e-mail, di profili su vari social network e soprattutto la presenza delle foto che costituiscono le leve principali sulle quali bisogna agire per aumentare la credibilità degli individui ma soprattutto per aumentare l'affidabilità della piattaforma stessa.³⁰

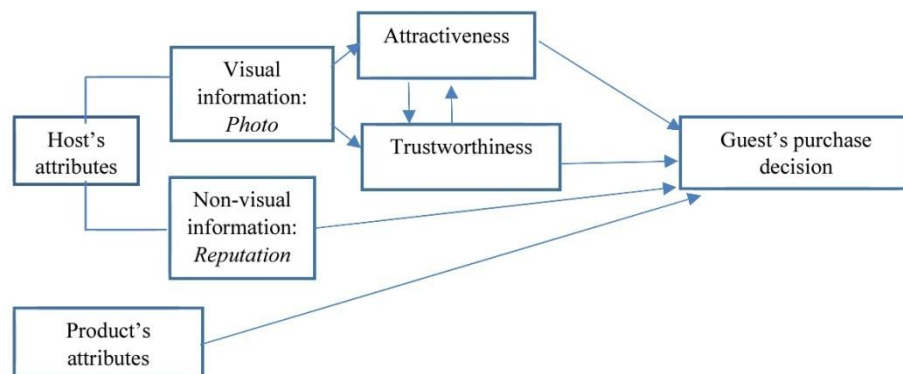


Figura 4.1 Basic conceptual frame work

Fonte: *Trust and reputation in the Sharing Economy, The role of personal photos in Airbnb*

³⁰ Processo decisionale del consumatore tratto da ERT, FLEISCHIER, MAGEN 2015

Questo capitolo tratterà separatamente tali categorie inquadrando così i principali meccanismi che permettono il successo delle transazioni nelle piattaforme della Sharing Economy.

I due principali meccanismi, ossia il meccanismo d'iscrizione nelle piattaforme e dell'accertamento dell'identità e quello di rating e review verranno analizzati separatamente per individuarne da un lato i punti di forza, ma anche per enfatizzarne i punti di criticità, che nel lungo periodo possono portare ad un rallentamento o addirittura ad un rischio concreto di fallimento. Seppur molto diversi, sono tra loro complementari e dipendenti poiché l'uno va ad alimentare l'altro e viceversa.

4.2 Registrazione e accertamento dell'identità

Per iscriversi alle piattaforme on-line si può procedere seguendo due modalità che sono completamente differenti: la prima prevede l'inserimento delle generalità del soggetto compilando un classico form di registrazione; la seconda modalità consente di utilizzare le credenziali del proprio profilo Facebook, permettendo in questo modo che l'account della piattaforma sia collegato con quella del social network.

I riscontri positivi che possono essere individuati da questa seconda modalità sono molto chiari, innanzitutto perché permette un elevato grado di immediatezza grazie al fatto che in pochissimi istanti verrà creato un profilo con tutti i dati recuperati dal social network; in secondo luogo verrà considerato dalla controparte come un elemento di costruzione di fiducia in quanto verrà data la possibilità di individuare con molta più facilità le prime caratteristiche dell'individuo. La possibilità di entrare in contatto con il network personale del soggetto permette di monitorare le sue foto, le amicizie e di formare una prima, seppur molto sintetica, opinione dell'individuo. Anche questo meccanismo opera in entrambe le direzioni, poiché le parti coinvolte avranno la possibilità di verificare la veridicità dei profili.

