



Dipartimento di Impresa e Management
Marketing

Cattedra: Web Analytics e Marketing

L'acquisto di impulso nell'industria del turismo online

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CORRELATORE

Prof.ssa Simona Romani

CANDIDATO

Francesco Pellone

Matricola no. 674241

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

INDICE

Introduzione	3
Capitolo I: Definire l'acquisto d'impulso	5
1.1 L'acquisto di impulso	6
1.1.1 <i>L'acquisto di impulso: il quadro teorico</i>	6
1.1.2 <i>Il consumatore impulsivo</i>	7
1.1.3 <i>Il modello di impulse buying di Beatty e Ferrell</i>	10
1.1.4 <i>I fattori che intervengono nella scelta</i>	12
1.2 L'acquisto di impulso online	14
1.2.1 <i>L'esplosione dell'e-commerce</i>	14
1.2.2 <i>Le dinamiche dell'acquisto di impulso online</i>	16
Capitolo II: L'industria eTravel	23
2.1 Il turismo online	24
2.2 L'acquisto d'impulso nel turismo online	26
2.2.1 <i>Le principali ricerche</i>	26
2.2.2 <i>Limiti sull'approfondimento della materia</i>	30
2.3 Il principio di scarsità e limitata disponibilità	31
2.3.1 <i>Il framework teorico</i>	32
Capitolo III: L'acquisto d'impulso nel turismo online	36
3.1 Metodologia di ricerca	37
3.1.1 <i>Le ipotesi di ricerca</i>	39
3.1.2 <i>Partecipanti</i>	40
3.1.3 <i>Strumenti di misurazione</i>	43
3.2 Risultati	47
3.2.1 <i>Test delle ipotesi</i>	48
3.3 Discussione dei risultati	57
3.3.1 <i>Limiti della ricerca</i>	59
3.4 Implicazioni manageriali	61

Conclusioni	63
Bibliografia e sitografia	66
Riassunto di tesi	70

Introduzione

Può capitare di uscire di casa per comprare un nuovo capo di abbigliamento e tornare con un nuovo guardaroba, può capitare di andare al supermercato per comprare pane e latte e ritrovarsi inspiegabilmente con le buste piene, può capitare di recarsi presso un concessionario per valutare l'acquisto di una nuova automobile e percorrere il tragitto di ritorno con un veicolo diverso da quello con cui si è arrivati. Può capitare di essere sopraffatti da una irresistibile voglia di comprare qualcosa e di trasformare un pensiero in un acquisto nell'arco di pochi istanti: si tratta della diffusissima pratica dell'*impulse buying*, che riguarda trasversalmente tutti gli individui e tutte le categorie di prodotto, seppur in misure e modalità differenti. Definire propriamente cosa sia un acquisto d'impulso non è un compito semplice, data la enorme complessità della natura del processo di acquisto impulsivo e il numero di variabili in gioco. È una compera effettuata in pochi istanti? Non necessariamente, visto che il consumatore potrebbe semplicemente aver avuto le idee già chiare. È un acquisto non pianificato prima di entrare in uno *store*? Nemmeno, dal momento che il consumatore potrebbe aver già sviluppato il bisogno di comprare una determinata cosa, riservandosi la facoltà di lasciarsi condizionare al momento della scelta vera e propria da eventuali offerte, promozioni, o più semplicemente dalla disposizione dei prodotti a scaffale.

Della spinosa definizione di acquisto impulsivo, così come della sua rilevanza pratica ed economica, si sono occupati numerosi ricercatori, analizzandone le modalità e le implicazioni e giungendo solo in tempi relativamente recenti ad una definizione univoca che mettesse più o meno tutti d'accordo e che spianasse la strada a ricerche più dettagliate e contestualizzate, in modo tale da poter studiare approfonditamente i meccanismi psicologici di una decisione di acquisto impulsivo e come questi variassero in relazione al contesto. Tuttavia, a causa della rapida evoluzione delle dinamiche di mercato negli ultimi anni, in particolare con l'esplosione dell'e-commerce e ancor più recentemente del *mobile commerce*, risulta difficile fissare delle regole generali che nell'arco di pochi anni non risultino obsolete. Quando si vanno a studiare le caratteristiche di una spesa non pianificata nel mondo del web, infatti, entrano in gioco una serie di variabili legate inevitabilmente alla natura del mezzo stesso, che permette di acquistare praticamente ogni tipo di bene o servizio restando comodamente seduti sul proprio divano, mentre si aspetta l'autobus, durante un viaggio in treno o in qualsiasi altro momento in cui sia disponibile una connessione internet. Con l'esplosione del *retail* online l'offerta al consumatore è diventata pressoché illimitata, permettendogli di acquistare qualsiasi cosa e in qualunque parte del mondo

essa si trovi in modo più rapido, comodo, conveniente e spesso anche economico rispetto al recarsi presso uno store fisico.

Acquistare online è ormai la normalità, è una pratica trasversale a quasi tutte le fasce di età e sono poche le categorie di prodotto/servizio che non rientrano in questo trend: tra queste non figura l'acquisto di servizi turistici, passato inevitabilmente ai provider online e sottratto alle tradizionali agenzie di viaggio. Il web offre al consumatore infinite possibilità per personalizzare il proprio viaggio, permettendogli in pochi click di informarsi dettagliatamente sulla propria destinazione, confrontare le offerte e i prezzi, vedere foto e video dei luoghi che intende visitare e soprattutto leggere i pareri di altri viaggiatori. Navigando su Internet è possibile prenotare voli e treni, scegliere l'alloggio che più si adatta alle proprie esigenze, noleggiare auto o barche, comprare biglietti di ingresso per attrazioni ed eventi, riservare guide private per le proprie escursioni o affidarsi ad una delle innumerevoli OTA (Online Travel Agencies) per personalizzare il proprio pacchetto di viaggio. Come mostra una ricerca di Ecommnet sui consumatori del Regno Unito¹, nel 2016 il 76% dei viaggiatori ha prenotato le proprie vacanze online e gli operatori turistici offline che hanno implementato uno strumento di *booking* online hanno visto un aumento delle prenotazioni tra il 30% e il 40%² (Treksoft).

L'acquisto di un viaggio richiede pianificazione: il viaggiatore sa di avere pochi giorni a disposizione per conoscere al meglio la sua destinazione e non vuole sprecare tempo (e denaro) per visitare luoghi/attrazioni non di suo interesse: una ricerca di Expedia e comScore dimostra come il consumatore visiti una media di 18 pagine web al giorno relative alla sua destinazione nei 45 giorni precedenti il suo viaggio, consultando informazioni da almeno 3 fonti diverse e spendendo almeno un'ora al giorno su siti di viaggio nei 7 giorni prima della partenza³. È possibile dunque che un viaggiatore acquisti di impulso un servizio turistico online? Scopo della ricerca è verificare questa eventualità e analizzare sotto quali circostanze possa verificarsi, cercando di comprendere quali fattori possano portare un consumatore ad acquistare uno o più servizi turistici impulsivamente.

¹ Ecommnet (2017). Online Travel Booking Trends 2016, <https://www.ecommnet.uk/online-travel-booking-trends-2016>.

² Treksoft (2016). 70 travel & tourism statistics to know about in 2016 [Trends Report], <https://www.treksoft.com/en/blog/travel-tourism-stats-2016>.

³ Expedia (2016). The Traveler's Path to Purchase, <https://info.advertising.expedia.com/2016-travelers-path-to-purchase>.

Capitolo I

Definire l'acquisto d'impulso

1.1 L'acquisto di impulso

Definire quando un acquisto possa definirsi di impulso o meno non è possibile senza comprendere chiaramente quali siano le caratteristiche che lo rendono tale: il fenomeno non si riduce infatti ad un semplice acquisto effettuato rapidamente o ad un acquisto poco razionale, bensì è determinato da un insieme di fattori che devono necessariamente verificarsi. Per intendere a pieno cosa si intenda per acquisto di impulso è necessario tracciare una linea all'interno del panorama scientifico di riferimento che illustri le evoluzioni della teoria e le scoperte più rilevanti.

1.1.1 L'acquisto di impulso: il quadro teorico

L'acquisto di impulso assume rilevanza letteraria a partire dal lavoro di Clover del 1950, il quale evidenzia che se i negozi fossero rimasti aperti un minor numero di ore settimanali le vendite degli stessi sarebbero diminuite⁴. Il motivo di questa variazione risiede nell'ipotesi secondo la quale una parte delle compere effettuate in *store* non sia pianificata e/o necessaria, ma effettuata semplicemente perché il consumatore, trovandosi tra gli scaffali, ha avvertito la voglia o il bisogno di acquistare qualcosa: qualora il negozio rimanesse chiuso, questa parte di vendite andrebbe perduta e non recuperata nei successivi orari di apertura. Clover fornisce in questo modo la prima dimostrazione empirica dell'impatto dei cosiddetti "acquisti di impulso" sulle vendite di un *retailer*, delegando ad ulteriori ricerche il compito di stabilire quando un acquisto possa ritenersi propriamente impulsivo. I successivi sviluppi della ricerca sull'argomento hanno dunque provato ad elaborare una definizione di acquisto di impulso che spiegasse chiaramente il fenomeno, studiando però esclusivamente il comportamento di acquisto "visibile" e tralasciando l'analisi delle caratteristiche psicologiche e comportamentali dei consumatori.

Durante gli anni '60 vengono portate avanti diverse teorie spesso divergenti tra loro. Nel 1962, ad esempio, Hawkins Stern teorizza che non esista un vero e proprio evento definibile come "acquisto di impulso", ma piuttosto che esistano diverse categorie di acquisti non pianificati⁵, ossia: *pure impulse*, un acquisto improvviso e assolutamente non pianificato che "rompe" il normale percorso di acquisto del consumatore, *reminder impulse*, un acquisto non pianificato che sussiste quando il consumatore si trova il prodotto davanti e ricorda di averne bisogno perché ha esaurito o sta esaurendo la sua scorta di quel prodotto, *suggestion impulse*, un acquisto non pianificato che si

⁴ Clover, V.T. (1950). "Relative importance of impulse-buying in retail stores", *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.

⁵ Stern H. (1962). The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

verifica quando il consumatore vede un prodotto e immediatamente intuisce di averne bisogno, e *planned impulse*, quando il consumatore entra in store senza le idee chiare riguardo il prodotto da acquistare, con l'esplicita intenzione di lasciarsi condizionare da offerte speciali o prezzi vantaggiosi. Questa teoria è stata successivamente messa in discussione da Iyer sottolineando che effettivamente tutti gli acquisti di impulso sono acquisti non pianificati, ma non necessariamente un acquisto non pianificato è classificabile come acquisto di impulso⁶. Pochi anni dopo la ricerca di Stern, Davidson e Woody nel loro manuale *Retailing Management* definiscono la pratica dell'*impulse buying* come un acquisto non pianificato e dettato dallo *spur of the moment*⁷ (decisione presa sul momento, su due piedi).

Numerosi ricercatori hanno approfondito l'argomento analizzando e manipolando variabili in store per verificare come queste influissero sulla tendenza ad acquistare impulsivamente, studiando come questa potesse dipendere dalle categorie di prodotto (Du Pont, 1959), dal tipo di store (West, 1951), dalla disposizione degli scaffali (Patterson, 1963), dalla disposizione dei prodotti a scaffale (Cox, 1964) e dalla disposizione dei display all'interno di un supermercato (Kelly, 1965). Tuttavia, come si domandano Kollat e Willet nel 1967, "sono i consumatori ad effettuare acquisti di impulso, ed è sorprendente che la maggior parte degli studi non consideri lo shopper come variabile indipendente"⁸.

Nei primi anni a partire dalla definizione del fenomeno, dunque, le ricerche si sono focalizzate particolarmente su quale potesse essere l'utilità pratica di un acquisto impulsivo per un *retailer* e quali accorgimenti potessero essere adottati dal management per aumentare le probabilità che il consumatore compri beni non presenti sulla sua *shopping list*, manipolando le leve di prezzo e promozione e posizionando strategicamente i prodotti a scaffale.

1.1.2 Il consumatore impulsivo

Nelle fasi iniziali dello studio sull'argomento poca o nessuna rilevanza viene data al consumatore e ai suoi tratti della personalità: le variabili demografiche, psicologiche, comportamentali, attitudinali e contestuali non vengono inizialmente considerate e nessuna ricerca si propone esplicitamente di approfondire il tema.

⁶ Iyer E.S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure, *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.

⁷ Davidson W.R., Doody A.F. (1966). *Retailing Management*, New York: The Ronald Press Company, p.180.

⁸ Kollat D.T., Willett R.P. (1967). Customer impulse purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.

Tra coloro che per primi si sono mossi in questa direzione, due dei principali contributi sono forniti da Kollat e Willet nel 1967 e da Bellenger e Robertson nel 1978. Kollat e Willet, con una ricerca condotta nei supermercati, dimostrano come alcuni elementi apparentemente non collegati al processo di acquisto in realtà influiscano sulla probabilità di effettuare acquisti non pianificati e sull'effettivo numero di prodotti comprati. Gli studiosi americani infatti mostrano l'effetto incrementale sulla quantità percentuale di acquisti non pianificati durante la spesa di variabili quali la presenza di una lista della spesa o meno, l'importo dello scontrino, la frequenza di acquisto di un determinato prodotto o addirittura il numero di anni di matrimonio. Lo studio di Bellenger e Robertson, invece, dopo aver definito l'acquisto di impulso come "un acquisto per il quale la decisione di comprare è stata effettuata in *store* al momento"⁹ si propone di valutare l'impatto di altre variabili sull' *impulse purchasing*, rilevando significatività statistica per fattori come l'età, il motivo per cui il consumatore si era recato presso lo store o la quantità di dollari spesi. Il risultato più interessante portato alla luce dai ricercatori tuttavia è la correlazione tra acquisti di impulso e alcune categorie di prodotto secondo caratteristiche demografiche, dimostrando come gli acquisti impulsivi dipendano in parte dal variare delle combinazioni di sesso/età/razza e categorie merceologiche.

Table 4
Impulse Purchases by Sample Characteristics for Merchandise Lines with 20 or More Purchasers

Merchandise Line	SIC Code	Significance ^h Based on Chi-Square Results				
		Dollars Spent	Age	Sex	Race	Purpose
Bakery Products	24	No	No	No	No	No
Meals and Snacks	40	— ^a	No	No	No	No
Cosmetics, Toiletries	123	No	No	No	No	No
Men's Sports/Casual Clothing, Rainwear	144	No	No	—	.01	No
Men's Apparel and Furnishings	146	No	No	No	.001	No
Women's/Girls' Clothing	160	No	.001	—	No	No
Women's Lingerie	165	No	.10	—	No	No
Women's Sportswear	168	No	No	—	.05	No
Women's Dresses	172	No	No	—	No	No
Women's/Girls' Footwear	182	No	No	—	No	No
Fabrics and Notions	201	No	No	No	No	No
Curtains/Draperies	202	No	No	No	.05	No
Costume Jewelry	285	No	.10	No	.05	No
Books and Stationery	502	No	No	No	No	No

FIGURA 1: RELAZIONE TRA CATEGORIE MERCEOLOGICHE E TRATTI DEMOGRAFICI. BELLENGER D.N., ROBERTSON D.H. (1978).
 IMPULSE BUYING VARIES BY PRODUCT. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 18(6), 15–18.

⁹ Bellenger D.N., Robertson D.H. (1978). Impulse buying varies by product, *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15–18.

A partire dagli anni '80, la definizione di acquisto di impulso diventa progressivamente più articolata e maggiormente esplicativa dell'effettivo comportamento umano. Una prima importante svolta si ha con il lavoro di Rook del 1987, che introduce l'essenziale elemento dell'*urge to buy* come condizione intermedia tra la percezione dello stimolo e l'effettivo acquisto, spiegando che l'impulso avvertito non genera direttamente un'azione (comprare) ma piuttosto suscita un desiderio (voglia di comprare). Il ricercatore parte infatti dalla definizione psicologica di impulso per adattarla ed applicarla al contesto di acquisto, sottolineando che un impulso non è qualcosa di consapevolmente pianificato, ma bensì qualcosa che emerge dopo essersi confrontati con un certo stimolo¹⁰: una volta avvertito l'impulso, questo incoraggia un'azione immediata. Mediatore di questo processo è l'abilità di ritardare la gratificazione, che dipende fortemente dalla personalità dell'individuo e dalla durata del ritardo stesso. Rook formula quindi la sua definizione di *impulse buying*, descrivendolo come qualcosa che “si verifica quando un consumatore prova una improvvisa, spesso potente e persistente voglia di comprare qualcosa immediatamente. L'impulso di comprare è edonisticamente complesso e può stimolare un conflitto di emozioni. Inoltre, l'acquisto di impulso è soggetto a verificarsi con poco riguardo delle conseguenze”¹¹. Rook riesce a definire alcuni tratti salienti dell'*impulse buying*, quali la “irresistibile voglia di comprare” del consumatore, la sua eccitazione per l'atto dell'acquisto in sé, la scarsa considerazione delle conseguenze e soprattutto gli elementi edonici, che gratificano il consumatore e lo fanno sentire felice e soddisfatto per aver completato l'acquisto; lo studioso chiude la sua ricerca dimostrando che l'impulso di acquisto è un distinto tipo di comportamento di acquisto del consumatore dettato da numerose variabili e dai tratti caratteriali dell'individuo, tra cui la *impulsiveness* (impulsività), aprendo la strada a future ricerche per misurare l'impatto di questo valore sul comportamento di acquisto.

Proprio Dennis Rook e Robert Fisher nel 1995 approfondiscono le ricerche sul tema dell'impulsività, fornendo un quadro più completo del percorso che porta il consumatore impulsivo dall'avvertire lo stimolo all'effettuare l'acquisto. Riprendendo gli avanzamenti della teoria psicologica sull'impulsività il focus viene spostato piuttosto sulla *buying impulsiveness* (impulsività all'acquisto), fornendo un ritratto più esaustivo del consumatore impulsivo. Si tratta infatti di un compratore che tende ad acquistare spontaneamente, senza riflettere troppo, immediatamente e cercando gratificazione immediata¹²; questo tipo di consumatore avverte una irresistibile voglia di comprare in modo più frequente e più intenso rispetto agli altri e,

¹⁰ Rook D.W. (1987). The buying impulse *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

¹¹ Rook D.W. (1987), *ibidem*

¹² Rook D.W., Fisher R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.

verosimilmente, effettua una quantità di acquisti di impulso di gran lunga superiore. La forza dell'impulso viene tuttavia moderata dalla valutazione normativa del consumatore rispetto all'acquisto che vorrebbe effettuare: se comprare un determinato bene può essere socialmente visto in luce negativa l'impulso che avverte il consumatore potrebbe essere attenuato fino a farlo desistere dall'acquisto, viceversa se un acquisto è considerato socialmente accettabile o positivo (ad esempio: un individuo sta per spendere una gran quantità di denaro per acquistare impulsivamente un regalo ad un amico malato) l'intensità dell'impulso cresce significativamente, aumentando di conseguenza le probabilità di acquisto. Per i consumatori più impulsivi tuttavia una valutazione normativa negativa potrebbe non essere sufficiente: l'eccitazione edonica, condizione fondamentale di ogni acquisto rapido e non pianificato che può essere definito acquisto di impulso, e il senso di trasgressione potrebbero scavalcare le barriere etiche e portare il soggetto ad effettuare ugualmente la compra. I ricercatori evidenziano però che questo tipo di comportamento risulta gratificante nel breve periodo, dato che i consumatori potrebbero pentirsi della spesa e ammettere che se avessero riflettuto maggiormente sull'acquisto probabilmente non lo avrebbero finalizzato.

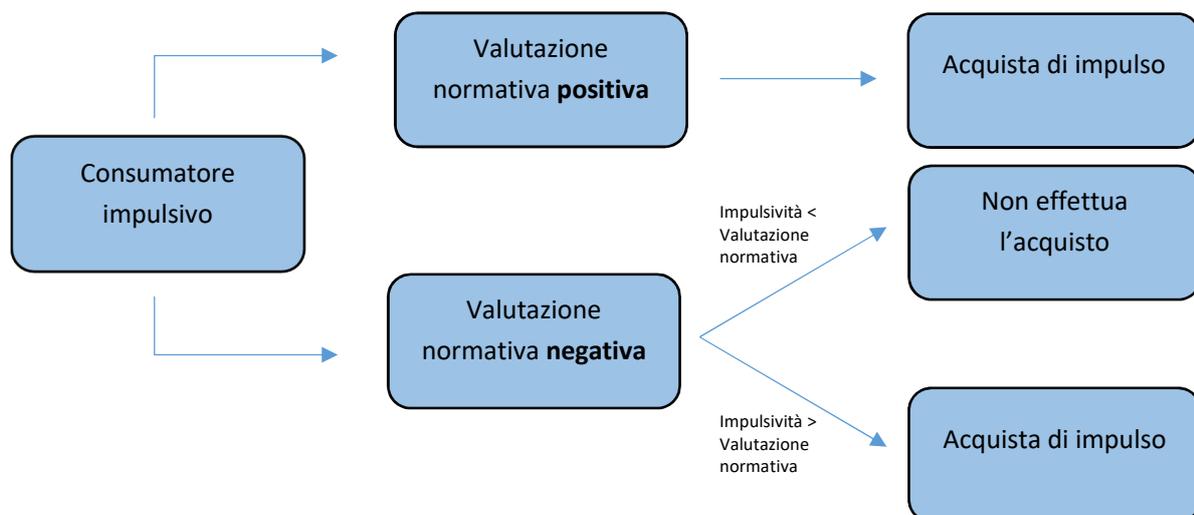


FIGURA 2: L'INFLUENZA DELLA VALUTAZIONE NORMATIVA. ROOK D.W., FISHER R.J. (1995). NORMATIVE INFLUENCES ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR, *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 22(3), 305–313.