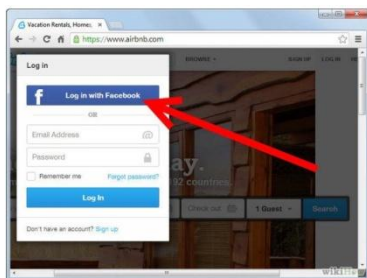


Figura 4.2 Registrazione tramite Facebook, Airbnb

Fonte: www.airbnb.com

Principali meccanismi reputazionali

Questo meccanismo di creazione di fiducia, pur risultando molto semplice e di immediata comprensione, assume un'importanza determinante affinché le diffidenze di approccio vengano eliminate. Le caratteristiche che lo contraddistinguono maggiormente dagli altri meccanismi sono la sua immediatezza e la sua velocità attraverso le quali i soggetti possono avere un contatto preliminare con le loro controparti. La semplicità però ne limita anche la gittata poiché non basteranno le informazioni del profilo Facebook per intraprendere una relazione. Per questo motivo ad entrambe le parti vengono forniti degli strumenti più approfonditi per consentire una migliore comprensione del soggetto economico con il quale potrebbe intraprendere una relazione economica.

Accertarsi dell'identità dell'individuo rappresenta un vantaggio importante che viene concesso agli utilizzatori delle piattaforme poiché consente di ridurre il rischio derivante dall'impossibilità di conoscere personalmente la controparte. Questo semplice, ma molto efficace, meccanismo consente di verificare varie credenziali tra le quali il numero di telefono e l'indirizzo mail. Per diminuire ancora di più l'anonimato dei soggetti economici sono state sviluppate delle chat specifiche sulle piattaforme che hanno proprio il compito di far interagire immediatamente gli individui.

Questo primo contatto si rivela fondamentale perché permette 'di rompere il ghiaccio' e consente una prima, seppur marginale, interazione tra gli individui. Allo scopo di stimolare questa comunicazione spesso sono le stesse piattaforme, come Airbnb, a sollecitare l'utilizzo di queste chat. Così scambiandosi le prime informazioni sommarie si può procedere con una prima selezione degli individui con i quali si vuole interagire; in aggiunta l'utilizzo di queste chat risulterà determinante anche nel prosieguo dell'interazione perché permetterà di scambiarsi velocemente informazioni sulle modalità e condizioni di acquisto.

Per aumentare maggiormente la propria credibilità potranno essere inserite sul profilo dagli utenti brevi descrizioni personali che comunque consentono di avere più informazioni riguardo la controparte, ma soprattutto potranno essere inserite delle foto profilo. La presenza di foto sulle piattaforme della Sharing Economy rappresenta uno degli aspetti fondamentali del loro successo. Per quanto possa sembrare banale il suo utilizzo, essendo un elemento non di novità delle piattaforme di Internet, conferisce alla Sharing Economy il più potente strumento di abbattimento delle asimmetrie informative. La presenza di una foto nel profilo

dell'utente può infatti influenzare in maniera decisiva l'attendibilità del profilo e quindi in ultima analisi l'affidabilità dell'utente.

Come si è visto già nei precedenti capitoli la relazione che intercorre tra fiducia e reputazione è davvero molto forte. Questo binomio non è però indivisibile poiché alcune volte la reputazione non si manifesta come condizione necessaria della presenza di fiducia. Potrebbe accadere, infatti, che le persone si fidino di sconosciuti anche in assenza di reputazione.³¹

Questa condizione che sembrerebbe contraddittoria è spiegata dalla presenza delle foto profilo. Gli utenti di una piattaforma infatti potranno essere influenzati dalla foto di un individuo e inconsciamente sviluppare un certo grado di fiducia e di apprezzamento nei suoi confronti oppure un certo grado di diffidenza. È difficile spiegare come questo fenomeno funzioni e impatti sulla psiche umana, tuttavia risulta chiaro che la presenza di foto all'interno del profilo rende l'utente della piattaforma maggiormente predisposto ad intraprendere uno scambio economico poiché percepirà più attendibile la sua controparte rispetto ad un profilo senza immagine che verrà percepito come molto più freddo, inumano e distante.

Un esperimento empirico condotto dall'università di Gerusalemme ha voluto analizzare proprio l'impatto che le foto profilo hanno sulle asimmetrie informative nella piattaforma di Airbnb. I risultati ottenuti sono stati molto incoraggianti e hanno mostrato l'impatto positivo che le foto profilo hanno sull'incertezza degli utenti delle piattaforme. L'ipotesi suggerita è stata quella che gli individui osservando foto di altre persone sviluppino dei primi sommari giudizi, una prima impressione che indirizza la decisione di acquisto.