1.1.3 Il modello di *impulse buying* di Beatty e Ferrell

Sebbene siano stati portati alla luce interessanti fattori chiave, non esiste ancora la formulazione teorica di un modello che possa spiegare esaurientemente il comportamento del consumatore e che tenga conto sia di fattori situazionali che individuali. Per sopperire a questa mancanza nel 1998 le ricercatrici Sharon Beatty e Elizabeth Ferrell, dopo aver rielaborato la definizione di acquisto di impulso, propongono il primo *impulse buying model* che ancora oggi fa

da punto di riferimento per le ricerche relative all'argomento. La definizione di acquisto di impulso proposta da Beatty e Ferrell, largamente accettata e condivisa dalla critica, è la seguente: "L'acquisto d'impulso è un improvviso e immediato acquisto senza alcuna intenzione pre-acquisto né di comprare una specifica categoria di prodotto né di comprare qualcosa per un motivo specifico. Il comportamento si verifica dopo aver avvertito una irresistibile voglia di comprare (*urge to buy*) e tende ad essere spontaneo e senza particolari riflessioni. Nella categoria non rientra l'acquisto di *reminder items*, che sono semplicemente prodotti per i quali si è esaurita la scorta"¹³. Le ricercatrici sottolineano quindi la importante differenza tra "voglia di comprare impulsivamente" ed "acquisto d'impulso", separandoli concettualmente: la prima è causa imprescindibile del secondo, che può verificarsi (o meno) dopo aver avvertito l'impulso. Lo studio dei fattori condizionanti riguarda dunque le variazioni della voglia di comprare impulsivamente e, solo indirettamente, l'effettivo comportamento di acquisto. Il modello proposto è il seguente:

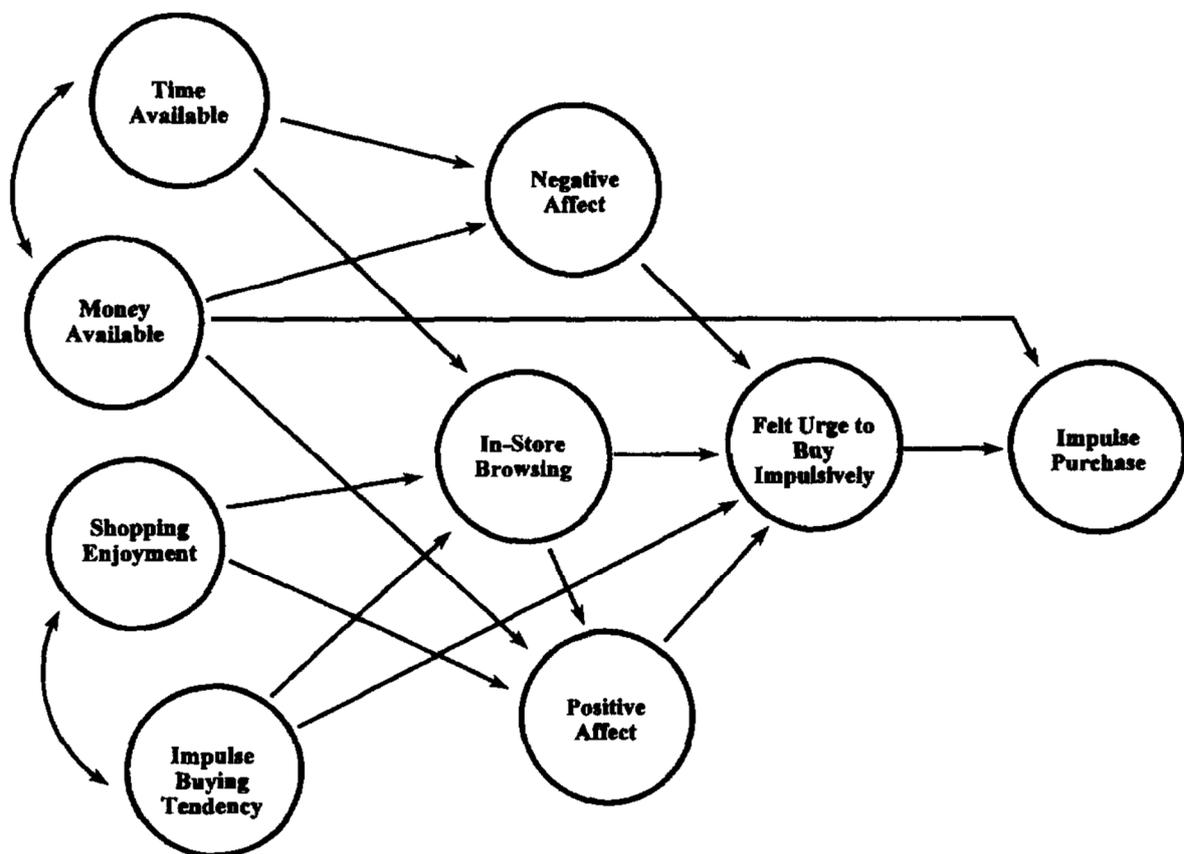


FIGURA 3: IL MODELLO DI ACQUISTO IMPULSIVO DI BEATTY E FERRELL. BEATTY S.E., FERRELL, E.M. (1998). IMPULSE BUYING: MODELING ITS PRECURSORS. *JOURNAL OF RETAILING*, 74(2), 169–191.

¹³ Beatty S.E., Ferrell, E.M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.

Come si evince dal grafico, l'obiettivo è quello di individuare una serie di variabili che influenzino il comportamento effettivo del consumatore, mediato dalla voglia di comprare impulsivamente. I risultati ottenuti verificano tutti i collegamenti ipotizzati eccetto l'incidenza del *negative affect* su *felt urge to buy impulsively*, dal momento che l'effetto di questa variabile dipende eccessivamente dalla personalità del singolo individuo, e quella dello *shopping enjoyment* sull'*in-store browsing*. Ciò significa che ad esempio, a parità delle altre condizioni, un consumatore con una buona quantità di tempo a disposizione svilupperà un *mood* più positivo, il quale indirettamente lo renderà maggiormente propenso ad acquistare di impulso, così come un consumatore con una bassa tendenza all'acquisto di impulso e scarse risorse monetarie trascorrerà meno tempo in negozio e svilupperà un *mood* meno positivo, che lo porteranno ad effettuare acquisti di impulso più raramente.

Il lavoro di Beatty e Ferrell dunque mette in gioco nuovi elementi strettamente correlati tra loro per provare a spiegare l'*impulsive buying behavior*, dando peso alle variabili situazionali, affettive, contestuali e separando nettamente la voglia di acquistare dall'effettivo acquisto, incentrando gli studi sulla prima e offrendo importanti opportunità di ricerca a futuri studiosi.

1.1.4 I fattori che intervengono nella scelta

Una volta chiarito il concetto, gli sviluppi successivi si sono proposti di identificare le variabili che potessero effettivamente condizionare il consumatore nella sua scelta, di elaborare il "percorso mentale" che l'individuo attraversa prima di effettuare un acquisto e di elaborare la dinamica di un acquisto di impulso. Una prima analisi, effettuata da Youn e Faber nel 2000¹⁴, divide gli stimoli che portano ad un acquisto di impulso in due dimensioni: una ambientale e sensoriale, che comprende gli stimoli in store e quelli generati dalle leve del marketing mix (promozioni, pubblicità, prezzo, etc.), l'altra sentimentale e personale, relativa alle sensazioni dell'individuo prima di acquistare e ai suoi tratti della personalità. Un soggetto che si sente depresso e sconcolato potrebbe essere maggiormente influenzabile da fattori ambientali se ritiene che entrare in possesso di un determinato bene possa sollevarlo e gratificarlo. La ricerca offre un importante spunto di riflessione riguardo i soggetti a bassa impulsività, mostrando che non è detto che questi non siano soggetti ad effettuare acquisti di impulso: un consumatore poco impulsivo e più razionale potrebbe essere molto più interessato al prezzo e alla ricerca di un affare e, trovandosi

¹⁴ Youn S., Faber R.J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179–185.

davanti ad una offerta imperdibile, potrebbe comprare senza riflettere troppo sulla reale necessità di quel bene.

Nel 2013 gli studiosi indiani Ganesan Muruganantham e Ravi Shankar Bhakat raccolgono e riassumono i progressi della letteratura per disegnare un quadro ampio e complessivo delle variabili più influenti sul comportamento d'acquisto¹⁵. Una volta elencati i diversi fattori, questi sono stati raggruppati in quattro categorie, riportate di seguito:

Stimoli esterni	Stimoli interni
<ul style="list-style-type: none"> • Caratteristiche dello store • Promozioni di vendita • Dipendenti e impiegati • Presenza di amici/parenti • Affollamento percepito • Stimolazione sensoriale • Canale di vendita • Tecnologie self-service • Retail Merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsività • Piacevolezza • Edonismo • Fashion • Emozioni • Valutazioni normative • Ricerca di varietà • Identità personale • Coinvolgimento col prodotto
Fattori situazionali e legati al prodotto	Fattori demografici e socioculturali
<ul style="list-style-type: none"> • Tempo disponibile • Denaro disponibile • Caratteristiche del prodotto • Prodotti fashion • Nuovi prodotti 	<ul style="list-style-type: none"> • Genere • Età • Reddito • Educazione • Fattori socioeconomici • Cultura

FIGURA 4: QUADRO RIASSUNTIVO DELLE VARIABILI CHE INCIDONO SUL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO IMPULSIVO. MURUGANANTHAM G., BHAKAT R.S. (2013). A REVIEW OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR, *INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING STUDIES*, 5(3), 149-160.

Stimoli esterni: per stimoli esterni si intende quell'insieme di sollecitazioni provenienti dal contesto in cui viene effettuato l'acquisto e dalle leve di marketing. Rientrano dunque in questa categoria tutte le variabili manipolabili dall'azienda/store e non dall'individuo, come l'ambiente del negozio (musica, colori, disposizione, etc.), le promozioni e i prezzi dei prodotti o l'esperienza di acquisto offerta al consumatore.

Stimoli interni: sono quegli stimoli legati ai tratti della personalità, agli stati d'animo e alle caratteristiche individuali che possono favorire (o sfavorire) la sua tendenza ad acquistare di impulso: "sono le persone, e non i prodotti, ad avvertire l'impulso di comprare"¹⁶. La ricerca ha

¹⁵ Muruganantham G., Bhakat R.S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.

¹⁶ Rook D.W. (1987), *op. cit.*

dimostrato per esempio quanto siano importanti i valori edonistici nelle scelte di acquisto, quanto a volte influisca l'istinto piuttosto che la razionalità, come le risposte interne agli stimoli esterni siano determinanti nelle scelte di acquisto o addirittura di come la tendenza all'acquisto di impulso possa essere uno strumento di difesa contro uno stato depressivo.

Fattori situazionali e legati al prodotto: anche il contesto in cui viene effettuata la spesa risulta fondamentale. Banalmente fattori come la quantità di tempo o di denaro a disposizione incidono direttamente sull'acquisto, ma anche variabili quali la stagionalità o l'ubicazione dello store possono risultare determinanti. È stato inoltre rilevato il peso degli elementi relativi alle caratteristiche del prodotto, quali la relazione consumatore-prodotto e il coinvolgimento con lo stesso, la quantità di informazioni che l'individuo possiede al riguardo o il significato simbolico.

Fattori demografici e socioculturali: risultano infine rilevanti i fattori demografici e socioculturali, quali ad esempio il sesso (gli uomini e le donne tendenzialmente acquistano di impulso diverse categorie di prodotto), il reddito o l'educazione ricevuta.

Facendo riferimento a questa distinzione è possibile analizzare separatamente l'impatto delle diverse variabili per contestualizzare e comprendere in modo più preciso le dinamiche comportamentali nelle diverse situazioni di acquisto.

1.2 L'acquisto di impulso online

Quanto esposto finora è stato sviluppato con preciso riferimento al *retail* classico e al comportamento di un consumatore che entra in un negozio fisico, sceglie i suoi prodotti e si reca in cassa per pagare. In realtà l'esplosione del commercio online ha stravolto il *funnel* di acquisto tradizionale creando nuove dinamiche di acquisto, nuovi mercati e nuovi consumatori. Estendere al mondo dell'e-commerce i modelli comportamentali già studiati non sempre risulta fattibile, data la diversa natura del mezzo; tuttavia diversi elementi, adeguatamente adattati al contesto, possono essere ripresi per trarre conclusioni di carattere più generale.

1.2.1 L'esplosione dell'e-commerce

La portata della rivoluzione che ha introdotto l'avvento dell'e-commerce è difficilmente quantificabile, soprattutto se si prova ad analizzare il cambiamento culturale e mentale piuttosto che i numeri e le statistiche. Ad oggi un consumatore in qualsiasi parte del mondo si trovi può

comprare qualsiasi cosa desideri proveniente da qualsiasi luogo in pochi istanti, può confrontare centinaia di offerte e scegliere la più vantaggiosa, può personalizzare i prodotti che intende acquistare prima ancora di averli tra le mani, può girovagare tra decine di negozi contemporaneamente e fare la propria spesa senza muovere un passo, il tutto spesso con costi più contenuti rispetto al commercio tradizionale. Il commercio online cresce inarrestabilmente e sottrae un numero sempre maggiore di clienti a quello classico, data l'incredibile comodità che offre ai consumatori: basti pensare che mentre nel 2012 le vendite online a livello mondiale del solo B2C ammontavano a circa 1000 miliardi di dollari¹⁷, dopo soli 5 anni questa cifra si aggira intorno ai 2000 miliardi, con una previsione di circa 4000 miliardi per il 2020¹⁸, tra soli 3 anni. Il numero di "compratori digitali" si aggira nel 2017 intorno ai 2 miliardi di individui¹⁹, quantità destinata ad essere superata nell'arco di un paio di anni: circa il 30% della popolazione mondiale compra online. La rivoluzione del commercio risparmia poche categorie merceologiche: online è possibile fare la spesa per la cena quanto arredare la propria casa, comprare un singolo brano musicale o l'intera filmografia del proprio attore preferito, acquistare una maglietta o un intero armadio per conservarla.

Per quanto i numeri possano essere impressionanti, ancora più clamoroso è l'impatto dell'e-commerce sulle abitudini culturali e comportamentali dei consumatori: basti pensare alla quantità di informazioni a cui un soggetto può avere accesso prima di effettuare un acquisto, al numero di offerte per lo stesso prodotto che può valutare e all'incidenza che può avere sui futuri acquisti di altri consumatori attraverso il passaparola. Un caso esemplificativo può essere l'organizzazione delle proprie vacanze: mentre qualche anno fa era fondamentale rivolgersi ad un'agenzia di viaggi per pianificare la propria partenza, restando vincolati ai pacchetti completi e alle restrizioni dell'offerta, oggi è possibile non solo confrontare centinaia di proposte e in pochi click acquistare il proprio volo, prenotare la propria camera di albergo e comprare biglietti per le attrazioni che si intende visitare, ma anche conoscere l'opinione di centinaia di altri viaggiatori riguardo destinazioni e attività e ridurre il rischio di delusione delle aspettative.

¹⁷ Statista (2014). B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>

¹⁸ Emarketer (2016). Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year, <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>

¹⁹ Statista (2017). Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions), <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

1.2.2 Le dinamiche dell'acquisto di impulso online

Circa il 40% delle spese effettuate online può essere considerato di impulso²⁰: è evidente la rilevanza del fenomeno anche nel contesto e-commerce, considerando che lo shopping online porta addirittura ad una maggiore quantità di acquisti frenetici rispetto al contesto fisico e offline²¹. La ricerca sull'argomento ha iniziato a svilupparsi a partire dai primi anni del 2000 per poi intensificarsi negli ultimi anni, contestualmente alla crescita esponenziale del commercio digitale, alle nuove tecniche di marketing online e social e allo sviluppo di nuove tecnologie informatiche e logistiche. Lo studio relativo all'*online impulse buying* riprende ed adatta i progressi letterari sull'acquisto di impulso classico, concentrandosi principalmente su due filoni di ricerca: il primo è l'effetto degli stimoli ambientali (in questo caso: del website) sul comportamento del consumatore, per capire in che modo le variabili in store possano essere trasferite al contesto online o rielaborate per lo stesso; il secondo riguarda la misura in cui i fattori che portano ad un acquisto di impulso offline possano essere esplicativi di un acquisto di impulso online, come i valori affettivi/cognitivi e le risposte agli stimoli di marketing.

Per analizzare il fenomeno si è fatto riferimento a diversi modelli comportamentali classici come la teoria del flusso e la teoria dell'emozione cognitiva, ma il più utilizzato risulta essere il modello S-O-R (Stimolo – Organismo – Risposta), probabilmente il più appropriato per descrivere il meccanismo causa-effetto che porta il consumatore dalla percezione dello stimolo all'acquisto. Il modello S-O-R, che altro non è che un approfondimento del modello S-R utilizzato da Pavlov per i suoi esperimenti sul condizionamento classico²², è una teoria comportamentale che illustra come un individuo, una volta sottoposto ad uno Stimolo, lo elabori e lo processi al suo interno (Organismo) prima di tradurlo in comportamento (Risposta): secondo questa spiegazione ad uno stesso stimolo possono seguire comportamenti diametralmente opposti, secondo la diversa interpretazione e le caratteristiche individuali dei soggetti coinvolti.

L'importante lavoro degli studiosi cinesi Chan, Cheung e Lee del 2017²³ riassume tutti i progressi e le scoperte della letteratura di riferimento e li classifica secondo il modello Stimolo – Organismo – Risposta nel modo di seguito riportato e successivamente dettagliatamente spiegato, riportando una grande quantità di variabili dalla comprovata rilevanza.

²⁰ Liu Y., Li H., Hu F., Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions, *Decision Support Systems*, 55 (3) (2013) 829–837.

²¹ Eroglu S.A., Machleit K.A., Davis L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.

²² Pavlov I.P. (1927). *Conditioned Reflexes*. Dover Publications, New York.

²³ Chan T.K.H., Cheung C.M.K., Lee Z.W.Y (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis, *Information & Management*, 54(2), 204-217.

In primo luogo, gli stimoli a cui un individuo può essere sottoposto sono di duplice natura: esterni, provenienti dal contesto in cui il consumatore si trova, e interni, relativi ai tratti caratteriali e personali.

Acquisto di impulso online – STIMOLI (S)			
Stimoli esterni			Stimoli interni
Stimoli da website	Stimoli di marketing	Stimoli situazionali	Caratteristiche del consumatore impulsivo
<ul style="list-style-type: none"> • Formato del contenuto multimediale • Strumenti di pagamento • Reclami persuasivi • Caratteristiche del website • Stimoli del website • Vista personalizzata • Facilità di utilizzo • Navigabilità • Presenza sociale • Contenuto dello store • Telepresenza • Uso di consigli di un agente • Uso di meccanismi di ricerca • Attrattività visuale 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonus • Sconti • Tipo di prodotto • Prezzo del prodotto • Attributi di prezzo • Disponibilità del prodotto • Attributi sensoriali • Idee • Promozioni • Sconti • Suggerimenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Varietà di selezione 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisogni di consumo edonico • Motivazione di spesa edonica • Tendenza all'acquisto di impulso • Influenza dell'informazione sociale • Gratificazione immediata • Influenza delle valutazioni normative sociali

FIGURA 5: INSIEME DEGLI STIMOLI CHE PORTANO AD ACQUISTO D'IMPULSO. CHAN T.K.H., CHEUNG C.M.K., LEE Z.W.Y (2017). THE STATE OF ONLINE IMPULSE-BUYING RESEARCH: A LITERATURE ANALYSIS. *INFORMATION & MANAGEMENT*, 54(2), 204-217.

Stimoli esterni – stimoli da website:

- *Formato del contenuto multimediale*: l'insieme di componenti di testo, di immagini e video che compongono il sito web.
- *Strumenti di pagamento*: facilità di effettuare un pagamento online sul website, inteso anche come quantità di click necessari per completare il processo.
- *Reclami persuasivi*: comunicazioni di scarsa disponibilità del prodotto o di prodotto in esaurimento.