La scoperta principale, e forse più sorprendente, è il riscontro di una correlazione positiva tra la presenza di immagini profilo attendibili e il prezzo delle stanze. Questo aumento dei prezzi è dovuto ad una semplice ragione che può essere rintracciata nell'oggetto peculiare di scambio della maggior parte delle piattaforme della Sharing Economy: il servizio. Come è stato evidenziato nei precedenti capitoli l'indivisibilità del servizio, la sua intangibilità determinano un comportamento d'acquisto completamente differente rispetto quello dei prodotti materiali. A differenza di questi ultimi, dove ad un aumento della domanda del bene corrisponde un aumento della quantità, nei servizi osserviamo che ad un aumento della domanda non corrisponde un aumento della quantità, ma un aumento di prezzo. Così un

³¹ Id

Principali meccanismi reputazionali

proprietario di un appartamento non potrà fare leva sull'aumento dei giorni di prenotazioni o del numero delle stanze essendo delle componenti fisse, ma aumenterà il prezzo del servizio nel tentativo di estrarre la maggior quantità di surplus possibile dai consumatori.

Con questa spiegazione diventa evidente la criticità del problema. L'aumento dei prezzi, dovuti alla presenza delle foto, potrebbe rappresentare nel lungo periodo un elemento di dissonanza nel panorama della Sharing Economy poiché potrebbe far perdere uno dei suoi elementi più caratteristici: l'economicità. Tuttavia è troppo presto per prevedere correttamente l'impatto delle foto sulle asimmetrie e sui prezzi in quanto non sono ancora del tutto chiare le variabili che entrano in gioco in questo processo. E' molto probabile infatti che questo processo operi inconsciamente sulla psiche delle persone e che la prima impressione sviluppata su di un individuo sia la sommatoria di tutte le esperienze passate della persona. A testimonianza di questa ipotesi infatti solo l'8% degli intervistati ha menzionato la foto dei proprietari come determinante della propria scelta.³²

Alla base di questa correlazione positiva potrebbe esserci l'unione di foto attendibili con recensioni positive le quali andrebbero ad aumentare la reputazione della piattaforma generando una sinergia impressionante.

Come si vedrà nel prossimo paragrafo tuttavia la presenza di rating e di review positive non incide come dovrebbe sull'abbattimento delle asimmetrie informative nella Sharing Economy. Probabilmente la ragione di tale correlazione positiva deve essere ricercata in altre spiegazioni che vanno al di fuori dell'aspetto economico delle relazioni. La presenza delle foto gioca infatti un ruolo più psicologico che economico e per questa ragione analizzare fino in fondo questo strumento porterebbe inevitabilmente fuori strada poiché non è intenzione di questo elaborato analizzare le variabili più intime e psicologiche dell'essere umano. Basterà dire che le fonti di questa correlazione potrebbero essere ricercate nell'attrattiva che si può provare nei confronti di un utente di una piattaforma e quindi la presenza di un 'beauty premium' che va a favorire gli individui più belli di una piattaforma.

Fin qui l'analisi condotta ha dimostrato come la presenza di foto all'interno delle piattaforme possa rappresentare uno strumento molto utile per abbattere le asimmetrie informative. Tuttavia merita un cenno uno studio condotto dalla Harvard Business School che ha dimostrato come dalla presenza di foto su piattaforme possa derivare un'elevata presenza di

³² ERT, FLEISCHER, MAGEN, 2015

razzismo e discriminazione. I proprietari degli appartamenti tendono a rifiutare maggiormente i potenziali ospiti di colore e si evince anche che gli host non di colore abbiano la possibilità di piazzare il proprio appartamento con una probabilità maggiore rispetto le persone di colore, pur avendo spesso prezzi più alti.³³

Questo aspetto rappresenta forse la criticità più elevata della presenza di foto all'interno della piattaforma. Così come si può avere un primo parere positivo di una persona tramite una foto può benissimo accadere che per ragioni di colore della pelle, provenienza e presenza di handicap si possa avere l'effetto opposto e quindi di allontanare potenziali acquirenti.

Questo elemento rappresenta un elemento inaccettabile e contraddittorio all'interno delle piattaforme in quanto può generare il rischio di un contrasto con gli ideali e principi basilari della Sharing Economy. In qualsiasi tipo di relazione il rifiuto rappresenta una condizione di sofferenza, ma nelle transazioni economiche online genera prima di tutto dispiacere nelle persone coinvolte dalla discriminazione, ma anche l'indignazione degli altri utenti. Questi ultimi potranno quindi svalutare la piattaforma, portatrice di una tale discriminazione e rivolgersi verso le imprese tradizionali che generalmente non presentano questo tipo di comportamento.

In virtù di ciò, le più importanti piattaforme si sono attivate per impedire questi episodi di razzismo e discriminazione. Compito decisamente più improbo di quanto possa apparire, perché la complessità della società in cui viviamo e la recrudescenza di contrasti tra civiltà e religioni che ciclicamente ritornano d'attualità mal si conciliano con le aspirazioni universali di abbattimento di barriere proprie della Sharing Economy.

Le foto tuttavia non vengono utilizzate soltanto per 'umanizzare' i profili degli utenti delle piattaforme, ma vengono utilizzate anche per mostrare le condizioni e le caratteristiche degli alloggi. Questo aspetto quindi non rappresenta un elemento marginale poiché permette di valutare le caratteristiche dei potenziali beni d'acquisto.

Anche in questo caso si potrebbe presentare un elemento di attrito rappresentato dalla possibile esistenza di foto vecchie o che non ritraggono gli oggetti dello scambio. A questo punto entrano in gioco i sistemi di rating e review che permettono un abbattimento delle asimmetrie informative maggiore. In presenza di foto non veritiere, le recensioni negative

³³ EDELMAN & LUCA 2014

proteggeranno i potenziali utenti che vogliono procedere ad una transazione, determinando l'allontanamento degli individui che non contribuiscono alla creazione di valore positivo nella piattaforma.

4.3 Rating e Review

I meccanismi di rating e di review danno la possibilità al consumatore di scoprire, valutare e comparare prodotti e servizi sul web.³⁴ Anche se nell'analisi vengono considerati unitariamente, in realtà svolgono ruoli differenti.

Il rating permette agli utenti di esprimere un voto al prodotto o al servizio con il quale hanno interagito attraverso un'attribuzione di punteggio che solitamente va da 1 a 5 con lo scopo di esprimere un giudizio sugli aspetti salienti del bene oggetto di condivisione. Le review invece consistono in commenti riguardo l'esperienza maturata nei confronti del bene oggetto di condivisione.

La caratteristica però di estrema novità delle piattaforme della Sharing Economy, in particolare di quelle che avvengono tra pari, è il cosiddetto 'two-ways system'. Questo sistema rivoluzionario, a cui abbiamo già accennato al capitolo precedente, permette sia al proprietario o fornitore del bene che al consumatore la possibilità di rilasciare una recensione riguardo l'esperienza maturata con la controparte. Piattaforme come Uber, Airbnb e Blablacar inviano mail ad entrambi i soggetti economici nelle quali si richiede di attribuire un voto e o di lasciare un commento scritto che descriva meglio la soddisfazione o l'insoddisfazione della propria esperienza. Così nelle future transazioni sia i potenziali consumatori che proprietari del bene avranno di fronte un'immagine più nitida dell'individuo e considerando le passate recensioni decideranno se proseguire o meno con lo scambio.

Nel corso del paragrafo i sistemi di rating e review verranno indicati con il termine più generale di feedback per permettere una trattazione dell'argomento più snella e immediata.

Questi feedback si sostanziano come l'elemento fondamentale nelle piattaforme della Sharing Economy in quanto la maggior parte degli utenti, trovandosi dinanzi un prodotto o un servizio

³⁴ ZERVAS, PROSERPIO, BYERS 2015

con caratteristiche sconosciute, ricerca nelle esperienze degli altri soggetti una sorta di rassicurazione riguardo il loro futuro acquisto.