- *Caratteristiche del website*: composizione grafica del sito e dello sfondo.
- *Stimoli del website*: interattività del website attraverso contenuto multimediale, poster, pop-up e personalizzazione.
- *Vista personalizzata*: la capacità del website di adattare al consumatore individuale il contenuto della pagina.
- *Facilità di utilizzo*: con riferimento alla facile navigazione tra le pagine del sito.
- *Navigabilità*: l'organizzazione gerarchica di layout e contenuto.
- *Presenza sociale*: il senso di comunità che il website riesce a creare.
- *Contenuto dello store*: la disponibilità del materiale comunicato nello store del website.
- *Telepresenza*: la percezione di essere ubicati da qualche parte.
- *Uso di consigli di un agente*: l'utilizzo di un agente per cercare prodotti consigliati.
- *Uso di meccanismi di ricerca*: utilizzo delle informazioni generate dal website.
- *Attrattività visuale*: l'attrattività visuale derivata complessivamente dall'insieme degli elementi grafici che compongono il sito (testo, immagini, video, colori, grafica, etc.).

Stimoli esterni – stimoli di marketing:

- *Bonus*: offerta di pacchetti bonus.
- *Sconti*: offerta di prezzi scontati.
- *Tipo di prodotto*: manipolazione del tipo di prodotto (utilitaristico vs. edonico).
- *Prezzo del prodotto*: cambio del prezzo del prodotto (costoso vs. economico).
- *Attributi di prezzo*: il prezzo del prodotto.
- *Disponibilità del prodotto*: la presenza di diversi prodotti diversificati nel website.
- *Attributi sensoriali*: gli elementi estetici del prodotto mostrato nel web store.
- *Idee*: suggerimento di acquisto di prodotti alla moda/fashion, bestseller e prodotti accessori.
- *Promozioni*: coupon sconto, sconto percentuale, prodotti omaggio con gli acquisti.
- *Sconti*: prodotti in promozione, sconti evidenziati sul sito.
- *Suggerimenti*: prodotti consigliati da altri utenti, “gli altri utenti hanno comprato anche...”.

Stimoli esterni – stimoli situazionali:

- *Varietà di selezione*: la percezione della vastità dell'offerta del website.

Stimoli interni – caratteristiche del consumatore impulsivo:

- *Bisogni di consumo edonico*: i potenziali bisogni dei consumatori di soddisfare i suoi desideri per divertimento soggettivo e piacere durante lo shopping.
- *Motivazione di spesa edonica*: le motivazioni di spesa edonica possono includere: shopping di avventura/esplorativo, shopping di valore, shopping per idee, shopping sociale e shopping di relax.
- *Tendenza all'acquisto di impulso*: la tendenza individuale del consumatore a rispondere rapidamente ad uno stimolo senza riflettere sulle conseguenze.
- *Influenza dell'informazione sociale*: la tendenza di un individuo a ottenere informazioni osservando direttamente oppure chiedendo informazioni ad altri soggetti.
- *Gratificazione immediata*: il grado di gratificazione istantanea che il consumatore percepisce acquistando qualcosa di impulso.
- *Influenza delle valutazioni normative sociali*: il bisogno individuale di utilizzare un website per identificarsi con gli altri o migliorare la propria immagine, e la voglia di soddisfare le aspettative degli altri nell'effettuare decisioni di acquisto.

Una volta percepiti gli stimoli, il soggetto processa dentro di sé le informazioni ricevute (Organismo), sia dal punto di vista cognitivo e razionale che affettivo e sentimentale.

Acquisto di impulso online – ORGANISMO (O)	
Reazione cognitiva	Reazione affettiva
<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento attenzionale • Coinvolgimento cognitivo col prodotto • Stato cognitivo • Concentrazione • Attrattività della merce • Valutazioni normative • Controllo percepito • Facilità di utilizzo percepita • Utilità • Efficacia della ricerca di prodotto • Soddisfazione • Stile della comunicazione del website 	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento affettivo col prodotto • Stato affettivo • Eccitazione • Desiderabilità • Dominanza • Piacevolezza • Esperienza di flusso • Affetti negativi • Piacere • Affetti positivi

FIGURA 6: INSIEME DEI FATTORI DI REAZIONE ELABORATI NELLA FASE ORGANISMO. CHAN T.K.H., CHEUNG C.M.K., LEE Z.W.Y (2017). THE STATE OF ONLINE IMPULSE-BUYING RESEARCH: A LITERATURE ANALYSIS. *INFORMATION & MANAGEMENT*, 54(2), 204-217.

Reazione cognitiva

- *Coinvolgimento attenzionale*: l'attenzione prestata alle informazioni multimediali senza interferenze di altri fattori non correlati.
- *Coinvolgimento cognitivo col prodotto*: reazione psicologica indotta dagli aspetti funzionali ed utilitaristici del prodotto, che spinge il consumatore a ricercare informazioni sul prodotto.
- *Stato cognitivo*: il modo in cui il consumatore capisce e interpreta le informazioni.
- *Concentrazione*: l'attenzione che il consumatore presta allo store.
- *Attrattività della merce*: la percezione di attrattività e vastità dell'assortimento.
- *Valutazioni normative*: i giudizi soggettivi relativi all'appropriatezza dell'acquisto di impulso.
- *Controllo percepito*: la percezione di poter controllare cosa vedere e cosa fare sul website.
- *Facilità di utilizzo percepita*: la percezione da parte del consumatore di poter utilizzare un sito senza particolari sforzi.
- *Utilità*: la misura in cui un consumatore ritiene che la sua produttività di acquisto possa aumentare utilizzando un determinato sito.
- *Efficacia della ricerca di prodotto*: l'abilità dell'agente di supporto di fornire spiegazioni e informazioni adeguate.
- *Soddisfazione*: la percezione di soddisfazione del piacere di un servizio.
- *Stile della comunicazione del website*: la percezione soggettiva dello stile di comunicazione di un sito web e i servizi che offre ai suoi visitatori.

Reazione affettiva

- *Coinvolgimento affettivo col prodotto*: reazione emotiva suscitata da motivi affettivi o espressivi di valori.
- *Stato affettivo*: i sentimenti, il mood e lo stato emozionale dell'individuo.
- *Eccitazione*: uno stato d'animo che varia tra sentimenti di eccitazione, stimolazione, allerta e attività a sentimenti di stanchezza e noia.
- *Desiderabilità*: la misura in cui un affare sembra attrattivo.
- *Dominanza*: la misura in cui un individuo si sente in controllo di una particolare situazione.
- *Piacevolezza*: il piacere che un consumatore ottiene durante una esperienza di acquisto.
- *Esperienza di flusso*: uno stato psicologico in cui un individuo si immerge completamente nell'attività che sta svolgendo e prova sentimenti esperienziali positivi, come un gran piacere e la perdita di auto-consapevolezza.
- *Affetti negativi*: la misura in cui un individuo avverte sentimenti di stress, irritazione o disturbo.

- *Piacere*: il grado in cui un soggetto si sente bene, gioioso, felice o soddisfatto in una particolare situazione.
- *Affetti positivi*: il grado in cui un individuo si sente entusiasta, eccitato o ispirato.

Una volta elaborate le informazioni queste orienteranno la sua risposta comportamentale (Risposta), che può tradursi in una irresistibile voglia di comprare impulsivamente e successivamente portare all'acquisto vero e proprio.

Acquisto di impulso online – RISPOSTA (R)	
Irresistibile voglia di comprare impulsivamente	Comportamento di acquisto impulsivo online
<ul style="list-style-type: none"> • Tendenza affettiva ad acquistare d'impulso • Intenzioni di acquisto • Voglia di comprare impulsivamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento affettivo di impulso • Comportamento cognitivo di impulso • Acquisto d'impulso • Realizzazione dell'impulso • Spesa da acquisto di impulso • Decisione di acquisto di impulso online • Acquisto non pianificato

FIGURA 7: INSIEME DELLE RISPOSTE COMPORTAMENTALI DOPO L'ELABORAZIONE DELLO STIMOLO. CHAN T.K.H., CHEUNG C.M.K., LEE Z.W.Y (2017). THE STATE OF ONLINE IMPULSE-BUYING RESEARCH: A LITERATURE ANALYSIS. *INFORMATION & MANAGEMENT*, 54(2), 204-217.

Irresistibile voglia di comprare impulsivamente

- *Tendenza affettiva ad acquistare d'impulso*: la misura in cui un individuo è tendenzialmente portato ad effettuare acquisti non voluti, immediati e con scarsa riflessione.
- *Intenzioni di acquisto*: l'intenzione di effettuare un acquisto online.
- *Voglia di comprare impulsivamente*: una improvvisa, potente e persistente voglia di comprare qualcosa immediatamente.

Comportamento di acquisto impulsivo online

- *Comportamento affettivo di impulso*: acquisti non pianificati associati a sentimenti di eccitazione e ad una potente voglia di comprare.
- *Comportamento cognitivo di impulso*: acquisti non pianificati associati alla mancanza di pianificazione riguardo la decisione di acquisto.

- *Acquisto d'impulso*: un improvviso e immediato acquisto online senza alcuna intenzione di acquisto pre-shopping. È non pianificato, spontaneo e deciso al momento.
- *Realizzazione dell'impulso*: l'oggetto in promozione acquistato, o l'ammontare di denaro speso, sfruttando una promozione.
- *Spesa da acquisto di impulso*: l'effettivo ammontare di denaro speso di impulso.
- *Decisione di acquisto online*: la decisione di acquisto alternativa.
- *Acquisto non pianificato*: ogni acquisto addizionale rispetto a ciò che il consumatore intendeva originariamente comprare.

Tutte queste variabili interagiscono tra loro e si relazionano in maniera più o meno intensa secondo uno schema “a catena” che guida il consumatore nel suo percorso di acquisto impulsivo online. Naturalmente l'effetto di molti dei fattori elencati è di solito indiretto, oppure può avere un peso solo al verificarsi di determinate condizioni: ad esempio, la qualità del website incrementa la possibilità di avvertire voglia di comprare solo per i consumatori ad alta impulsività²⁴.

La dinamica classica del processo di acquisto di impulso online dunque prevede tre fasi: durante la prima il consumatore è attirato dal website (stimolo) e inizia a navigare e sfogliare le pagine, durante la seconda l'utente elabora gli stimoli ricevuti dal punto di vista emotivo e razionale, infine durante la terza il soggetto avverte effettivamente la voglia di comprare, che può tradursi in acquisto aggiungendo i prodotti al carrello. Durante questo processo dunque svolgono un ruolo fondamentale non solo gli stimoli di marketing e/o interni, ma soprattutto le percezioni cognitive e affettive che influenzano il consumatore nella scelta, portandolo a desiderare un determinato prodotto: razionalità e sentimenti si intrecciano e interagiscono in modo diverso per ogni individuo, inducendo valutazioni differenti anche a parità di stimoli.

²⁴ Wells J.D., Parboteeah V., Valacich J S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality, *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56.

Capitolo II

L'industria *eTravel*

2.1 Il turismo online

Quello dei servizi turistici è uno dei settori che maggiormente è stato stravolto dall'avvento di Internet: in pochi click il consumatore può confrontare centinaia di offerte relative a voli, treni, alloggi, noleggi, biglietti, escursioni, attività e consultare pareri di altri utenti e viaggiatori per minimizzare tutti i rischi connessi all'organizzazione di un viaggio. Altrettanto rapidamente può procedere alla prenotazione e al pagamento dei servizi scelti e costruire il proprio viaggio su misura, a tariffe spesso più vantaggiose rispetto a quelle proposte dalle tradizionali agenzie di viaggio: la crescita esponenziale dei grandi player in questo settore ha contribuito a rivoluzionare le dinamiche del mercato e, di conseguenza, anche il modo di viaggiare degli individui. Un caso perfettamente esemplificativo di questa incredibile trasformazione è quello di Airbnb, gigante dell'*accommodation* e della *sharing economy*, che oggi a soli 7 anni dalla sua nascita può contare più di 150 milioni di utenti e circa 500.000 soggiorni per notte²⁵, per un fatturato complessivo annuo che si aggira intorno ai due miliardi di dollari, destinato a crescere ulteriormente²⁶. Se questi dati non fossero sufficienti a comprendere la portata del fenomeno, basti pensare alla quantità di colossi del settore e alla diversificazione della loro offerta, che copre praticamente ogni segmento di mercato e risponde ad ogni singola esigenza, dalla prenotazione di un tavolo nel ristorante più *cool* della città tramite TheFork.com (di proprietà di TripAdvisor), all'organizzazione di un intero pacchetto di viaggio tramite OTAs (Online Travel Agencies) come Evaneos Travel o Expedia. La digitalizzazione degli operatori turistici ha consentito al consumatore un'autonomia pressoché totale nel pianificare il proprio soggiorno, trasformando un settore originariamente basato sull'imprescindibile consulenza di un esperto in un'industria *retail* vera e propria: il processo di preparazione di un viaggio è del tutto simile ad una sessione di shopping online, in cui piuttosto che la maglietta di tendenza e l'ultimo profumo uscito il consumatore aggiunge al carrello il suo posto sull'aereo e la sua camera di albergo. Ad oggi, circa il 60% dei viaggi di piacere e il 40% dei viaggi di lavoro è organizzato individualmente e autonomamente attraverso internet²⁷. Le dimensioni del fenomeno sono davvero impressionanti e nessun segnale lascia presagire una inversione di tendenza: Statista stima la crescita del mercato *eTravel* nel quadriennio 2017-2021 in misura del 10,9% annuo²⁸, con livelli di fatturato globale che supereranno i 900.000 milioni di dollari al termine del periodo esaminato.

²⁵ Expandedramblings (2017). 98 Amazing Airbnb Statistics and Facts (July 2017), <http://expandedramblings.com/index.php/airbnb-statistics/>

²⁶ Fortune (2016). Airbnb's Profits to Top \$3 Billion by 2020, <http://fortune.com/2017/02/15/airbnb-profits/>

²⁷ Rezdy (2016). Travel Statistics for Tour Operators, <https://www.rezdy.com/resource/travel-statistics-for-tour-operators/>

²⁸ Statista (2017). Worldwide eTravel Market Report, <https://www.statista.com/outlook/359/100/etravel/worldwide>

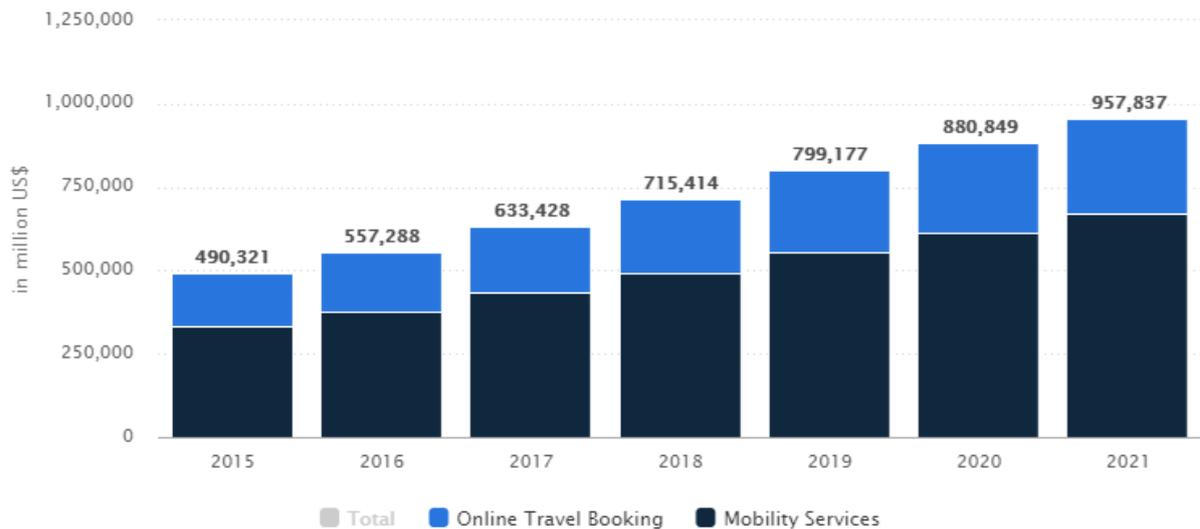


FIGURA 8: FATTURATO GLOBALE DEL MERCATO DEL TURISMO ONLINE. STATISTA, WORLDWIDE ETRAVEL MARKET REPORT, 2017.

Come si evince dal grafico, il fatturato globale nel settore del turismo online previsto per il 2017 ammonta a 633.428 milioni di dollari, circa il 30% in più rispetto al 2015. In questa somma sono compresi i ricavi provenienti sia dall'*Online Travel Booking*, che include la prenotazione di hotel o altri tipi di *accommodation* e l'acquisto di pacchetti di viaggio completi, e dai *Mobility Services*, che includono prenotazioni di treni, bus, voli, noleggio auto e *ride sharing*.

Per il viaggiatore che decide di organizzare una vacanza online, dunque, il ventaglio di possibilità è estremamente ampio ed articolato ed è assolutamente verosimile supporre che nei prossimi anni i *digital travelers* avranno ancora più opzioni per personalizzare il proprio itinerario. Il sistema si regge in piedi grazie agli innumerevoli vantaggi che il prenotare online garantisce all'utente: organizzare un viaggio sul web è innanzitutto conveniente e *time-saving*, dal momento che il consumatore può adattare il proprio pacchetto alle proprie esigenze senza restrizioni dovute all'offerta delle agenzie di viaggio, garantendogli inoltre la possibilità di accedere a innumerevoli informazioni e pareri con pochi click, ed è inoltre estremamente utile per confrontare prezzi, tariffe e promozioni tra i diversi operatori, assicurando all'utente la prenotazione di un viaggio che soddisfi al meglio i suoi desideri e al miglior prezzo possibile.

2.2 L'acquisto d'impulso nel turismo online

Organizzare un viaggio richiede pianificazione e tempo e a primo impatto appare inverosimile pensare che un acquisto di servizi turistici possa definirsi “di impulso”. Tuttavia, due importanti fattori rendono l'acquisto d'impulso online di servizi turistici una realtà emergente piuttosto che una mera teoria. In primis, il fatto che l'industria abbia ormai assunto le sembianze di un *retailer* e che sempre più individui comprino autonomamente i “pezzi” del loro viaggio: è stato già dimostrato che l'*online retailing* incoraggi effettivamente l'acquistare d'impulso²⁹, offrendo all'utente la possibilità di navigare tra le pagine e eventualmente acquistare prodotti (o servizi) non previsti o pianificati. In secondo luogo, il trend crescente che vede sempre più individui prenotare le proprie vacanze last-minute³⁰, spinti anche dall'affermarsi delle compagnie low-cost e dal crescente numero di piattaforme che offrono sconti speciali per limitatissimi periodi di tempo: a tal proposito è esemplificativo il caso di Secret Escapes, *marketplace* di camere di albergo di lusso a prezzi scontatissimi disponibili per pochi giorni o poche ore, che fa leva proprio sull'offerta di tariffe introvabili per gli alloggi che offre con la formula del prendere o lasciare (“anche agli hotel migliori non piace avere camere vuote”, recita lo spot pubblicitario in onda nel 2017).

Malgrado ciò, la letteratura scientifica è ancora molto povera al riguardo, siccome la natura stessa dell'argomento rende l'accostamento acquisto di impulso – servizi turistici poco appetibile, e ad ora scarsa attenzione è stata ancora rivolta a quella che è la materia di questo lavoro di ricerca, ossia l'acquisto di impulso nell'industria del turismo online.

2.2.1 Le principali ricerche

Tra le poche ricerche specifiche sull'argomento merita una menzione particolare il lavoro di Laesser e Dolnicar del 2012, veri e propri pionieri della ricerca in tale direzione, che analizza la possibilità dell'esistenza di acquisto d'impulso nel turismo³¹ e da cui saranno estratte alcune importanti premesse ai fini di questa ricerca di tesi.

²⁹ Madhavaram, S.R., Laverie, D.A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet, *Advances in Consumer Research*, 31(1), 59-66.

³⁰ Statista (2017). Worldwide eTravel Market Report, <https://www.statista.com/outlook/359/100/etravel/worldwide>

³¹ Laesser C., Dolnicar S. (2012). What drives potential impulse purchasing in tourism? Learnings from a study in a matured market, *Anatolia*, 23(2), 268-286.

Come illustrano i ricercatori parlare di acquisto di impulso puro risulta davvero difficile in questo ambito, dal momento che il prodotto “viaggio” include una serie di sub-decisioni quali la data del viaggio e la durata dello stesso, i membri del gruppo, un budget di spesa, la scelta della destinazione, il mezzo di trasporto e la categoria di alloggio. Per questo motivo, mentre resta valida la condizione fondamentale di percezione di uno stimolo, interno (“ho voglia di andare qui”) o esterno (“c’è un’ottima offerta per questo volo”) che sia, la condizione di immediatezza dell’acquisto deve essere parzialmente derogata, allargando l’orizzonte temporale tra il momento della percezione dell’impulso e dell’acquisto vero e proprio per i motivi esposti. I ricercatori suggeriscono infatti di suddividere il *timeframe* tra la percezione dello stimolo e l’effettiva partenza in tre sub-periodi temporali: il tempo che intercorre tra l’impulso e la prenotazione, l’arco temporale tra la prenotazione e la partenza e il tempo in viaggio, separando quindi intenzione di acquisto, acquisto e consumo e permettendo così un’analisi più appropriata. Una scissione in tal senso si rivela fondamentale dal momento che risulta davvero difficile immaginare una situazione di acquisto in cui il consumatore, mentre effettua una prenotazione “impulsiva”, cominci a preparare le valigie per partire pochi attimi dopo: non è essenziale focalizzarsi sulla distanza temporale tra prenotazione e partenza, quanto piuttosto sull’atto di acquisto in sé. Inoltre, per quanto sia intensa la percezione dell’impulso, questo deve necessariamente essere moderato ed attenuato dal confronto con gli eventuali compagni di viaggio: se un individuo si lascia convincere dalla bontà dell’offerta ma non trova nessuno con cui partire l’impulso verrà necessariamente soppresso o quantomeno rimandato. Fa eccezione il caso dei “*solo travelers*”, soggetti che amano partire da soli, in forte crescita numerica negli ultimi anni³², grazie ai quali non si può escludere che in futuro il processo decisionale possa abbreviarsi ulteriormente.

Nella ricerca menzionata vengono portate alla luce alcune importanti prime conclusioni sul consumatore impulsivo di servizi turistici: il fenomeno tende a verificarsi con maggiore frequenza per viaggi dalla breve durata (maggiore è la durata, maggiore è il tempo necessario per la pianificazione), effettuati da piccoli gruppi di persone e tipicamente per scopi individuali e di piacere. Questo tipo di vacanza richiede mediamente una minore organizzazione rispetto per esempio ad un viaggio di media/lunga durata effettuato in gruppi più numerosi: mentre sembra improbabile l’eventualità di un gruppo di venti persone che prenota impulsivamente un viaggio di due settimane per le proprie vacanze estive, molto più verosimile appare l’ipotesi di un gruppo di tre studenti universitari che istantaneamente decide di trascorrere un weekend in una capitale europea. Altro fattore rilevante sottolineato dai ricercatori è che quanto più una destinazione risulti

³² Rosenbloom S. (2015). Travel Industry Responds to Rise in Solo Sojourners, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2015/05/17/travel/travel-industry-responds-to-rise-in-solo-sojourners.html?mcubz=1>

familiare all'acquirente, minore sarà la quantità di informazioni di cui lo stesso avrà bisogno e tanto più sarà portato ad acquistare di impulso: se l'incertezza riguardante la destinazione può essere un serio freno alla finalizzazione dell'acquisto questa verrà naturalmente meno nel caso di mete già visitate dal consumatore, riducendo o eliminando i tempi di *screening* di informazioni.

Il lavoro di Laesser e Dolnicar fa riferimento ad un contesto tradizionale ed offline, in cui i consumatori non prenotano necessariamente il loro soggiorno affidandosi al web, tuttavia le conclusioni che ne vengono tratte possono essere estese al mondo online senza eccessivi adattamenti, dal momento che i loro risultati riguardano principalmente le caratteristiche del viaggio e del viaggiatore piuttosto che il processo di acquisto in sé e la piattaforma attraverso la quale viene portato a termine.

La prima analisi più specifica, che prende in considerazione Internet e le sue caratteristiche come mezzo di acquisto in cui l'intero iter di prenotazione viene effettuato online, viene condotta da Rezaei, Ali, Amin e Jayashree nel 2016³³: i ricercatori in questione esaminano infatti l'incidenza della "*web personality*" e dell'*utilitarian e hedonic web browsing* sull'acquisto d'impulso online di servizi turistici. Come abbondantemente riportato dalla letteratura scientifica di riferimento e sintetizzato nel paragrafo 1.2.2 di questa ricerca, infatti, le caratteristiche del website influenzano notevolmente la tendenza ad acquistare d'impulso degli individui, come ad esempio la percepita facilità di utilizzo del website, la piacevolezza di navigazione delle pagine, il contenuto del sito o la presenza di un motore di ricerca interno. I ricercatori incentrano l'analisi sulla *web personality* per quanto riguarda le caratteristiche del sito web e sulla navigazione "edonistica" o "utilitaria" per quanto concerne la navigazione sul web dell'utente.

Il concetto di *web personality* nasce da quello di *brand personality* suggerito da Jennifer Aaker nel 1997³⁴, che dimostra come i brand possano assumere alcuni tratti "caratteriali" simili a quelli degli esseri umani, determinati dai valori che il brand stesso trasmette. Il concetto è stato prima esteso agli *store* fisici da D'Astous, e Lévesque nel 2003³⁵ e, successivamente, ulteriormente allargato alle pagine web da Poddar, Donthu e Wei nel 2009³⁶: le categorie che contribuiscono a definire la *web personality* in tal senso sarebbero secondo i ricercatori l'entusiasmo, la sofisticatezza, la sgradevolezza, la genuinità e la solidità.

³³ Rezaei S., Ali F., Amin M., Jayashree S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.

³⁴ Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

³⁵ D'Astous A., Lévesque M. (2003). A scale for measuring store personality, *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.

³⁶ Poddar A., Donthu N., Wei Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality, *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.

Web Personality: le caratteristiche
<ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo: website che trasmette un'atmosfera amichevole, vivace e accogliente • Sofisticatezza: website che trasmette un'immagine elegante e di classe • Sgradevolezza: website noioso e poco fruibile, o che prevede percorsi di acquisto frustranti • Genuinità: website che trasmette un'idea di affidabilità e sicurezza • Solidità: website che trasmette un'idea di professionalità e competenza

FIGURA 9: LE CATEGORIE CHE CONTRIBUISCONO A DEFINIRE LA WEB PERSONALITY. PODDAR A., DONTU N., WEI Y. (2009). WEB SITE CUSTOMER ORIENTATIONS, WEB SITE QUALITY, AND PURCHASE INTENTIONS: THE ROLE OF WEB SITE PERSONALITY, *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 62(4), 441-450.

I risultati della ricerca mostrano che tutte le dimensioni hanno un impatto positivo sull'acquistare d'impulso servizi turistici online, mostrando una chiara correlazione tra *web personality* e *online impulse buying* anche nel settore turistico. Le conclusioni mostrano che i fattori più influenti sono la sofisticatezza e/o la genuinità: quanto più un sito web appare sicuro ed affidabile e/o elegante, curato, serio e di classe, tanto più verosimilmente l'utente sarà portato a finalizzare impulsivamente l'acquisto di un volo o di una camera di albergo.

Le dimensioni della *web personality* inoltre contribuiscono positivamente anche all'incremento dell'*utilitarian web browsing* e dell'*hedonic web browsing*. Per *utilitarian web browsing* si intende la navigazione di pagine web a scopo informativo-cognitivo, per esempio per raccogliere informazioni sui prodotti o confrontare i prezzi, mentre con *hedonic web browsing* si indica un tipo di navigazione volto al puro intrattenimento, effettuato per trascorrere il tempo o per dare un'occhiata a prodotti e servizi senza alcuna reale intenzione di acquisto. Entrambi i tipi di navigazione hanno un impatto diretto e positivo sull'impulsività³⁷ e i dati mostrano che ciò risulta valido anche per quanto riguarda l'acquisto online di servizi turistici, con un'incidenza leggermente maggiore dell'*hedonic web browsing*. In sostanza, a parità di tutte le altre condizioni, un utente che si trova a navigare su un sito web di turismo per fini ricreativi e il sito in questione si mostra serio ed affidabile, le probabilità che impulsivamente decida di prenotare un viaggio sono maggiori.

³⁷ Park E.J., Kim E.Y., Funches V.M. and Foxx W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites, *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.

2.2.2 Limiti sull'approfondimento della materia

Le ricerche menzionate rilevano aspetti interessanti e di concreta utilità per gli operatori turistici online, ma quanto esposto fino ad ora rimane poco esaustivo di un fenomeno crescente e di un settore così particolare. Proprio la particolarità del prodotto “viaggio” e la serie di sub-decisioni che effettuare una prenotazione implica rendono difficile applicare alla materia in oggetto molti dei risultati delle ricerche sull'*online impulse buying*, anche quelle inerenti all'acquisto di impulso online di servizi. La validità delle deduzioni che sono state tratte finora, infatti, andrebbe testata specificamente per valutarne l'efficacia reale in ambito turistico: non è detto che gli stimoli presentati nel paragrafo 1.2.2 siano sufficienti a convincere un individuo a fare le valigie e organizzare un soggiorno di più giorni all'estero, con tutti i costi personali e monetari che questo comporterebbe.

I risultati finora ottenuti lasciano ampie lacune riguardo la completa comprensione del fenomeno, ignorando o analizzando solo marginalmente alcuni aspetti di centrale importanza. Innanzitutto scarso peso viene dato all'individuazione di un profilo demografico, attitudinale e comportamentale rilevante: non si conosce l'identità di chi è maggiormente soggetto ad acquisti impulsivi di servizi turistici, non si sa che tipo di viaggiatore sia, non è ben chiaro come si comporti sul web, non è specificato se il comportamento impulsivo sia una sua caratteristica o se si incrementi (o riduca) nel caso del turismo, non è chiaro il suo rapporto con la tecnologia. Tutte queste mancanze impediscono un'analisi approfondita dei reali meccanismi sottostanti la sua decisione e l'individuazione del percorso di acquisto che porti dalla percezione dello stimolo al *check out* del carrello in poco tempo. Poco si conosce inoltre riguardo le motivazioni che spingono maggiormente verso l'acquisto e quanto queste possano ritenersi cognitivo-razionali piuttosto che emotive ed edoniche.

Ancora rimane sconosciuto il comportamento post-acquisto impulsivo di prodotti turistici: non si sa se dopo aver comprato l'utente continui a comportarsi impulsivamente o scelga i successivi “pezzi” del suo pacchetto in modo più razionale, se informandosi *ex-post* sulla destinazione tornerebbe sui suoi passi, se si metta a confrontare prezzi e tariffe, se e quando intervenga il “senso di colpa” tipico di gran parte degli acquisti impulsivi.

Tutte queste incognite infine non sono mai state relazionate a quella che è la tecnica di marketing più utilizzata nel campo del turismo online, ossia la scarsità. Un'analisi approfondita non può infatti prescindere dalla disamina del comportamento del consumatore impulsivo sotto pressioni di tempo o disponibilità.

2.3 Il principio di scarsità e limitata disponibilità

Se viene tolto ad un bambino un giocattolo con cui non sta giocando, questo inevitabilmente comincerà a piangere per riaverlo subito indietro e giocarci. Per quanto l'esempio possa sembrare banale, esso è perfettamente esplicativo del principio di scarsità, largamente utilizzato dai rivenditori di prodotti e servizi di qualsiasi categoria merceologica e attuato praticamente da qualsiasi operatore turistico online: diminuire o sottrarre la disponibilità di un bene affinché il consumatore gli attribuisca un maggior valore. La base del concetto è il sottolineare al consumatore cosa si perderebbe rifiutando l'offerta piuttosto che evidenziare i vantaggi della stessa³⁸: “restano soltanto due posti a questa tariffa!”, *claim* che chiunque abbia cercato almeno una volta il prezzo di un volo si sarà trovato davanti, non concentra l'attenzione dell'utente sulla bontà dell'offerta, quanto piuttosto sul rischio di perderla qualora non effettuasse l'acquisto in tempi molto ristretti.

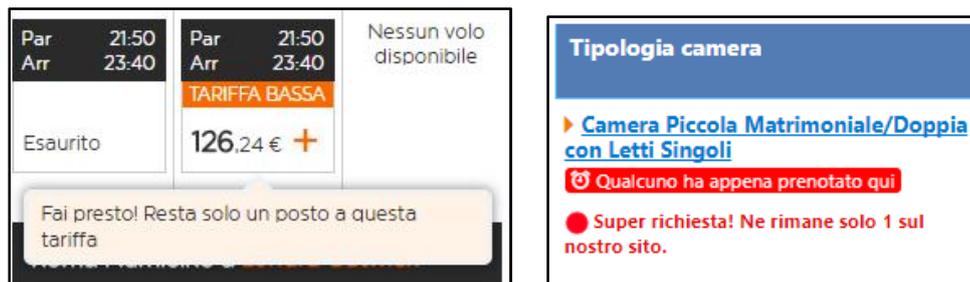


FIGURA 10: ESEMPI DI APPLICAZIONE DEL PRINCIPIO DI SCARSITÀ SUI SITI EASYJET.COM E BOOKING.COM

Visitando un qualsiasi sito di *booking* di servizi turistici è possibile constatare la frequenza di utilizzo di messaggi persuasivi, che trasmettono al consumatore una sensazione di tempo limitato e disponibilità ridotta: “altre 50 persone stanno visualizzando questa offerta”, “l'ultima prenotazione è stata effettuata un'ora fa”, “la tua destinazione è molto gettonata nelle date che hai scelto” sono solo alcuni dei messaggi in cui ci si può imbattere frequentemente cercando una tariffa, il tutto corredato da vistose scritte in rosso, pop-up e pulsanti per accelerare la procedura di prenotazione. Molti operatori del settore addirittura offrono all'utente la possibilità di pagare una piccola somma di denaro per congelare il prezzo per le successive ore, lasciando chiaramente intendere che il prezzo potrebbe aumentare e mettendo il consumatore in condizione di accettare l'offerta o assumersi i rischi che il rifiutarla o posticiparla comporterebbe.

³⁸ Cialdini, R.B. (2001). Harnessing the Science of Persuasion, *Harvard Business Review*, October, 72-79.

Un caso “accademico” del principio di scarsità applicato in ambito turistico è una particolare promozione della compagnia aerea Ryanair che fa ormai parte della politica commerciale della low-cost irlandese, la quale mette periodicamente a disposizione un quantitativo limitato di biglietti a prezzi quasi simbolici³⁹ per un brevissimo intervallo di tempo, enfatizzando la necessità di prenotare in fretta: “questa straordinaria offerta termina a mezzanotte di lunedì 18 settembre, quindi i viaggiatori devono affrettarsi a programmare la loro pausa invernale”⁴⁰, ha dichiarato il direttore della comunicazione Robin Kiely in occasione del lancio della promozione dell’autunno 2017. L’attivazione della promozione porta sistematicamente ad un’impennata delle visite al sito web della compagnia, dove l’utente può trovare anche altre soluzioni di suo interesse oltre a quelle proposte a tariffa super scontata.

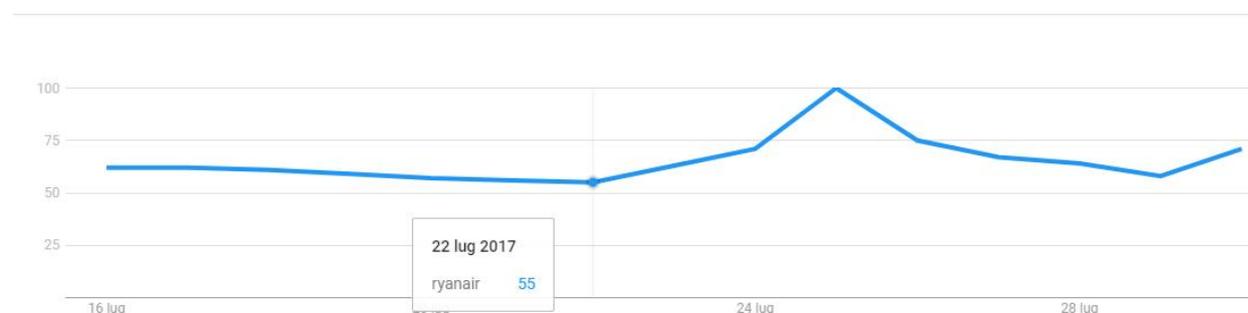


FIGURA 11: TREND DELLE RICERCHE DELLA PAROLA “RYANAIR” SU GOOGLE NEL PERIODO 16 LUGLIO – 30 LUGLIO IN OCCASIONE DEL LANCIO DELLA PROMOZIONE IN DATA 23 LUGLIO 2017. DATI GOOGLE TRENDS.

2.3.1 Il *framework* teorico

Nel *retail* classico l’applicazione del principio di scarsità è una delle tecniche persuasive più efficaci per convincere rapidamente il consumatore ad effettuare un acquisto. Un esperimento esemplificativo è stato condotto da Inman, Peter e Raghbir nel 1997⁴¹ in un supermercato statunitense, il quale consisteva nel limitare periodicamente la disponibilità di dati prodotti, ad esempio riducendo a 3 le unità massime acquistabili di un bene da parte di un singolo consumatore:

³⁹ The Huffington Post (2017). “500mila voli Ryanair per l’Europa a partire da 9,99 euro, ma l’offerta scade alla mezzanotte del 25 luglio”, http://www.huffingtonpost.it/2017/07/24/500mila-voli-ryanair-per-leuropa-a-partire-da-9-99-euro-ma-lo_a_23045312/.

⁴⁰ The Huffington Post (2017). “Ryanair offre 50mila posti da 9.99 euro per le migliori destinazioni europee. C’è tempo fino al 18 settembre”, http://www.huffingtonpost.it/2017/09/16/ryanair-offre-50mila-posti-da-9-99-euro-per-le-migliori-destinazioni-europee-ce-tempo-fino-al-18-settembre_a_23211445/.

⁴¹ Inman J.J., Peter A.C., Raghbir P. (1997). Framing the deal: the role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.

durante le 80 settimane di test i ricercatori hanno rilevato un sensibile incremento delle vendite per i prodotti in questione, confermando la persuasività delle tecniche restrittive.

La scarsità può essere classificata in due tipologie, rispetto alle quali le risposte dei consumatori possono variare⁴²: scarsità dovuta a restrizioni della quantità, che a sua volta può essere dovuta all'offerta o alla domanda e scarsità dovuta a restrizioni del tempo.

Scarsità
<ul style="list-style-type: none"> • Di quantità, dovuta all'offerta: edizione limitata, quantità limitata per punto vendita, etc. • Di quantità, dovuta alla domanda: comunicazione del quantitativo già venduto (es: "90% di questo prodotto è già stato venduto"), poche unità di prodotto disponibili a scaffale, indicazione del quantitativo di scorte rimanente (es: "ne rimangono soltanto 10"), etc. • Di tempo, dovuta all'offerta: disponibilità stagionale, disponibilità limitata nel tempo (es: "solo per pochi giorni...", "disponibile fino al..."), etc.

FIGURA 12: CLASSIFICAZIONE ED ESEMPI DI SCARSITÀ. GIERL H., PLANTSCH M., SCHWEIDLER, J. (2008). SCARCITY EFFECTS ON SALES VOLUME IN RETAIL, *THE INTERNATIONAL REVIEW, DISTRIBUTION AND CONSUMER RESEARCH*, 18(1), 45-61.

Chiunque abbia familiarità con le piattaforme di *booking* online di servizi turistici avrà dovuto fare i conti con restrizioni rispondenti alle categorie menzionate, spesso anche combinate. Le compagnie aeree low-cost come easyJet e Ryanair sono solite mettere a disposizione per pochi giorni (scarsità di tempo) un numero limitato di posti a tariffe irrisorie (scarsità di quantità dovuta all'offerta), attirando così il consumatore verso la pagina di confronto delle tariffe, dove scoprirà che altre 100 persone hanno prenotato un volo con quell'offerta e che i posti a disposizione stanno per esaurirsi (scarsità di quantità dovuta alla domanda).

È stato dimostrato che la scarsità percepita di un bene ne influenza la desiderabilità soggettiva, incrementando significativamente l'intenzione di acquisto⁴³. Vi sono tuttavia dei moderatori che potrebbero rallentare, frenare o addirittura invertire l'intenzione di acquisto, come la familiarità con il prodotto in questione. Jung e Kellaris dimostrano⁴⁴ infatti che, in caso di scarsa familiarità con il bene in oggetto, la propensione all'acquisto del consumatore varia sensibilmente a seconda delle condizioni di scarsità, portando a intenzioni di acquisto molto più elevate in caso di restrizioni di disponibilità; la situazione cambia notevolmente nel caso di individui con un alto grado di familiarità col prodotto, più informati riguardo la disponibilità e la reperibilità e dunque meno suscettibili alle condizioni di scarsità, come dimostrano i risultati dei test: il valore di intenzione

⁴² Gierl H., Plantsch M., Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail, *The International Review, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.

⁴³ Jung J. M., Kellaris J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.