Aspetto da non trascurare sicuramente è la veridicità e la sincerità degli altri utenti, è di vitale importanza che gli utenti si fidino gli uni degli altri, instaurando così un flusso di informazioni che va ad impattare positivamente sulla piattaforma dandogli un'aurea di trasparenza e correttezza.

Risulta dunque evidente che un'intera funzione della piattaforma aziendale si occupi principalmente del controllo delle informazioni e opinioni che vengono espresse; in più sarà suo preciso compito l'elaborazione di un sistema di feedback che permetta la più diretta comprensione delle recensioni per assicurare un acquisto dei futuri e potenziali clienti più lineare ed efficiente.

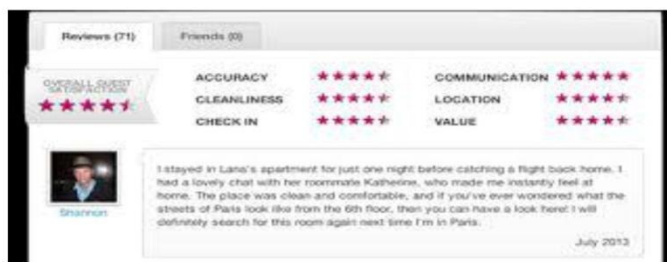


Figura 4.3 Esempio di sistema di Rating e Review della piattaforma Airbnb

Fonte: MAINIERI, *Collaboriamo!*

Ovviamente la presenza di feedback positivi diventa il fulcro della piattaforma poiché una recensione positiva modificherà totalmente l'approccio del consumatore riguardo il prodotto, così come una recensione negativa lo allontanerà definitivamente. Una tendenza però sembra emergere dalla presenza di questi feedback all'interno della Sharing Economy: le recensioni tendono ad essere per la stragrande maggioranza positive con una piccola evidenza di recensioni estremamente negative.³⁵ Questo estremo sbilanciamento non rappresenta un elemento positivo e potrebbe diventare, nel lungo periodo, un elemento di attrito all'interno delle piattaforme della Sharing Economy.

La presenza di sole recensioni estremamente positive potrebbe essere vista dall'utente come una prova di scarsa attendibilità, generando diffidenza e allontanamento dalla piattaforma.

³⁵ Id

Principali meccanismi reputazionali

In secondo luogo, la presenza di sole recensioni positive non permette al potenziale utilizzatore di distinguere correttamente i beni di una qualità superiore da quelli di una qualità inferiore, impedendo in questo modo una corretta selezione degli individui e dei prodotti meno performanti.

L'eccessiva presenza di recensioni positive può essere condotta principalmente a quattro fattori.

- 1) **Il comportamento imitativo e conformistico** degli utenti di una piattaforma . Infatti è molto probabile che i consumatori, leggendo le precedenti review positive, saranno fortemente influenzati e per questa ragione a loro volta rilasceranno una recensione positiva.
- 2) **L'‘under-reporting’** , ossia l'atteggiamento dell'utente che tende ad evitare commenti negativi in quanto lui stesso sarà oggetto di recensione della controparte. Consapevole del danno ricevuto la controparte potrebbe quindi ‘vendicarsi’ e rilasciare una recensione negativa a sua volta. Sembra assurdo ma il two-ways system che si contraddistingue come l'elemento di novità e anche come il fattore che più di tutti mitiga le asimmetrie informative, potrebbe trasformarsi in una lama a doppio taglio e rappresentare un rallentamento all'interno delle piattaforme.
- 3) **La self-selection.** Il consumatore nella scelta di un prodotto o servizio si indirizza logicamente verso il bene che rispecchia maggiormente i suoi standard di appetibilità; per questo motivo la probabilità di rimanere soddisfatti da un bene che già rappresenta il risultato di un processo di scelta aumenta drasticamente.
- 4) **La Possibilità di falsificare le recensioni.** Il dubbio di false recensioni aleggia costantemente nella mente di chi usufruisce di beni della Sharing Economy e per questo motivo si potrebbe ipotizzare che la presenza di recensioni estremamente positive sia dovuto alla presenza di fake review.³⁶

Dalla ricerca condotta dall'Università di Gerusalemme si evince che una presenza eccessiva di recensioni positive non corrisponde ad un aumento del prezzo dell'affitto delle camere di Airbnb. Se da un lato questa mancata correlazione rappresenta un elemento positivo poiché non influenza il carattere di economicità della piattaforma,

³⁶ Questa parte del paragrafo è ispirata a Id

dall'altro la sua mancanza genera un certo scetticismo da parte degli utenti che non si lasciano influenzare dalle recensioni positive.