⁴⁴ Jung J. M., Kellaris J.J. (2004). *op. cit.*

di acquisto nel caso di scarsa disponibilità si è rivelato più alto solo del 2% rispetto al caso di alta disponibilità, contro il 16% nel caso di scarsa familiarità con il prodotto.

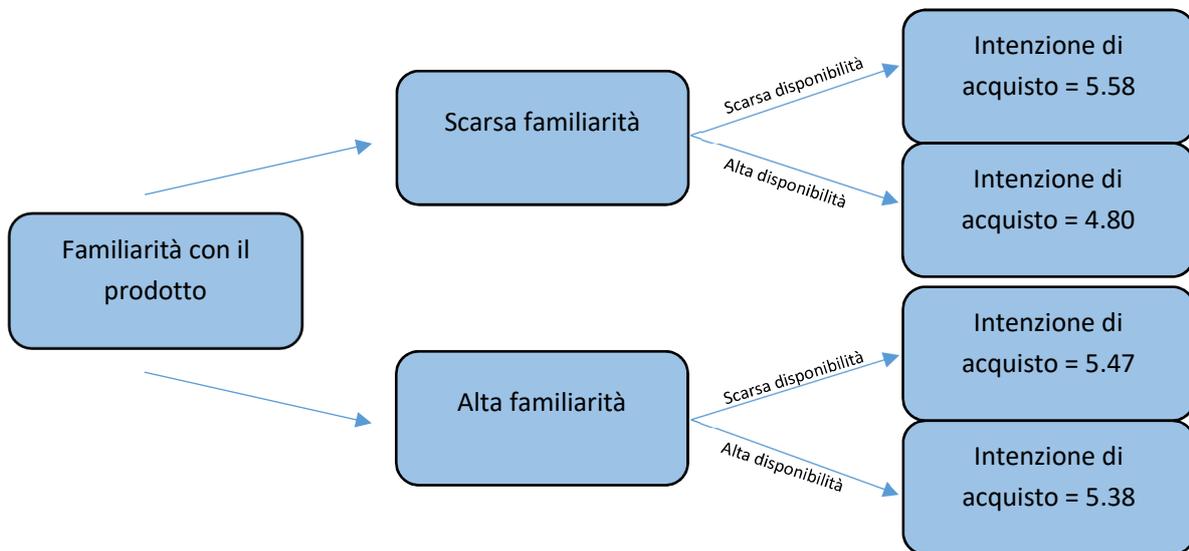


FIGURA 13: RISULTATI OTTENUTI NEI TEST SULLA FAMILIARITÀ, SU SCALA LIKERT DA 1 A 7. JUNG J. M., KELLARIS J. J. (2004). CROSS-NATIONAL DIFFERENCES IN PRONENESS TO SCARCITY EFFECTS: THE MODERATING ROLES OF FAMILIARITY, UNCERTAINTY AVOIDANCE, AND NEED FOR COGNITIVE CLOSURE. *PSYCHOLOGY & MARKETING*, 21(9), 739-753.

Non solo la familiarità con il prodotto, ma anche quella con il mezzo può rendere meno efficace l'influenza del principio di scarsità: gli *heavy user* di Internet, abituati a navigare e ad acquistare online, sono meno influenzabili dalle tecniche di marketing online, essendo costantemente sottoposti ad esse⁴⁵: i consumatori *digital-friendly* ritengono che la credibilità dei messaggi di scarsità sia piuttosto bassa⁴⁶ e che la reale disponibilità dei prodotti sia spesso occultata.

Un consumatore che è solito prenotare camere di albergo tramite agenzia di viaggio tradizionale, qualora decidesse di effettuare una prenotazione online si troverebbe davanti un meccanismo completamente differente a quello a cui è abituato, con la possibilità di vedere direttamente le varie tipologie di stanza, di leggere i pareri degli altri viaggiatori, di prenotare con formule di acquisto differenti, di avere diversi metodi di pagamento a disposizione: un pop-up in rosso con scritto "Sbrigati! Rimane solo una camera a disposizione in questa struttura!" ha un effetto persuasivo sicuramente più incisivo rispetto a quello che può esercitare su un utente più esperto ed abituato. A differenza del *retail* online di prodotti, come quelli di abbigliamento, nel caso dei servizi turistici online tuttavia questo scetticismo potrebbe essere parzialmente attenuato dal fatto che i posti in un

⁴⁵ Slattery P., Simpson J., Utesheva A. (2013). Online persuasion as psychological transition, and the multifaced agents of persuasion: a personal construct theory perspective. *ACIS 2013: Information systems: Transforming the Future: Proceedings of the 24th Australasian Conference on Information Systems*, Melbourne, Australia, 1-11.

⁴⁶ Jeong H.J., Kwon, K.N. (2012). The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 83-99.

determinato volo o in una determinata struttura alberghiera possono effettivamente terminare, essendo servizi dalla reale disponibilità limitata: un volo che può contenere 180 passeggeri sicuramente non può trasportarne 181 e un'esortazione a prenotare in fretta prima che terminino i posti può essere un avvertimento "sincero" piuttosto che una mera tecnica di marketing.

Nel successivo capitolo si cercherà dunque di valutare l'effettiva efficacia persuasiva dei messaggi di scarsità in ambito turistico, verificando se esiste una differenza significativa tra gradimento dell'offerta e intenzione di acquisto quando i consumatori sono sottoposti ad una limitazione di tempo e quantità mantenendo la tariffa invariata. Il test permetterà inoltre di capire in che misura la variabilità della decisione di acquisto può essere influenzata dall'impulsività soggettiva e dall'impulsività di acquisto degli individui, opportunamente classificati secondo il loro livello di familiarità con il prodotto e con il mondo online.

Capitolo III

L'acquisto d'impulso nel turismo online

3.1 Metodologia di ricerca

L'obiettivo della ricerca è valutare l'efficacia delle tecniche persuasive degli operatori turistici online per spingere il consumatore a prenotare impulsivamente, relazionando gli stimoli con alcune caratteristiche individuali. Si cercherà quindi di individuare un profilo di consumatore che sia particolarmente influenzabile da queste tecniche e che sia quindi maggiormente portato ad effettuare acquisti impulsivi e dettati dalla fretta. Il percorso che parte dalla percezione dello stimolo per arrivare alla prenotazione vera e propria viene moderato da diverse variabili, quali la familiarità con le prenotazioni di viaggi online e il mondo del web in generale, le abitudini di viaggio e di prenotazione del viaggio, la vulnerabilità ai messaggi di scarsità e soprattutto l'impulsività.

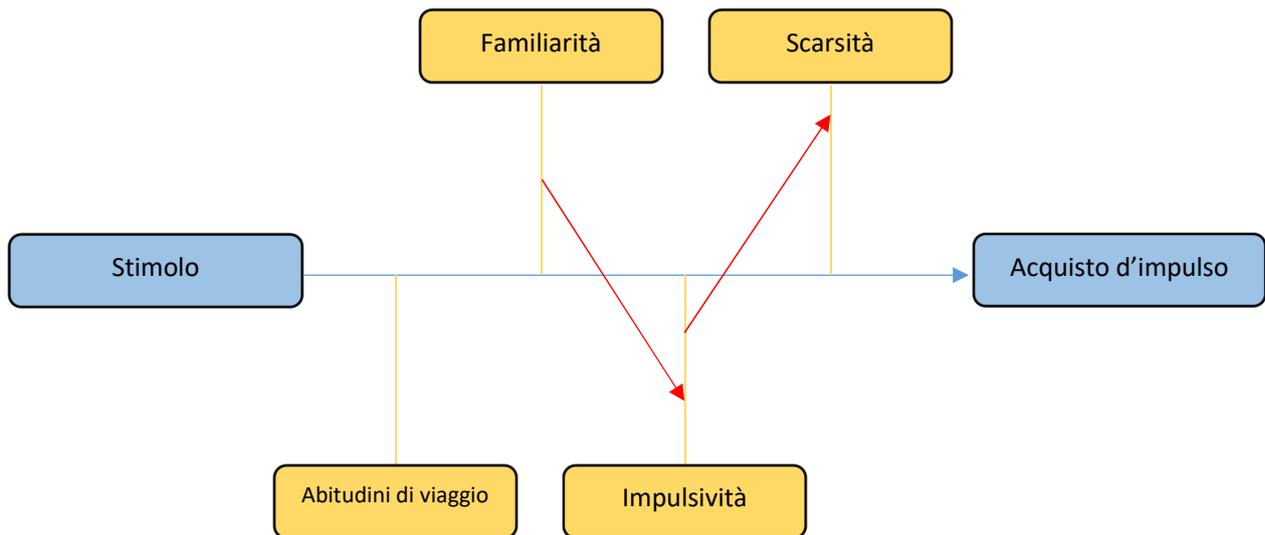


FIGURA 14: DISEGNO SPERIMENTALE DI RICERCA: LE VARIABILI CHE INTERVENGONO DURANTE IL PERCORSO DI ACQUISTO

Al fine di ottenere i dati da analizzare per trarre deduzioni sul modello è stato dunque elaborato un questionario online articolato in quattro blocchi:

- *Demografico-comportamentale*: il primo blocco contiene domande relative al profilo meramente demografico del rispondente (genere, età, titolo di studio) e le sue abitudini di viaggio: si chiede infatti al rispondente che tipo di viaggio sia solito fare in termini di budget, compagnia, ritmo del viaggio (rilassante o frenetico) e tempo di anticipo con cui di solito si prenota un soggiorno.
- *Familiarità*: il secondo blocco contiene domande relative alla familiarità del consumatore con il web, con i sistemi di prenotazione online e con il prodotto, ossia la frequenza di viaggio.

- *Impulsività*: il terzo blocco contiene domande che misurano le scale di impulsività e impulsività di acquisto, ripresa dal lavoro di Rook e Fischer del 1995⁴⁷, composte rispettivamente da 14 e da 9 item.
- *Scarsità*: il quarto ed ultimo blocco sottopone il rispondente alla visione di due scenari simili, in cui viene presentata una serie di tariffe per un volo. Tra i due scenari l'unica differenza è l'enfaticizzazione della tariffa bassa proposta: nel primo si sottolinea la bontà della tariffa (condizione di controllo), nel secondo che la disponibilità di posti a quella tariffa è molto limitata (condizione sperimentale). Dopo aver visionato gli scenari, ai partecipanti è chiesto di rispondere ad una serie di domande sul gradimento e la credibilità della tariffa e sull'intenzione di acquisto, esprimendo una preferenza per uno dei due scenari.

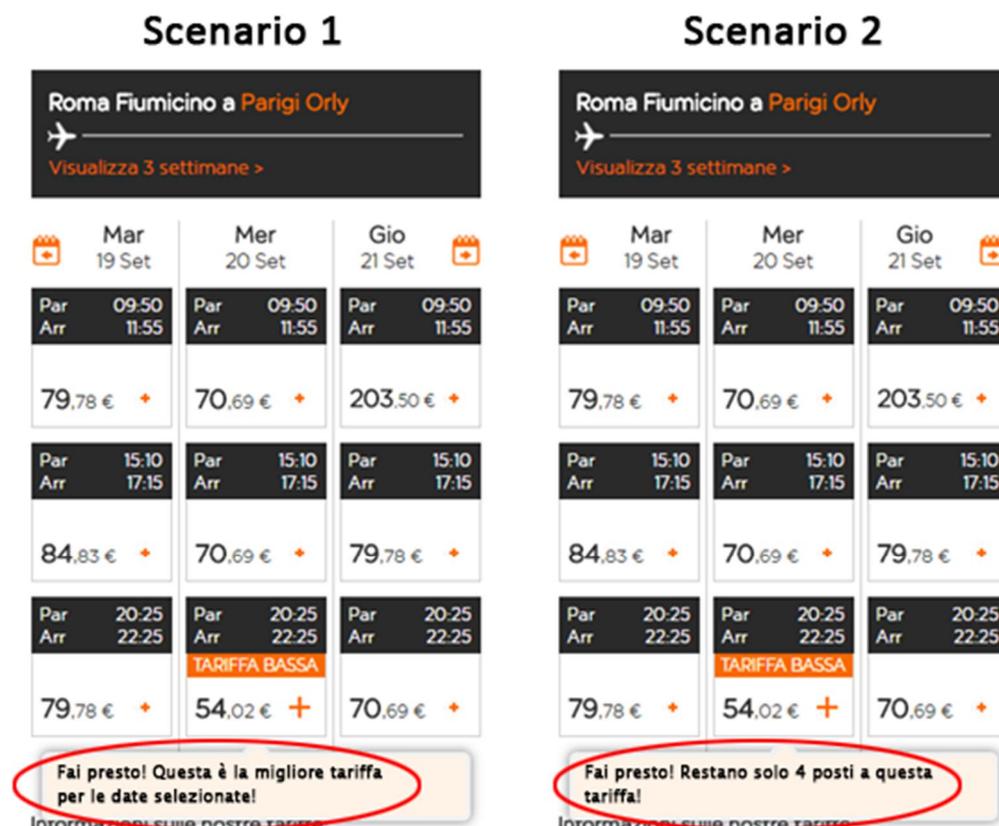


FIGURA 16: SCENARI PROPOSTI NEL QUESTIONARIO

⁴⁷ Rook D.W., Fisher R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.

3.1.1 Le ipotesi di ricerca

Oggetto di studio è dunque la valutazione della preferenza del consumatore sottoposto ad uno stimolo di scarsità, analizzando separatamente l'impatto delle variabili che intervengono nella scelta.

Il primo elemento preso in considerazione, richiamando le teorie esposte nel paragrafo 2.3.1, è la familiarità, intesa come familiarità con il web, con i sistemi di prenotazione online e con il prodotto-viaggio. Si cerca di capire l'effetto di questa variabile sia sul gradimento dell'offerta che sulla persuasività della stessa. Da qui le ipotesi:

H1: La familiarità riduce il gradimento del consumatore nei confronti delle offerte che contengono messaggi di scarsità.

H2: La familiarità riduce la propensione all'acquisto del consumatore nei confronti delle offerte che contengono messaggi di scarsità.

Una volta studiata la relazione tra familiarità, gradimento e propensione all'acquisto si analizzerà la preferenza del consumatore in relazione alla sua impulsività, sia come tratto caratteriale/attitudinale che in ambito di acquisto. Le ipotesi formulate sono quindi:

H3: L'impulsività caratteriale aumenta la propensione all'acquisto nei confronti delle offerte che contengono messaggi di scarsità.

H4: L'impulsività di acquisto aumenta la propensione all'acquisto nei confronti delle offerte che contengono messaggi di scarsità.

Infine, si cercherà di individuare una eventuale relazione tra impulsività e familiarità, ossia se la loro interazione influisca in qualche modo sulla scelta. Per comprendere se una variabile modera l'altra, si formula quindi la seguente ipotesi:

H5: La familiarità modera il rapporto tra impulsività e propensione all'acquisto.

Per la verifica delle ipotesi, i dati ottenuti dal questionario saranno trattati statisticamente attraverso il software IBM SPSS.

3.1.2 Partecipanti

Al questionario online hanno partecipato un totale di 234 rispondenti; dopo un controllo di consistenza delle risposte e a seguito dell'eliminazione delle risposte con valori mancanti il totale della base campionaria risulta essere pari a 219 unità.

Per quanto concerne il profilo demografico il campione risulta essere abbastanza eterogeneo: hanno preso parte al questionario infatti 81 uomini (37%) e 138 donne (63%), di differenti fasce di età e livelli di istruzione.

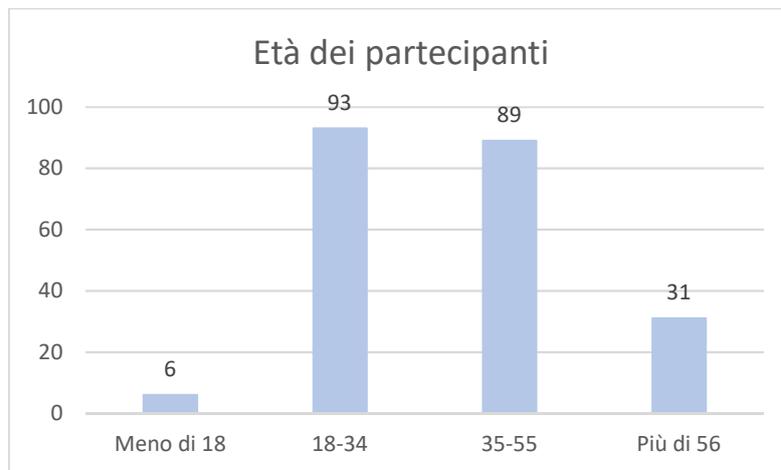


FIGURA 17: DISTRIBUZIONE DELL'ETÀ DEI PARTECIPANTI

La distribuzione di età si concentra prevalentemente nelle fasce 18-34 e 35-55, individui perfettamente idonei a testare l'oggetto di ricerca: sono in grado di prenotare un viaggio da soli e godono di una certa familiarità con il mondo del web. I rispondenti in queste due fasce di età, infatti, hanno dichiarato di trascorrere online mediamente tra le 3 e le 5 ore al giorno per il range 18-34 e circa due ore al giorno nella fascia di età 35-55. Per quanto riguarda le loro abitudini di prenotazione online, invece, entrambe le categorie dimostrano una alta propensione a completare i loro acquisti sul web: su scala 1-7, infatti, hanno dichiarato che la frequenza di prenotazione online rispetto al totale di viaggi prenotati ammonta a 5.83 per i più giovani (18-34) e a 5.03 per gli individui tra i 35 e i 55 anni.

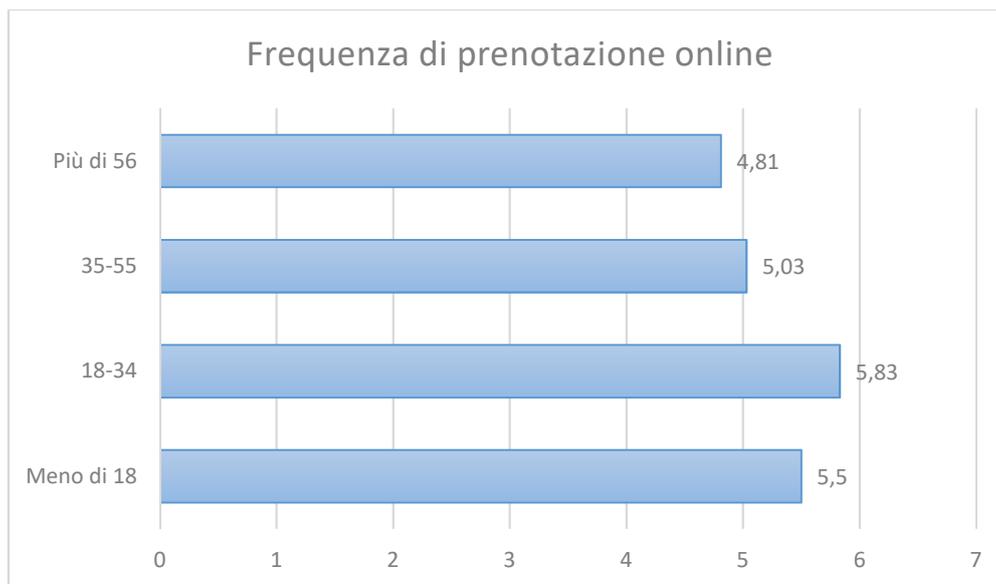


FIGURA 18: FREQUENZA DI PRENOTAZIONE ONLINE PER FASCIA DI ETÀ SU SCALA 1-7

Anche in termini di abitudini di viaggio le consuetudini dei rispondenti differiscono secondo le fasce di età di appartenenza.

Per i consumatori più giovani infatti ricopre maggiore importanza il budget piuttosto che le *facilities* in viaggio: sono più propensi a rinunciare a qualche comodità pur di partire e visitare una città piuttosto che a spendere per comfort extra, facendo maggiormente uso di compagnie low-cost e di strutture alberghiere meno accessoriate. All'aumentare dell'età, invece, i rispondenti dichiarano di spendere di più durante i loro viaggi per ricevere comfort ed attenzioni maggiori, effettuando attività dal costo mediamente più alto.

La seguente tabella di contingenza mostra le abitudini di viaggio in termini di spesa dei rispondenti delle diverse fasce di età, in cui si palesa quanto esposto: escludendo la fascia di età "Meno di 18 anni", per la quale i dati ottenuti sono numericamente insufficienti, la spesa media aumenta con l'aumentare dell'età.

		Quale tra i seguenti tipi di viaggiatore ti rappresenta meglio?					Totale
		1	2	3	4	5	
Età	Meno di 18 anni	1	1	1	3	0	6
	Tra i 18 e i 34 anni	6	45	19	18	5	93
	Tra i 35 e i 55 anni	2	23	33	29	2	89
	Più di 56 anni	0	3	11	13	4	31
Totale		9	72	64	63	11	219

FIGURA 19: TABELLA DI CONTINGENZA: FASCE DI ETÀ E TIPOLOGIA DI VIAGGIO IN TERMINI DI BUDGET ALLOCATO

Le variabili di colonna sono così etichettate sul questionario: 1 = Zaino in spalla, ostello e si parte; 2 = Cerco di ridurre al minimo le spese per volo e hotel per godermi al meglio la città; 3 = Mi aspetto un livello di comfort adeguato: dopo una faticosa giornata in giro non voglio dormire in una bettola; 4 = Mi piace viziarmi e togliermi qualche sfizio, preferisco spendere un po' di più e approfittare di tutto ciò che la città offre; 5 = Quando viaggio non bado a spese, ho poco tempo per visitare un luogo che non conosco e voglio sfruttare ogni singolo secondo per vivere esperienze uniche.

Oltre alla spesa, anche il “ritmo” del viaggio differisce in base all’età, seppure in maniera meno netta, portando di conseguenza ad effettuare attività diverse durante il soggiorno. I più giovani preferiscono infatti viaggi più frenetici, che uniscano divertimento e visita alla città, riposando solo il minimo indispensabile: circa il 57% dei rispondenti nella fascia 18-34 preferisce un tipo di viaggio più “dinamico” della media, a fronte del 33% dei rispondenti nella fascia 35-55.

Mentre non emergono significative differenze in termini di frequenza di viaggio (viaggi per anno) per tutte le fasce di età, le abitudini divergono considerevolmente in quanto a scelta dei compagni di viaggio, come mostra la seguente tabella di contingenza.

		Con chi viaggi di solito?					Totale
		Partner	Amici	Famiglia	Da solo	Viaggi di gruppo	
Età	Meno di 18 anni	0	1	4	0	1	6
	Tra i 18 e i 34 anni	23	54	11	1	4	93
	Tra i 35 e i 55 anni	17	17	54	1	0	89
	Più di 56 anni	14	7	8	1	1	31
Totale		54	79	77	3	6	219

FIGURA 20: TABELLA DI CONTINGENZA: FASCE DI ETÀ E COMPAGNI DI VIAGGIO

È chiaro che il processo di decisione e di acquisto differisca notevolmente in base alla compagnia di viaggio: prenotare un viaggio tra amici o con il proprio partner è tendenzialmente un’operazione meno articolata e più breve rispetto all’organizzazione di un viaggio familiare. Di conseguenza, questi soggetti potrebbero essere molto più suscettibili ad acquistare un prodotto turistico “impulsivamente”, essendo tipicamente più flessibili nell’organizzazione del viaggio. Per questo tipo di gruppi, inoltre, trattandosi di un viaggio tra *peers* non è necessario trovare una soluzione che si adatti sia agli adulti che ai bambini, riducendo le tempistiche di ricerca di informazioni.

Per quanto riguarda il tempo di anticipo di prenotazione rispetto alla partenza, la maggior parte degli individui (84,5%) prenota solitamente entro i 3 mesi di anticipo, con una separazione quasi equa tra chi prenota entro un mese di anticipo e chi acquista tra uno e tre mesi prima.

Di solito con quanto tempo di anticipo prenoti un viaggio?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulativa
Last-minute	8	3,7	3,7
Nelle due settimane precedenti la partenza	27	12,3	16,0
Tra le due settimane e il mese precedente la partenza	51	23,3	39,3
Da uno a tre mesi precedenti la partenza	99	45,2	84,5
Più di tre mesi prima	34	15,5	100,0
Totale	219	100,0	

FIGURA 21: FREQUENZE DEI TEMPI DI ANTICIPO DI PRENOTAZIONE PER FASCE TEMPORALI

Come mostra la tabella, la distribuzione si concentra per circa il 45% nella fascia 1-3 mesi di anticipo, che garantisce al consumatore il giusto compromesso tra risparmio economico e prossimità alla data di viaggio, riducendo così il rischio di dover cancellare la prenotazione per impegni sopravvenuti. Tuttavia buona parte dei rispondenti (circa il 39%) acquista i propri viaggi nel mese precedente la partenza, lasciandosi convincere maggiormente da eventuali tariffe promozionali sui posti non ancora venduti.

3.1.3 Strumenti di misurazione

Con il questionario vengono dunque misurate tre scale di valori, ossia la familiarità, l'impulsività e l'impulsività di acquisto.

Il primo costrutto, la familiarità, è calcolata attraverso tre domande che misurano rispettivamente la familiarità con il prodotto, quella con il sistema di prenotazione online di viaggi e quella con il web in senso lato. Gli *item* sono costruiti come variabili quantitative crescenti, per le quali a valori più alti corrisponde un tasso di familiarità più elevato con l'elemento in questione. Le domande utilizzate per l'analisi sono:

- Solitamente in un anno con che frequenza viaggi? (1 = Mai, 7 = Molto spesso) [FAM1]
- Quanto spesso prenoti online i tuoi viaggi (o parti di esso, es. il volo, l'hotel, etc.)? (1 = Mai, 7 = Molto spesso) [FAM2]
- Di solito quanto tempo trascorri online in una giornata (considerando mobile, pc, tablet, etc.)? (1 = Meno di un'ora, 2 = Tra 1 e 2 ore al giorno, 3 = Tra 3 e 5 ore al giorno, 4= Tra 6 e 8 ore al giorno, 5 = Più di 8 ore al giorno) [FAM3]

A seguito di una analisi di attendibilità per costruire un indice sintetico di familiarità le variabili non risultano sufficientemente omogenee e coerenti per misurare un unico valore.

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,371	3

FIGURA 22: INDICE DI AFFIDABILITÀ DELLE TRE ITEM DI FAMILIARITÀ

Il valore Alpha di Cronbach risulta infatti essere eccessivamente basso rispetto al valore soglia di 0,7, anche qualora uno degli elementi venisse escluso dal calcolo. Le tre variabili dunque verranno considerate separatamente nell'analisi, dal momento che queste misurano tre valori non computabili insieme e fanno riferimento effettivamente a tre tipi di "familiarità" differenti. Due delle variabili in esame, tuttavia, sono apparentemente correlate tra loro.

		Solitamente in un anno con che frequenza viaggi?
Quanto spesso prenoti online i tuoi viaggi?	Correlazione di Pearson	,320**
	Sign. (a due code)	,000
	N	219

FIGURA 23: INDICE DI CORRELAZIONE TRA LE DUE VARIABILI

Tra la frequenza di viaggio e la frequenza di prenotazione online risulta esserci infatti una lieve correlazione positiva: all'aumentare dei viaggi che un individuo effettua maggiore sarà il numero di volte in cui prenoterà online, come conferma anche il coefficiente di regressione della frequenza di viaggio sul numero di prenotazioni via web.

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
	B	Errore std.	Beta		
1 (Costante)	3,651	,363		10,064	,000
Solitamente in un anno con che frequenza viaggi?	,440	,088	,320	4,980	,000

a. Variabile dipendente: Quanto spesso prenoti online i tuoi viaggi?

FIGURA 24: COEFFICIENTE DI REGRESSIONE DELLA FREQUENZA DI VIAGGIO SULLA FREQUENZA DI PRENOTAZIONE ONLINE

Per quanto riguarda i costrutti di impulsività e impulsività di acquisto, invece, entrambe le scale risultano consistenti ed omogenee, adatte quindi ad essere riassunte da un indice medio per rispondente.

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,710	14

FIGURA 25: INDICE DI AFFIDABILITÀ DEI 14 ITEM DI IMPULSIVITÀ

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,836	9

FIGURA 26: INDICE DI AFFIDABILITÀ DEI 9 ITEM DI IMPULSIVITÀ DI ACQUISTO

Il valore Alpha di Cronbach risulta adeguato in entrambi i casi. Anche l'unione delle due scale, inoltre, fornisce un valore sufficientemente robusto di omogeneità: la scala di impulsività e quella di impulsività di acquisto forniscono un ritratto sufficientemente coerente dei singoli rispondenti.

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,809	23

FIGURA 27: INDICE DI AFFIDABILITÀ DEI 14 ITEM DI IMPULSIVITÀ E I 9 ITEM DI IMPULSIVITÀ DI ACQUISTO

L'affidabilità dei risultati consente quindi il computo di due variabili riassuntive della tendenza impulsiva dei rispondenti, ossia MediaIMP per l'impulsività come tratto caratteriale e MediaIMPACQ per l'impulsività di acquisto.

L'ipotesi secondo la quale una maggiore impulsività caratteriale comporti una maggiore impulsività di acquisto viene testata e confermata da un'analisi di regressione lineare tra le due variabili.

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore std.	Beta		
1	(Costante)	1,501	,395		3,801	,000
	MediaIMP	,485	,094	,331	5,161	,000

a. Variabile dipendente: MediaIMPACQ

FIGURA 28: COEFFICIENTE DI REGRESSIONE DELL'IMPULSIVITÀ CARATTERIALE SULL'IMPULSIVITÀ DI ACQUISTO

Un dato particolarmente interessante che emerge da un'analisi di correlazione è il rapporto leggermente positivo tra impulsività di acquisto e frequenza di viaggio. Il risultato sembra confermare quanto ampiamente esposto nel capitolo 2 di questa ricerca, ossia la forte convergenza del settore turistico online verso un'industria *retail*, in cui i consumatori comprano autonomamente i pezzi del proprio viaggio: apparentemente quanto più un individuo è solito acquistare impulsivamente tanto più sarà portato ad acquistare servizi turistici.

		MediaIMPACQ
Solitamente in un anno con che frequenza viaggi?	Correlazione di Pearson	,194**
	Sign. (a due code)	,004
N		219

FIGURA 29: INDICE DI CORRELAZIONE TRA FREQUENZA DI VIAGGIO E IMPULSIVITÀ DI ACQUISTO

Dopo aver misurato familiarità e impulsività viene dunque testata la condizione sperimentale di scarsità sottoponendo i rispondenti alla visione dei due scenari illustrati nel paragrafo 3.1, rispettivamente condizione di controllo e condizione sperimentale, ai quali è chiesto di esprimere una preferenza tra i due scenari attraverso tre domande sul gradimento e tre domande sulla propensione all'acquisto. Rispetto al gradimento dell'offerta, le domande poste sono:

- Quale dei due messaggi promozionali ti interessa di più?
- Quale dei due messaggi promozionali ritieni più credibile?
- Quale dei due messaggi promozionali ritieni più vantaggioso?

Per quanto riguarda la propensione all'acquisto, invece:

- Qualora l'offerta ti interessasse, quale dei due messaggi credi che ti convincerebbe di più?
- Qualora l'offerta ti interessasse e fossi intenzionato a comprare, quale dei due messaggi credi ti spingerebbe a prenotare più in fretta?
- Qualora l'offerta non dovesse interessarti ma conosci qualcuno che potrebbe essere interessato, quale delle due offerte è più probabile che consiglieresti?

All'interno delle due aree di raggruppamento i 6 item misurano diversi tipi di preferenza, fortemente dipendenti dalla percezione individuale dell'offerta e del messaggio; ai fini dell'analisi saranno dunque studiati separatamente per analizzare l'effetto delle caratteristiche individuali (impulsività, impulsività di acquisto, familiarità) sulle singole dimensioni di percezione di gradimento e di propensione all'acquisto: interesse, credibilità, vantaggiosità, persuasività, persuasività ad acquistare in fretta, persuasività a consigliare l'offerta.

3.2 Risultati

I risultati delle scelte dei rispondenti dopo aver visionato lo scenario di controllo e quello sperimentale mostrano una tendenza complessivamente orientata verso la preferenza e la scelta del primo scenario in luogo del secondo.

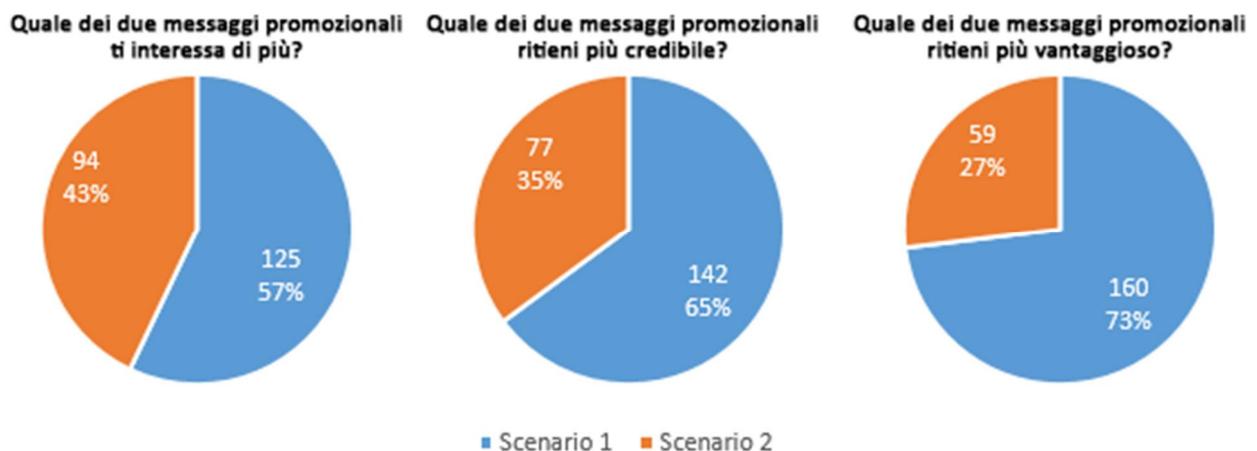


FIGURA 30: FREQUENZE E PERCENTUALI DI GRADIMENTO DEI DUE SCENARI

Per quanto riguarda il gradimento delle due offerte, le risposte convergono in maniera decisa verso la preferenza per il primo scenario (“Fai presto! Questa è la migliore tariffa per le date selezionate!”). In particolar modo la differenza è sostanziale per quanto concerne la credibilità e la vantaggiosità: il fatto che la tariffa a cui il messaggio promozionale si riferisce sia effettivamente la minore tra quelle mostrate orienta il consumatore ad apprezzare maggiormente il *claim* in cui è sottolineato questo aspetto, dal momento che l’utente può facilmente controllare la veridicità di quanto annunciato confrontando i prezzi. Evidenziare invece che rimangono solo pochi posti ad una determinata tariffa, ribadendo dunque che qualora dovessero esaurirsi il prezzo aumenterà, può rendere l’utente scettico riguardo le evoluzioni del prezzo: per quanto questa dinamica sia solitamente veritiera, il consumatore non ha la possibilità di controllare la reale disponibilità di posti e quindi fidarsi totalmente del messaggio promozionale, a scapito della apprezzabilità e credibilità complessiva dell’offerta.

La propensione all’acquisto, invece, pur registrando un livello complessivo di preferenza per lo scenario 1 mostra una netta inversione di tendenza quando viene inserito l’elemento “fretta”.

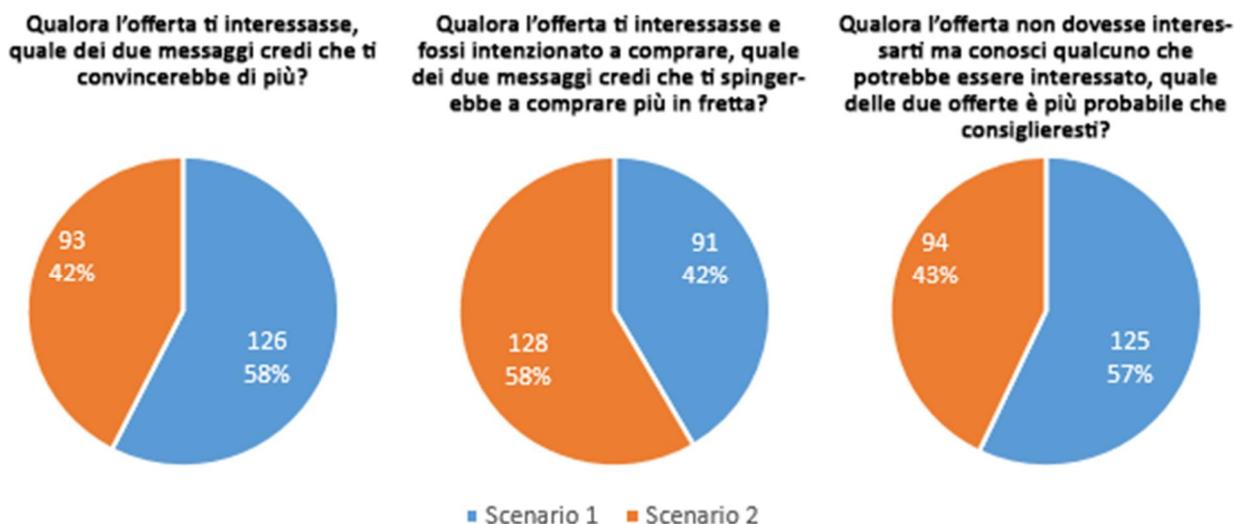


FIGURA 31: FREQUENZE E PERCENTUALI DI PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DEI DUE SCENARI

I rispondenti infatti sarebbero più convinti e consiglierrebbero più probabilmente ad un amico l'offerta qualora si trovassero di fronte ad un messaggio che sottolinea la bontà della tariffa, seppure in misura minore rispetto al gradimento, ma ammettono che se dovessero prenotare in fretta sarebbero maggiormente persuasi dal messaggio promozionale di scarsità. Essendo l'acquisto d'impulso caratterizzato dall'agire rapidamente e senza particolare riguardo per le conseguenze, i risultati del contesto in cui è inserita la parola "fretta" forniscono un importante indizio riguardo l'efficacia delle limitazioni di quantità e/o tempo sull'effettuare una prenotazione impulsiva: pur apprezzando maggiormente l'altra ipotesi l'utente si sente fortemente condizionato dalla pressione imposta dal messaggio persuasivo di scarsità, pressione che potrebbe portare alla finalizzazione dell'acquisto per non correre il rischio di dover pagare di più lasciando passare ulteriore tempo.

3.2.1 Test delle ipotesi

La disamina dell'attitudine dell'utente nei confronti di un messaggio di scarsità in termini di gradimento e di comportamento di acquisto parte dalla valutazione dell'incidenza che la familiarità esercita sull'apprezzamento dell'offerta.

H1: La familiarità riduce il gradimento del consumatore nei confronti delle offerte che contengono messaggi di scarsità.

Per testare questo elemento viene effettuata un'analisi di regressione logistica binaria sulle diverse dimensioni di gradimento dell'offerta: interesse, credibilità e vantaggiosità. La variabile dipendente è stata ricodificata in una variabile dicotomica, così da assumere valore 0 per lo scenario 1 e valore 1 per lo scenario 2; il coefficiente $\exp(B)$, ossia l'*odds ratio*, inferiore ad 1 indica una maggiore probabilità di scegliere lo scenario 1 all'aumentare della variabile indipendente, in questo caso la familiarità. Per massimizzare l'affidabilità dei risultati le variabili di familiarità sono state inserite nel modello di regressione logistica con il metodo di eliminazione all'indietro di Wald, che rimuove progressivamente le variabili meno significative per fornire un modello predittivo quanto più affidabile e preciso.

L'obiettivo è quello di comprendere se e quali categorie di familiarità abbiano incidenza sulla percezione individuale di gradimento dell'offerta.

- **Interesse:** l'analisi non fornisce risultati significativi.
- **Credibilità:** con l'inserimento delle tre variabili di familiarità il modello di regressione risulta non significativo. A seguito dell'eliminazione delle variabili non significative l'unico risultato statisticamente rilevante si ottiene invece considerando come variabile indipendente esclusivamente la familiarità con il sistema di prenotazione online (FAM2).

		Variabili nell'equazione					
		B	S.E.	Wald	gl	Sign.	Exp(B)
Fase 1 ^a	FAM1	,033	,109	,093	1	,761	1,034
	FAM2	-,160	,078	4,149	1	,042	,852
	FAM3	,002	,139	,000	1	,990	1,002
	Costante	,098	,612	,025	1	,873	1,102
Fase 2 ^a	FAM1	,033	,109	,093	1	,761	1,034
	FAM2	-,160	,078	4,193	1	,041	,852
	Costante	,102	,498	,042	1	,838	1,107
Fase 3 ^a	FAM2	-,152	,073	4,274	1	,039	,859
	Costante	,189	,409	,214	1	,644	1,208

a. Variabili inserite nella fase 1: FAM1, FAM2, FAM3.

FIGURA 32: VALORE DI ODDS RATIO DELLA FAMILIARITÀ CON IL SISTEMA DI PRENOTAZIONE SULLA CREDIBILITÀ

L'analisi fornisce un valore di *odds ratio*, ossia la probabilità che il soggetto ricada nella categoria "1" all'aumentare di una unità della variabile indipendente, di 0,859. Essendo questo valore inferiore ad 1, la relazione tra familiarità con i sistemi di prenotazione online e credibilità percepita

ha segno negativo: maggiore è il numero di prenotazioni che un utente ha effettuato online, minore sarà la credibilità percepita del messaggio promozionale di scarsità.