Qualunque sia la ragione di questo fenomeno, l'eccessiva abbondanza di recensioni positive rappresenta un problema da non sottovalutare nella Sharing Economy. Proprio per questo motivo una più attenta analisi di questo fenomeno diventa molto importante per capirne l'entità.

Dalle numerose indagini che analizzano gli effetti del meccanismo di rating e di review si evince la tendenza delle piattaforme a presentare recensioni con valutazioni più elevate rispetto a quelle tradizionali dell'e-commerce. Per esempio, i risultati empirici hanno dimostrato che i rating in Airbnb si attestano mediamente tra le 4.5 e le 5 stelle mentre TripAdvisor, una piattaforma con un sistema di valutazione simile presenta recensioni medie sulle 3.8 stelle.³⁷ Queste tendenze sono però visibili anche in altre piattaforme della Sharing Economy rispetto a dei loro possibili sostituti nelle transazioni tradizionali. Per questo motivo è del tutto plausibile che le ragioni scatenanti di queste discrepanze possano essere ricercate nelle medesime fonti. Le fonti sopra elencate potrebbero rappresentare i principali fattori ma non gli unici, pertanto risulterà molto più utile allargare il campo di indagine e guardare il fenomeno da prospettive diverse.

Prima di tutto si potrebbe pensare che questa differenza di rating sia dovuta ad un differente segmento di mercato che viene attirato dalla Sharing Economy. Come sopra descritto, il suo carattere distintivo è rappresentato dall'economicità e dalla condivisione piuttosto che dalla proprietà. Questo aspetto potrebbe influenzare molto di più le decisioni degli individui giovani rispetto a quelli più maturi. Se la differenza fosse riconducibile a questa ragione la spiegazione sarebbe più che elementare: le persone più giovani sono molto più elastiche, meno esperte e soprattutto con meno risorse delle persone più adulte.

È molto probabile che raggiunta una certa età gli individui preferiscano una serie di comfort nei servizi piuttosto che la loro convenienza economica. L'associazione tra un prezzo alto con una maggiore qualità dei servizi è ovvia, così come un prezzo più basso con una minore qualità; proprio per questa ragione le aspettative delle persone più facoltose sono superiori a quelle di persone alla ricerca di convenienza, ed è altrettanto ovvia l'asserzione che la

³⁷ Id

Principali meccanismi reputazionali

soddisfazione di aspettative più alte richieda un impegno più elevato rispetto aspettative più basse.

Quindi le risorse economiche di un individuo giocano un ruolo fondamentale nell'attribuzione di rating; sarà molto più possibile che persone giovani e con basso reddito facciano recensioni migliori rispetto a quelle con un reddito più elevato che preferiscono rivolgere la loro attenzione altrove piuttosto che sulle piattaforme della Sharing Economy.

La diversa percezione del rating diventa anche un aspetto di cruciale attenzione perché persone con esperienze maggiori avranno più possibilità di valutare oggettivamente la qualità dei servizi, mentre persone con scarsa esperienza risponderanno in maniera più parziale e superficiale avendo dei termini di paragone più limitati.

Per non escludere tutte le possibilità e rendere quindi la nostra osservazione completa occorre analizzare un'ultima spiegazione di questo fenomeno. È possibile infatti che questi nuovi meccanismi di feedback sviluppati nel corso dell'ultimo decennio diano una risposta più esaustiva ed immediata alle richieste degli utenti riducendo in questo modo le carenze informative e allontanando gli utenti con i servizi meno performanti. Per questa ragione è possibile che gli ideatori di questi meccanismi di rating e di review abbiano dato un'impronta più intuitiva ed efficace ai loro strumenti generando così la presenza delle sole realtà che presentano le caratteristiche migliori.

In conclusione nel corso di questo paragrafo si è analizzato l'impatto generato dai meccanismi di rating e di review che rappresentano un elemento imprescindibile della Sharing Economy. Da un lato si è analizzato l'impatto positivo che questo meccanismo può avere nella piattaforme, ma sono stati dati anche numerosi spunti di riflessione che inquadrano le possibili inefficienze che potrebbero venirsi a creare.

Sono emerse le potenzialità enormi di questa nuova fenomenologia economica, ma anche gli elementi di criticità, spesso costituiti proprio dal rovescio della medaglia.

La questione è aperta a nuove interpretazioni e a nuove ipotesi di sviluppo. La Sharing Economy dovrà, di conseguenza, monitorare continuamente le criticità dei suoi sistemi operativi e consolidare la filosofia innovativa che la contraddistingue.

5 Conclusioni

Con questo elaborato si è voluto analizzare come la Sharing Economy dipenda in maniera assoluta dalla presenza di meccanismi reputazionali per la sua proliferazione e per il suo benessere. Sorprende come questi meccanismi in pochissimo tempo abbiano raggiunto dei livelli estremamente sofisticati che permettono un efficace abbattimento delle asimmetrie informative. Questi meccanismi assicurano ai vari utenti delle piattaforme, che siano consumatori o produttori del bene o del servizio, di acquisire una quantità di informazioni difficilmente raggiungibile dalle forme di scambio tradizionali, ma soprattutto permettono un'autoregolamentazione che non ha precedenti in alcun tipo di transazione.

Come si è potuto vedere nel corso del terzo capitolo, questi meccanismi reputazionali non permettono un abbattimento totale delle inefficienze poiché la presenza di attriti sistematici è inevitabile. In più, paradossalmente, si è mostrato come i punti di forza della Sharing Economy possano trasformarsi nei suoi punti di massima debolezza.

Per questo motivo la presenza di meccanismi reputazionali non esclude l'esistenza di altri meccanismi, in particolare di quelli legali, quasi del tutto assenti all'interno di queste piattaforme. L'era in cui siamo e che continuerà ad evolvere necessiterà di meccanismi sempre più perfetti che saranno il risultato del miglioramento di quelli preesistenti. Le sfide che però si pongono davanti a questa evoluzione non sono scontate e solo nel futuro si vedrà se la Sharing Economy acquisirà gli strumenti adatti per sopravvivere nel brutale e volubile mondo degli scambi economici.

Gli elementi di criticità che sono stati espressi nell'ultimo capitolo rappresentano i punti sui quali le piattaforme della Sharing Economy dovranno ancora lavorare a lungo. La presenza di sole recensioni positive mina la credibilità degli scambi economici; la presenza di razzismo e discriminazione uccide tutti gli ideali e principi cari alla Sharing Economy. Ma non sono solo questi due elementi che rappresentano le fonti di preoccupazione all'interno delle piattaforme. Desto molta preoccupazione la possibilità che i meccanismi reputazionali possano essere attaccati e manipolati. I cosiddetti 'malicious users' possono dirottarli allo scopo di ottenere vantaggi personali.³⁸ La possibilità di creare algoritmi che rafforzino le norme di sorveglianza rappresenta una delle principali esigenze delle piattaforme della Sharing Economy.

³⁸ MASSA 2012

Queste imperfezioni e queste minacce che ‘atterriscono’ la Sharing Economy possono essere utilizzate come potenti strumenti per promuovere innovazione continua e per raggiungere nuovi livelli di produttività.