- **Vantaggiosità:** anche in questo caso il modello non risulta significativo con l’inserimento delle tre variabili, ma bensì escludendo la familiarità con il web e la familiarità con il viaggiare, considerando variabile indipendente esclusivamente la familiarità con la prenotazione online.

		Variabili nell'equazione					
		B	S.E.	Wald	gl	Sign.	Exp(B)
Fase 1 ^a	FAM1	,064	,118	,289	1	,591	1,066
	FAM2	-,188	,083	5,114	1	,024	,829
	FAM3	-,050	,150	,113	1	,737	,951
	Costante	-,122	,649	,035	1	,851	,885
Fase 2 ^a	FAM1	,065	,118	,299	1	,584	1,067
	FAM2	-,191	,083	5,330	1	,021	,826
	Costante	-,252	,522	,234	1	,629	,777
Fase 3 ^a	FAM2	-,175	,077	5,154	1	,023	,839
	Costante	-,084	,422	,040	1	,842	,919

a. Variabili inserite nella fase 1: FAM1, FAM2, FAM3.

FIGURA 33: VALORE DI ODDS RATIO DELLA FAMILIARITÀ CON IL SISTEMA DI PRENOTAZIONE SULLA VANTAGGIOSITÀ

Il coefficiente di *odds ratio* risulta inferiore a 1 e minore rispetto alla credibilità. Come per quest’ultima, un livello più alto di familiarità corrisponde ad una percezione di vantaggiosità minore in caso di limitazione di posti disponibili, spostando la preferenza verso il primo scenario.

Alla luce dei risultati ottenuti, l’ipotesi di relazione negativa tra familiarità e gradimento viene parzialmente confermata. Sebbene non si rilevino relazioni statistiche relative alla familiarità con il web e con il prodotto “viaggio”, l’essere abituati a prenotare online ha un effetto complessivamente negativo sull’apprezzamento delle offerte a posti limitati, portando l’utente a preferire soluzioni in cui la tariffa non viene sottoposta a condizioni di disponibilità ed è facilmente comparabile con le alternative.

Una volta analizzato il rapporto tra gradimento dell’offerta e familiarità è necessario valutare l’influenza che quest’ultima esercita sulla propensione ad acquistare e, dunque, sulla effettiva persuasività dei messaggi di scarsità.

H2: La familiarità riduce la propensione all'acquisto del consumatore nei confronti delle offerte che contengono messaggi di scarsità.

- **Persuasività:** l'analisi non fornisce risultati significativi.
- **Persuasività ad acquistare di fretta:** l'inserimento delle tre variabili di familiarità non restituisce risultati statisticamente significativi. Escludendo però la familiarità con il viaggiare e quella con il sistema di prenotazione online si ottiene il seguente modello.

		Variabili nell'equazione					
		B	S.E.	Wald	gl	Sign.	Exp(B)
Fase 1 ^a	FAM1	-,073	,106	,478	1	,489	,929
	FAM2	,034	,077	,197	1	,657	1,035
	FAM3	-,291	,136	4,544	1	,033	,748
	Costante	1,265	,613	4,256	1	,039	3,545
Fase 2 ^a	FAM1	-,058	,100	,334	1	,563	,944
	FAM3	-,284	,135	4,394	1	,036	,753
	Costante	1,370	,567	5,842	1	,016	3,937
Fase 3 ^a	FAM3	-,284	,135	4,416	1	,036	,753
	Costante	1,146	,410	7,814	1	,005	3,147

a. Variabili inserite nella fase 1: FAM1, FAM2, FAM3.

FIGURA 34: VALORE DI ODDS RATIO DELLA FAMILIARITÀ CON INTERNET SULLA PERSUASIVITÀ AD ACQUISTARE DI FRETTA

Il modello restituisce un valore di *odds ratio* pari a 0,753, di gran lunga inferiore rispetto ai precedenti, che riconferma quanto esposto nel paragrafo 2.3.1: gli utenti che spendono più tempo sul web (FAM3) sono meno vulnerabili alle tecniche persuasive di marketing online, abituati a confrontarsi con le stesse molto frequentemente durante la loro navigazione e ancora più spesso quando decidono di acquistare qualcosa online.

- **Persuasività a consigliare l'offerta:** l'analisi non fornisce risultati significativi.

Anche la seconda ipotesi dunque risulta parzialmente confermata. Mentre la familiarità con i sistemi di prenotazione online riduce il gradimento complessivo delle offerte presentate attraverso limitazioni di disponibilità, per quanto riguarda la persuasività delle stesse è la familiarità con il web a fungere da deterrente all'acquisto, in particolar modo se questo deve essere effettuato in

fretta. Nessuna relazione statistica significativa è stata invece individuata in relazione alla frequenza di viaggio.

Un utente che trascorre molto tempo online e abituato a prenotare sul web sarà molto meno attratto da un'offerta a tempo o quantità limitata e meno suscettibile ad acquisti impulsivi dovuti alla fretta, dettata solitamente dalla paura di perdere la tariffa vantaggiosa che è riuscito a trovare.

La stessa metodologia di analisi viene utilizzata per testare la terza e la quarta ipotesi, ossia l'effetto dell'impulsività sulla propensione di acquisto.

H3: L'impulsività caratteriale aumenta la propensione all'acquisto nei confronti delle offerte che contengono messaggi di scarsità.

H4: L'impulsività di acquisto aumenta la propensione all'acquisto nei confronti delle offerte che contengono messaggi di scarsità.

Un messaggio di scarsità dovrebbe infatti attirare maggiormente l'attenzione degli individui più impulsivi, inducendoli ad effettuare la prenotazione in tempi brevi per non perdere l'offerta. Questa condizione viene controllata prendendo in considerazione sia l'impulsività caratteriale, relativa alle situazioni di vita quotidiana, sia l'impulsività di acquisto, che si palesa solo una volta che l'individuo si trova davanti al prodotto e lo spinge a comprare.

Come per la familiarità dunque si effettuano regressioni logistiche binarie sulle tre dimensioni di propensione all'acquisto (persuasività, persuasività ad acquistare di fretta, persuasività a consigliare ad un amico), variabili dipendenti dell'equazione, utilizzando come covariate (variabili indipendenti) i due costrutti di impulsività che raccolgono i valori medi per rispondente, MediaIMP e MediaIMPACQ; anche in questo caso si utilizza il metodo di eliminazione all'indietro di Wald per massimizzare la affidabilità dei risultati.

- **Persuasività:** il modello non risulta significativo.

Test omnibus dei coefficienti del modello				
		Chi-quadrato	gl	Sign.
Fase 1	Fase	3,145	2	,208
	Blocco	3,145	2	,208
	Modello	3,145	2	,208
Fase 2 ^a	Fase	-,206	1	,650
	Blocco	2,939	1	,086
	Modello	2,939	1	,086

FIGURA 35: SIGNIFICATIVITÀ DEL MODELLO DI REGRESSIONE LOGISTICA DELL'IMPULSIVITÀ SULLA PERSUASIVITÀ

- **Persuasività ad acquistare in fretta:** per quanto riguarda la persuasività ad acquistare in fretta i dati riescono ad elaborare un modello statisticamente significativo, ma nessuna delle variabili risulta esplicativa.

Test omnibus dei coefficienti del modello				
		Chi-quadrato	gl	Sign.
Fase 1	Fase	4,931	2	,085
	Blocco	4,931	2	,085
	Modello	4,931	2	,085
Fase 2 ^a	Fase	-1,031	1	,310
	Blocco	3,899	1	,048
	Modello	3,899	1	,048

FIGURA 36: SIGNIFICATIVITÀ DEL MODELLO DI REGRESSIONE LOGISTICA DELL'IMPULSIVITÀ SULLA PERSUASIVITÀ

Variabili nell'equazione							
		B	S.E.	Wald	gl	Sign.	Exp(B)
Fase 1 ^a	MediaIMP	-,448	,207	4,699	1	,030	,639
	MediaIMPACQ	,141	,139	1,019	1	,313	1,151
	Costante	1,709	,841	4,130	1	,042	5,525
Fase 2 ^a	MediaIMP	-,377	,193	3,815	1	,051	,686
	Costante	1,908	,817	5,453	1	,020	6,739

a. Variabili inserite nella fase 1: MediaIMP, MediaIMPACQ.

FIGURA 37: VALORE DI ODDS RATIO DELL'IMPULSIVITÀ SULLA PERSUASIVITÀ AD ACQUISTARE DI FRETTA

A seguito dell'eliminazione della variabile "impulsività di acquisto" il modello risulta statisticamente significativo, con un *p-value* di 0,048. L'unica variabile rimasta nel calcolo tuttavia non è esplicativa del modello e non fornisce valori predittivi affidabili, non orientando quindi la scelta dell'utente verso uno scenario piuttosto che verso l'altro: l'essere impulsivi non determina

la vulnerabilità del consumatore ai messaggi di scarsità e le ragioni della preferenza vanno ricercate in altre caratteristiche del soggetto.

- **Persuasività a consigliare ad un amico:** il modello non risulta significativo.

		Chi-quadrato	gl	Sign.
Fase 1	Fase	,042	2	,979
	Blocco	,042	2	,979
	Modello	,042	2	,979
Fase 2 ^a	Fase	-,004	1	,953
	Blocco	,039	1	,844
	Modello	,039	1	,844
Fase 3 ^a	Fase	-,039	1	,844

FIGURA 38: SIGNIFICATIVITÀ DEL MODELLO DI REGRESSIONE LOGISTICA DELL'IMPULSIVITÀ SULLA PERSUASIVITÀ A CONSIGLIARE

Dal momento che nessuno dei risultati ha mostrato significatività statistica, entrambe le ipotesi relative all'impulsività vengono rifiutate: apparentemente l'impulsività da sola non spiega il comportamento del consumatore quando si trova a dover decidere se acquistare o meno un servizio turistico in condizioni di scarsità. Il risultato però, per quanto sorprendente, non è del tutto inaspettato: come esposto in precedenza infatti è la familiarità a giocare un ruolo fondamentale sulla suscettibilità alle tecniche di marketing online, e un'analisi più completa non può prescindere dallo studio della relazione combinata di impulsività e familiarità: cosa succede quando i due elementi interagiscono?

Da qui l'elaborazione della quinta ipotesi:

H5: La familiarità modera il rapporto tra impulsività e propensione all'acquisto.

Per verificare questa ipotesi, come in precedenza vengono condotte analisi di regressione logistica binaria in cui le variabili dipendenti rimangono le dimensioni di propensione all'acquisto, mentre variabili indipendenti sono impulsività e familiarità ed eventuali interazioni tra le stesse.

- **Persuasività:** inserendo nel calcolo tutte le variabili prese in esame il modello non mostra significatività statistica; a seguito dell'eliminazione delle variabili meno significative i dati

risultano esplicativi lasciando nel computo solo l'impulsività e la familiarità con la navigazione online.

		B	S.E.	Wald	gl	Sign.	Exp(B)
Fase 1 ^a	MediaIMP	-,462	,214	4,642	1	,031	,630
	MediaIMPACQ	,115	,144	,643	1	,423	1,122
	FAM1	-,054	,109	,245	1	,621	,947
	FAM2	-,053	,078	,452	1	,501	,949
	FAM3	-,258	,139	3,446	1	,063	,772
	Costante	2,409	1,096	4,830	1	,028	11,120
Fase 2 ^a	MediaIMP	-,470	,214	4,831	1	,028	,625
	MediaIMPACQ	,103	,141	,531	1	,466	1,108
	FAM2	-,065	,074	,785	1	,376	,937
	FAM3	-,258	,139	3,424	1	,064	,773
	Costante	2,342	1,086	4,646	1	,031	10,397
Fase 3 ^a	MediaIMP	-,415	,199	4,339	1	,037	,660
	FAM2	-,062	,074	,715	1	,398	,940
	FAM3	-,246	,138	3,172	1	,075	,782
	Costante	2,427	1,080	5,052	1	,025	11,330
Fase 4 ^a	MediaIMP	-,395	,197	4,008	1	,045	,674
	FAM3	-,255	,137	3,447	1	,063	,775
	Costante	2,040	,973	4,397	1	,036	7,693

a. Variabili inserite nella fase 1: MediaIMP, MediaIMPACQ, FAM1, FAM2, FAM3.

FIGURA 39: VALORI DI ODDS RATIO DELL'IMPULSIVITÀ E DELLA FAMILIARITÀ SULLA PERSUASIVITÀ

Come si evince dalla tabella, la preferenza del consumatore in termini di persuasività del messaggio è in qualche modo spiegata dalla compresenza di impulsività e familiarità: sebbene quest'ultima non assuma rilevanza predittiva ($p\text{-value } 0,063 > 0,05$), l'attitudine a comportarsi impulsivamente porta l'utente ad essere meno persuaso da un messaggio di scarsità che da un semplice messaggio promozionale, dato il valore $\text{exp}(B)$ di 0,674 minore di 1, a prescindere dal tempo che spende online. Tuttavia l'interazione tra le due variabili non risulta significativa: la familiarità non modera il rapporto tra impulsività e persuasività.

		Chi-quadrato	gl	Sign.
Fase 1	Fase	6,465	3	,091
	Blocco	6,465	3	,091
	Modello	6,465	3	,091

FIGURA 40: SIGNIFICATIVITÀ DEL MODELLO DI REGRESSIONE LOGISTICA DELL'INTERAZIONE TRA FAMILIARITÀ E IMPULSIVITÀ

- **Persuasività ad acquistare in fretta:** a seguito dell'eliminazione all'indietro (Wald) delle variabili che rendevano il modello non significativo, i dati forniscono i seguenti risultati:

	B	S.E.	Wald	gl	Sign.	Exp(B)
Fase 1 ^a MediaIMP	-,580	,217	7,125	1	,008	,560
MediaIMPACQ	,187	,142	1,737	1	,188	1,206
FAM3	-,375	,142	6,959	1	,008	,687
Costante	3,159	1,027	9,458	1	,002	23,554

a. Variabili inserite nella fase 1: MediaIMP, MediaIMPACQ, FAM3.

FIGURA 41: VALORI DI ODDS RATIO DELL'IMPULSIVITÀ E DELLA FAMILIARITÀ SULLA PERSUASIVITÀ AD ACQUISTARE IN FRETTA

Quando l'impulsività, l'impulsività di acquisto e la familiarità con il mondo online si presentano simultaneamente il modello è in grado di predire, seppure parzialmente, il comportamento dell'utente. Mentre l'impulsività di acquisto non mostra significatività, le altre due variabili sono sufficientemente esplicative della preferenza: i valori di *odds ratio* dell'impulsività e della familiarità, entrambi inferiori a 1, indicano che i messaggi di scarsità ottengono il risultato contrario a quello auspicato quando a interagire con il sito web è un utente impulsivo e abituato a navigare su Internet, in particolar modo per quanto riguarda l'impulsività: il valore exp(B) di 0,560 indica che a parità delle altre condizioni un individuo sceglierà lo scenario di scarsità circa la metà delle volte tanto più risulta impulsivo. È evidente che il ruolo della familiarità in questo caso è fondamentale: le analisi precedenti non hanno mostrato significatività statistica per quanto riguarda l'impulsività relazionata alla persuasività, ma il risultato cambia completamente quando questo elemento compare. Ha senso dunque domandarsi se la familiarità moderi in qualche modo il rapporto tra impulsività e decisione.

	B	S.E.	Wald	gl	Sign.	Exp(B)
Fase 1 ^a MediaIMP	-,679	,657	1,070	1	,301	,507
FAM3	-,630	,874	,520	1	,471	,532
FAM3 by MediaIMP	,069	,215	,104	1	,747	1,072
Costante	4,147	2,747	2,279	1	,131	63,219

a. Variabili inserite nella fase 1: MediaIMP, FAM3, FAM3 * MediaIMP.

FIGURA 42: VALORI DI ODDS RATIO DELL'IMPULSIVITÀ MODERATA DALLA FAMILIARITÀ

Il modello, pur risultando significativo nella sua elaborazione, non restituisce variabili in grado di predire il comportamento: la familiarità non modera l'impulsività, ma la simultanea presenza di entrambi i fattori riduce sensibilmente la persuasività dei messaggi di scarsità ad acquistare in fretta.

- **Persuasività a consigliare ad un amico:** il modello non restituisce risultati significativi.

Dati i risultati ottenuti anche H5 viene rifiutata: la familiarità (di qualsiasi tipo) non modera il rapporto tra impulsività, sia caratteriale che di acquisto, e propensione all'acquisto; esistono tuttavia delle relazioni che emergono dal manifestarsi simultaneo di familiarità con Internet e impulsività attitudinale.

3.3 Discussione dei risultati

Sebbene le ipotesi relative all'impulsività siano state rifiutate, mostrando risultati addirittura contrari a quelli previsti, le deduzioni che possono essere tratte appaiono molto interessanti. Di seguito un riepilogo schematico dell'esito dei test statistici:

Variabile dipendente	Variabile indipendente	Relazione
Interesse	Nessun risultato significativo	
Credibilità	Familiarità con la prenotazione online	Negativa
Vantaggiosità	Familiarità con la prenotazione online	Negativa
Persuasività	Impulsività <i>(solo in presenza di familiarità con Internet)</i>	Negativa
Persuasività ad acquistare in fretta	Familiarità con Internet Impulsività	Negativa Negativa
Persuasività a consigliare ad un amico	Nessun risultato significativo	

Gradimento
Propensione all'acquisto

FIGURA 43: RIEPILOGO DEI RISULTATI OTTENUTI

Come si evince dalla tabella, tutte le variabili prese in esame hanno un effetto negativo sulla preferenza del consumatore: a parità di tutti gli altri stimoli, gli individui con maggiori livelli di impulsività e di familiarità saranno meno vulnerabili alle limitazioni di tempo e quantità.

Una prima considerazione che può essere fatta è che tra le variabili considerate la familiarità gioca indubbiamente il ruolo più importante, a riconferma di quanto esposto nel paragrafo 2.3.1. Anche per i servizi turistici online, infatti, avere una maggiore dimestichezza con i sistemi di prenotazione online e con il web in generale comporta un tendenziale scetticismo nei confronti del fenomeno, dovuto alla continua esposizione degli utenti online a tecniche di questo tipo. Più precisamente, per quanto riguarda il gradimento dell'offerta è di particolare impatto la familiarità con i sistemi di prenotazione online: chi è abituato a comprare biglietti aerei, camere di albergo o altri servizi sul web sa bene che mettere sotto pressione l'utente è una tecnica particolarmente diffusa, diventando spesso anche invasiva. La ricerca dimostra che l'uso eccessivo di queste tecniche rende il consumatore ostile alle pressioni, rendendolo scettico riguardo la reale disponibilità: chiunque abbia prenotato più volte online si sarà sicuramente imbattuto in situazioni in cui viene esortato a prenotare in fretta perché i posti (o i posti a quella determinata tariffa) si stanno esaurendo, magari con pop-up rossi che segnalano che "qualcuno ha appena prenotato", salvo poi tornare qualche giorno dopo a controllare i prezzi e trovare non solo la stessa tariffa, ma anche constatare che alcuni di quei messaggi sono spariti, rendendo quella che apparentemente era un'offerta che stava per terminare un normale prezzo.

Per quanto riguarda la propensione all'acquisto invece il discorso assume un respiro più ampio, in quanto non è la familiarità con la prenotazione online ma quella con l'online in generale a ridurre l'efficacia dei messaggi di scarsità. Anche questa deduzione appare coerente con le premesse della ricerca: le limitazioni di disponibilità sono utilizzate di frequente da gran parte dei *retailer* online attraverso i sistemi di edizioni limitate, offerte per brevi periodi, stock ridotto, etc., e chi naviga spesso è in grado di riconoscerle e, per quanto possibile, evitarle.

Perché dunque la familiarità con le prenotazioni online ha effetto negativo esclusivamente sul gradimento complessivo dell'offerta, mentre quella con il web esclusivamente sulla persuasività del messaggio? Una possibile interpretazione riguarda le abitudini di acquisto del consumatore: un individuo che prenota spesso viaggi online potrebbe essere scettico riguardo la credibilità del messaggio, ma non è detto che sia in grado di trovare un'alternativa o di evitare di essere coinvolto "impulsivamente" dall'offerta. Un utente esperto del web, invece, oltre ad essere abituato a questo tipo di limitazioni ed esserne quindi più insofferente (la familiarità con il web infatti non incide negativamente sul gradimento), potrebbe conoscere modi alternativi per trovare la soluzione di viaggio ottimale, cercando per esempio sulle piattaforme di confronto delle tariffe (es. SkyScanner, Expedia, etc.).

Riguardo l'impulsività invece, la tabella mostra come questa incida negativamente sulla scelta di acquisto di un'offerta con messaggi di scarsità, ma solo in presenza di familiarità con l'online.