Esistono anche complesse tematiche sociali e politiche che volutamente sono state evitate nell’elaborato. La possibilità che in diverse realtà economiche le piattaforme siano viste come concorrenza sleale rispetto a strutture tradizionali e come fattore incentivante alla perdita di posti di lavoro costituisce un ulteriore incognita sul futuro della Sharing Economy. Fino a questo momento essa ha usufruito di un ‘laissez faire’ da parte dell’entità politiche e giuridiche che molto ha giovato alla sua espansione, ma le recenti proteste da parte di categorie lavorative che si sentono minacciate, lascia presagire un intervento imminente dei singoli stati che potrebbe alterare la spontaneità e il fascino anarchico di queste nuove forme di condivisione di beni e servizi.

L’oggettiva giovinezza della Sharing Economy non permette di giungere a delle visioni d’insieme o a delle plausibili proiezioni di quello che accadrà in futuro. Dalla lettura degli articoli e dai saggi che hanno aiutato ed ispirato la stesura di questo elaborato, si ha l’impressione che l’energia straripante e rivoluzionaria della Sharing Economy saprà armonizzare tutti i suoi fattori destabilizzanti e difendere strenuamente la sua missione filosofica: combattere gli effetti alienanti e ‘depauperizzanti’ del post-capitalismo diffondendo la condivisione di beni e servizi tra esseri umani e per esseri umani.

Bibliografia

- BICCHIERI C., 2006 The grammar of society: the nature and dynamics of social norms
- BONSON PONTE, E., CARVAJAL-TRUJILLO, E., & ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. 2015 Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286e302. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- BOTSMAN, R., & ROGERS, R. 2011 What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live. Collins London.
- EDELMAN B. & LUCA M. January 2014 Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com." Harvard Business School Working Paper, No. 14-054
- ERT E., FLEISCHER A., MAGEN N., 2015 Trust and Reputation in the Sharing Economy, The role of personal photos in Airbnb, *Advance in consumer research*, Vol. 43
- FOURQUET E., LARSON K & COWAN W., 2006 A Reputation Mechanism for Layered Communities. *ACM SIGecom Exchanges*, Vol. 6 No. 1
- HOFFMAN K., ZAGE D & NITA-ROTARU C., 2009 A Survey of Attack and Defense Techniques for Reputation Systems, *Csur*
- KINDERGAN A., Nov. 16, 2015, 7:13 PM Credit Suisse: By 2025, Companies Could Rake in \$335 Billion a Year from People 'Sharing', *BUSINESS INSIDER*
- MANIERI M., *Collaboriamo!*, Hoepli, Milano, 2013
- Paolo Massa, Trust It Forward: Tyranny of the Majority or Echo Chambers?, in *THE REPUTATION SOCIETY: HOW ONLINE OPINIONS ARE RESHAPING THE OFFLINE WORLD* 151, 151–52 (Hassan Masum & Mark Tovey eds., 2011)
- OSTROM, E.. "tragedy of the commons." 2010 *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Second Edition. Eds. Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume. Palgrave Macmillan, 2008. *The New Palgrave Dictionary of Economics Online*. Palgrave Macmillan,
- RESNICK P., & ZECKHAUSER R. 2002 Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system *Advances in applied microeconomics*

- STIGLER G., 1961 "The Economics of Information," *Journal of Political Economy* 69, no. 3
- STECKBECK M & BOETTKE P., 2004 Turning Lemons into Lemonade: Entrepreneurial Solutions to Adverse Selection Problems in E-Commerce, in *markets, information and communication: austrian perspectives on the internet economy* 218, 219 (Jack Birner & Pierre Garrouste eds.).
- THIERER A., KOOPMAN C., HOBSON A. & KUIPER C. 2016 How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the "Lemons Problem", 70 *U. Miami L. Rev.* 830
- WANG, Y., & VASSILEVA, J. 2007 A review on trust and reputation for web service selection. In *Distributed computing systems workshops* Department of Computer Science University of Saskatchewan
- YOU L. & SIKORA R., 2014 Performance of Online Reputation Mechanisms under the Influence of Different Types of Biases, 12 *INFO. SYS. & E-BUS. MGMT.* 417, 418
- ZERVAS., PROSERPIO D., BYERS J., April 12 2015 A first look at on-line reputation on Airbnb, Where Every Stay is above Average, School of Management , Computer Science Department Boston University