Questo risultato può avere una chiave di lettura molto interessante: un soggetto con bassi livelli di impulsività è tipicamente più razionale e attento al prezzo; questo fattore, se congiunto ad una scarsa praticità con il web, può indurlo ad acquistare impulsivamente qualora si trovi sotto pressione di tempo e/o quantità. Paradossalmente gli individui meno impulsivi (e meno familiari) sono quelli che più verosimilmente potrebbero acquistare impulsivamente un servizio turistico, siccome la loro ricerca per il *best price* potrebbe porli davanti ad un bivio: comprare adesso oppure rischiare di perdere questa tariffa; in sostanza, la “paura” di non poter approfittare dell’offerta potrebbe scavalcare la scarsa impulsività e portare ad un acquisto rapido. Per quanto riguarda gli individui più impulsivi invece il risultato può essere giustificato dal fatto che, durante la ricerca di un prezzo, un messaggio che attiri l’attenzione sulla tariffa piuttosto che sulla disponibilità di posti, sottolineando che sia la più bassa del periodo, catturi l’interesse del consumatore impulsivo innescando in lui la voglia di comprare. La possibilità di poter effettivamente comparare la tariffa infine gli permette di constatare che realmente è la più bassa ed eventualmente portarlo a finalizzare l’acquisto, come se avesse trovato un capo di abbigliamento simile ad altri, ma più economico.

3.3.1 Limiti della ricerca

Sebbene la ricerca abbia portato alla luce dei risultati rilevanti, sussistono alcuni limiti intrinseci al modello sperimentale elaborato.

Il primo limite riguarda l’affidabilità predittiva dei modelli, che mediamente risultano precisi tra il 60% ed il 70%. È chiaro infatti che l’analisi del comportamento del consumatore in materia di turismo online non possa essere ricondotta esclusivamente alle variabili esaminate in questo lavoro, data la complessità del processo decisionale dell’acquisto del prodotto-viaggio. Un soggiorno all’estero richiede e richiederà sempre un minimo di pianificazione e organizzazione ed è assolutamente inverosimile ipotizzare un acquisto d’impulso “puro” in questo ambito; il focus della ricerca è l’impulsività applicata a questo tipo di processi, mediata e moderata da alcune variabili selezionate a seguito di un attento lavoro di rassegna letteraria. Le conclusioni che ne sono state tratte, pertanto, vanno assunte solo con riferimento ai parametri considerati e non possono essere estese ad un livello più generale.

Altra principale limitazione riguarda la somministrazione del questionario utilizzato per la raccolta dati: per coinvolgere il maggior numero di potenziali acquirenti di servizi turistici online il *survey* è stato distribuito esclusivamente via Internet, raccogliendo dunque pareri di utenti sicuramente

più abili. Anche i livelli di familiarità più bassi vanno infatti contestualizzati all'interno della categoria a cui appartengono i rispondenti, con un livello medio complessivo di dimestichezza sicuramente più elevato di un campione con una popolazione più eterogenea. Per ottenere risultati più generali e, probabilmente, in parte differenti l'analisi andrebbe estesa anche a quegli individui per i quali navigare su Internet è un'eccezione piuttosto che la regola.

Rispetto al disegno sperimentale scelto, che sottopone i rispondenti alla visione simultanea della condizione di controllo e della condizione sperimentale, andrebbero inoltre testate le ipotesi randomizzando l'esposizione agli scenari, confrontando le preferenze dei consumatori quando non conoscono le condizioni dello scenario alternativo: avendo la possibilità di leggere entrambi i messaggi promozionali la scelta viene infatti effettuata non solo rispetto alle proprie caratteristiche di impulsività e familiarità, ma anche in base ad un confronto tra i due. Naturalmente le compagnie aeree e i *marketplace* di alloggi elaborano soltanto una strategia di comunicazione verso la quale il consumatore non può effettuare alcun paragone, ma piuttosto la valuta secondo i suoi personali parametri; per testare la reale efficacia dei modelli e analizzare il comportamento dell'utente andrebbe simulato un contesto più simile a quello reale, in cui l'unica decisione che l'utente può prendere una volta visionata l'offerta è se prendere o lasciare.

Infine, con riferimento al processo decisionale, in un settore caratterizzato da una grande vastità dell'offerta e dalla agguerrita concorrenza tra i *player* che vi operano gran parte della scelta di acquisto, impulsivo e non, dipende in misura maggiore rispetto ad altri settori dalle condizioni contrattuali che questi sono in grado di offrire, dalla reputazione di cui godono, dal parere di amici, familiari e altri viaggiatori e soprattutto dalla destinazione scelta e dal tipo di viaggio che si intende effettuare: un soggiorno oltreoceano e un weekend in una città europea sono caratterizzati da dinamiche di acquisto talmente differenti che difficilmente possono essere considerati semplicemente segmenti diversi dello stesso mercato.

Nonostante le limitazioni concettuali, si è deciso di elaborare il lavoro di tesi in questo ambito per cercare di portare la ricerca su questo argomento un passo in avanti e fornire stimoli di riflessione sulla portata dell'argomento, ancora largamente ignorato dalla letteratura. Un mercato così ampio e così dinamico merita infatti un'attenzione particolare con studi più specifici, piuttosto che cercare di calare conclusioni di carattere generale in un contesto a sé stante: salvo pochi lavori, quasi tutti i progressi scientifici in materia di acquisto d'impulso online per il settore turistico sono deduzioni estratte da ricerche più generiche (o afferenti ad altri settori) e successivamente adattate al fenomeno in questione, con risultati spesso poco esplicativi degli effettivi meccanismi di acquisto.

3.4 Implicazioni manageriali

La ricerca ha portato ad effettuare considerazioni di carattere prevalentemente teorico, ma le conclusioni a cui si è giunti possono assumere rilevanza pratica anche per gli operatori del settore *eTravel*. Apparentemente i risultati della ricerca portano a screditare l'efficacia persuasiva dei messaggi di scarsità, restituendo valori negativi nelle relazioni tra scelta, impulsività e familiarità; in realtà leggendo i dati "al contrario" si può assumere che esiste un profilo di consumatore effettivamente più suscettibile al fenomeno, sebbene possieda le caratteristiche opposte a quelle ipotizzate. Se i consumatori più impulsivi e più familiari sono più persuasi da messaggi promozionali "neutri", allo stesso tempo quelli meno impulsivi e soprattutto meno familiari appaiono altamente vulnerabili alle limitazioni di tempo e quantità.

Inserire messaggi di scarsità è la tecnica più utilizzata dagli operatori turistici online per indurre il consumatore a comprare senza rifletterci troppo; avendo rilevato che questo metodo ha una certa efficacia su alcuni tipi di consumatori e l'effetto contrario a quello sperato su individui con altre caratteristiche, che strategia dovrebbero adottare le compagnie aeree e i rivenditori di *accommodation*? La soluzione più immediata potrebbe essere una profilazione più accurata e profonda dei consumatori, mostrando il giusto messaggio al giusto soggetto. Facendo uso del massiccio quantitativo di cookies che i *player* di questo mercato immagazzinano e destinando parte degli investimenti in ricerche di mercato all'individuazione delle caratteristiche attitudinali, nonché alle abitudini comportamentali dei consumatori e agli *insights* più rilevanti, le aziende più all'avanguardia possono mirare alla personalizzazione dell'interfaccia con cui l'utente si trova ad interagire, adattando il tipo di comunicazione e di strategia promozionale alle preferenze del cliente. Tipicamente le informazioni che l'utente trova sulla *landing page* riguardo voli/*accommodation* sono abbastanza scarse e, naturalmente, "di parte", inducendo il consumatore a informarsi largamente presso terze parti (siti di *reviews*, pareri online, confronto con amici e parenti, etc.) e allungando notevolmente il percorso di acquisto: costruire modelli più chiari e che includano le informazioni più rilevanti per quello specifico target può risultare una strategia molto più efficace del bombardamento promozionale, effettuato soprattutto tramite tecniche di remarketing e retargeting, in termini di linearità del processo decisionale. In sostanza, gli operatori turistici online dovrebbero preoccuparsi maggiormente di offrire al consumatore ciò che egli desidera e di dirgli ciò che vuole sentirsi dire, piuttosto che cercare di persuaderlo attraverso vincoli temporali e/o quantitativi. In un ambito complesso come quello turistico convincere un soggetto ad acquistare d'impulso non è una questione meramente promozionale correlata all'impulsività degli individui, come può essere ad esempio nel *retail* online del fashion, ma

piuttosto la minimizzazione dei tempi necessari per la ricerca di informazioni e all'eliminazione dei dubbi relativi ai rischi percepiti. Quando le compagnie saranno in grado di costruirsi una robusta reputazione, garantendosi la fiducia incondizionata del consumatore, verranno meno tutti quegli ostacoli "mentali" che intervengono durante il processo decisionale. Gli operatori turistici online dovrebbero sperimentare con maggiore frequenza nuove formule contrattuali che possano favorire il gradimento dei clienti nei loro confronti e rompere gli indugi durante la prenotazione; un esperimento attuabile, soprattutto dalle compagnie aeree, può essere il concedere la possibilità di cancellare la prenotazione entro un dato intervallo temporale ai consumatori di tutti i livelli di spesa piuttosto che riservare questa facoltà esclusivamente ai clienti che scelgono tariffe premium, valutando adeguatamente se il ritorno economico derivante dalle potenziali vendite aggiuntive possa compensare e sorpassare la perdita di surplus generata dalla riduzione di biglietti "flessibili", generalmente commercializzati a prezzi più alti. Riempire un aereo con mesi di anticipo può rivelarsi una scelta più vincente anche in termini di fatturato rispetto alla massiccia svendita di posti non venduti ad acquirenti last-minute.

Conclusioni

Analizzare un fenomeno diffuso e complesso come quello dell'acquisto d'impulso richiede la considerazione di una enorme quantità di variabili e fattori di natura personale, caratteriale, attitudinale, psicologica, situazionale e commerciale. Difficilmente il lavoro scientifico riuscirà a spiegare dettagliatamente ogni singolo meccanismo che contribuisce ad una decisione di acquisto impulsivo, dal momento che l'unico reale artefice della decisione finale è il consumatore stesso, che per quanto possa essere spinto da un forte impulso e per quanto possa possedere tutte le caratteristiche che favoriscono la tendenza a comprare impulsivamente avrà sempre il potere di cambiare opinione e far crollare il castello teorico. Ciò di cui la ricerca si può occupare però è studiare queste caratteristiche e comprenderne quanto più possibile le dinamiche, elaborare modelli di probabilità al verificarsi di determinate condizioni, fornire un disegno quanto più verosimile del percorso mentale che il consumatore potrebbe attraversare quando sottoposto a determinati stimoli; arrivare ad un costrutto "perfetto" in grado di descrivere con la massima precisione come si comporterà il soggetto è impossibile, ma non per questo bisogna smettere di provarci, sperimentando e testando nuove ipotesi parallelamente alle evoluzioni delle dinamiche commerciali.

L'obiettivo di questo lavoro di tesi era questo sin dal principio: accrescere in piccola parte la conoscenza riguardo l'acquisto impulsivo in ambito turismo online, mercato che vive un periodo di crescita troppo importante per essere trascurato. Dopo una rassegna della letteratura di riferimento genericamente riferita prima all'acquisto d'impulso e poi all'acquisto d'impulso online, accompagnata da dati, tendenze e proiezioni sul settore e-commerce e sull'industria turistica online, la ricerca scende nello specifico analizzando lo stato dell'arte dello studio sull'acquisto d'impulso nel turismo online, rivolgendo particolare attenzione alla teoria del principio di scarsità applicato al settore in questione, essendo la tecnica più utilizzata dalle imprese dell'*eTravel* per stimolare acquisti rapidi e spesso non pianificati.

Sottoponendo un campione di rispondenti ad un test in cui viene regolata proprio la condizione di scarsità su tariffe identiche si è studiato l'impatto di variabili quali l'impulsività e la familiarità con il settore oggetto di ricerca, con lo scopo di capire se con un tipo di prodotto così complesso e particolare come il "viaggiare" fossero ugualmente valide le deduzioni emerse durante lo studio di altri settori, in particolar modo il *retail* classico e l'e-commerce, non essendo mai stata dimostrata l'efficacia delle variabili menzionate sulle decisioni di acquisto dei consumatori che prenotano i propri viaggi online.

La ricerca ha portato alla luce risultati in parte opposti a quelli aspettati, ma non per questo meno interessanti, comprovando la complessità e l'unicità dell'industria *eTravel*. Come ci si aspettava, è stato infatti verificato che per livelli di familiarità con il web e con i sistemi di prenotazione online crescenti diminuisce la sensibilità e la vulnerabilità dei consumatori alle tecniche di marketing online che favoriscono la *buying impulsiveness*: i consumatori più abituati a dover interagire continuamente con limitazioni di disponibilità e pressioni di tempo per finalizzare acquisti e/o prenotazioni tendono a non lasciarsi ingannare dalle innumerevoli tecniche persuasive azionate dalle compagnie aeree, dagli aggregatori di offerte, dalle agenzie di viaggio online e dai rivenditori di *accomodation*, dubitando spesso della veridicità dei messaggi promozionali. Questo risultato è di importanza critica per gli operatori del settore, che spesso abusano di questa tecnica per impedire al consumatore di ragionare lucidamente su un acquisto trasmettendogli fretta e pressione, cercando di indurlo a terminare rapidamente l'acquisto per non correre il rischio di perdere la tariffa promozionale o di non trovare più posti disponibili. Lo studio di tesi ha dimostrato invece che per i consumatori soliti navigare sul web e prenotare i propri viaggi online le limitazioni di tempo e quantità ottengono l'effetto contrario a quello sperato: venendo meno la credibilità dell'offerta anche la persuasività della stessa ne risente.

Il focus si sposta quindi sull'impulsività degli individui, per capire come questa sia relazionata alle decisioni di acquisto quando ci si imbatte in messaggi promozionali di scarsità e come si relazioni con la familiarità. Contrariamente a quanto ci si aspettava, è stato rilevato che anche l'impulsività produce sul consumatore un effetto negativo quando sottoposto a pressioni, ma solo in presenza di familiarità con il mondo online. Il risultato, che apparentemente sembra smontare tutte le ipotesi che fanno da scheletro a questa ricerca, è in realtà ancora più interessante e permette di giungere a due conclusioni molto importanti. La prima deduzione che si può estrarre è che, per quanto un individuo possa essere tendenzialmente impulsivo, la sua abitudine alle tecniche persuasive di marketing online ricopre un ruolo più determinante, impedendogli di acquistare un servizio turistico "irrazionalmente" solo perché sta per esaurirsi la disponibilità di posti a tariffa scontata. Sono dunque tecniche inutili e controproducenti? Se gli individui più impulsivi e più familiari sono meno vulnerabili, di conseguenza quelli meno impulsivi e meno familiari risultano essere molto più convincibili dalle tecniche di scarsità: da qui la seconda conclusione, che in termini manageriali assume maggiore rilevanza. Un consumatore con bassi livelli di impulsività è tipicamente più razionale e attento al prezzo; se non è abituato a questo tipo di pressioni, tipiche dei rivenditori online, paradossalmente è molto più soggetto a portare a termine un acquisto impulsivamente quando gli viene dato poco tempo per riflettere se acquistare o meno: il timore di non poter approfittare di quell'offerta così vantaggiosa "scavalca" la bassa impulsività e spinge ad acquistare

rapidamente, non potendo sapere in anticipo se e quando quei posti realmente termineranno e se il prezzo effettivamente aumenterà.

Al di là dello studio specifico su una delle tante tecniche utilizzate per indurre rapidamente all'acquisto, il messaggio che traspare da quanto emerso dalle ricerche ha una portata molto più ampia e generale: in ambito turistico cercare di persuadere il consumatore e spingerlo a prenotare in tempi brevi facendo esclusivamente perno sulle leve promozionali ha efficacia ridotta e relativa. Gli operatori turistici online che intendono accelerare il percorso di acquisto del consumatore dovrebbero preoccuparsi maggiormente di eliminare gli ostacoli e le incertezze che possano sussistere durante il *booking*, dal momento che comprare un servizio turistico richiede sacrifici non solo economici ma anche personali: piuttosto che focalizzarsi sul bombardamento promozionale è necessario mettere a proprio agio il consumatore, trasmettergli fiducia e sciogliere preventivamente tutti i dubbi che potrebbero emergere, fare in modo che il viaggiatore sappia che completando l'acquisto riceverà l'attenzione che merita e che il pacchetto non nasconda nessun raggio, metterlo in condizione di sapere che in caso di necessità può contare sull'aiuto della controparte, trasmettere l'idea che l'esperienza di viaggio inizi nel momento stesso della prenotazione.

Garantirsi la fiducia del consumatore ed eliminare preventivamente le perplessità che possono rallentare o interrompere il percorso di acquisto è la tecnica più efficace per trasformare una prenotazione effettuata in tempi rapidi in un vero e proprio acquisto d'impulso.

Bibliografia e sitografia

- [1] Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- [2] Beatty S.E., Ferrell, E.M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- [3] Bellenger D.N., Robertson D.H. (1978). Impulse buying varies by product, *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15–18.
- [4] Bressolles G. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse, *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.
- [5] Chan T.K.H., Cheung C.M.K., Lee Z.W.Y (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis, *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- [6] Chang H.J., Eckman M., Yan R.N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- [7] Cialdini R.B. (2001). Harnessing the science of persuasion, *Harvard Business Review*, October, 72-79.
- [8] Clover V.T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores, *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- [9] Cox K. (1964). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets, *Journal of Marketing Research*, 1, 63-67.
- [10] D'Astous A., Lévesque M. (2003). A scale for measuring store personality, *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.
- [11] Davidson W.R., Doody A.F. (1966). *Retailing Management*, New York: The Ronald Press Company, p.180.
- [12] DuPont de Nemours and Co. E.I. (1959). Consumer buying habits studies.
- [13] Ecommnet (2017). Online Travel Booking Trends 2016, <https://www.ecommnet.uk/online-travel-booking-trends-2016/>
- [14] Emarketer (2016). Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year, <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>

- [15] Eroglu S.A., Machleit K.A., Davis L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54 (2), 177–184.
- [16] Expandedramblings (2017). 98 Amazing Airbnb Statistics and Facts (July 2017), <http://expandedramblings.com/index.php/airbnb-statistics/>
- [17] Expedia (2016). The Traveler’s Path to Purchase, <https://info.advertising.expedia.com/2016-travelers-path-to-purchase>
- [18] Fortune (2016). Airbnb’s Profits to Top \$3 Billion by 2020, <http://fortune.com/2017/02/15/airbnb-profits/>
- [19] Gierl H., Plantsch M., Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail, *The International Review, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- [20] Inman J.J., Peter A.C., Raghurir P. (1997). Framing the deal: the role of restrictions in accentuating deal value, *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68–79.
- [21] Iyer E.S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure, *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- [22] Jeong H.J., Kwon, K.N. (2012). The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity, *Journal of Promotion Management*, 18(1), 83-99.
- [23] Jung J. M. Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- [24] Kelly R.F. (1965). An evaluation of selected variables of end display effectiveness. Unpublished Doctoral Dissertation, Harvard University.
- [25] Kollat D.T. et Willett R.P. (1967). Customer impulse purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- [26] Laesser C., Dolnicar S. (2012). What drives potential impulse purchasing in tourism? Learnings from a study in a matured market, *Anatolia*, 23(2), 268-286.
- [27] Liu Y., Li H., Hu F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions, *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837.
- [28] Madhavaram, S.R., Laverie, D.A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet, *Advances in Consumer Research*, 31(1), 59-66.
- [29] Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974). An approach to environmental psychology (pp. 216–217). USA: The Massachusetts Institute of Technology.

- [30] Muruganantham G., Bhakat R.S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- [31] Park E.J., Kim E.Y., Funches V.M. and Foxx W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites, *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- [32] Patterson L.W. (1963). *In-Store Traffic Flow*, New York: Point-of-Purchase Advertising Institute.
- [33] Pavlov I.P. (1927). *Conditioned Reflexes*. Dover Publications, New York.
- [34] Poddar A., Donthu N., Wei Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality, *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- [35] Rezaei S., Ali F., Amin M., Jayashree S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- [36] Rezdy (2016). Travel Statistics for Tour Operators, <https://www.rezdy.com/resource/travel-statistics-for-tour-operators/>
- [37] Rook D.W. (1987). The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- [38] Rook D.W., Fisher R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- [39] Rosenbloom S. (2015). Travel Industry Responds to Rise in Solo Sojourners, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2015/05/17/travel/travel-industry-responds-to-rise-in-solo-sojourners.html?mcubz=1>.
- [40] Slattery P., Simpson J., Utesheva A. (2013). Online persuasion as psychological transition, and the multifaced agents of persuasion: a personal construct theory perspective. *ACIS 2013: Information systems: Transforming the Future: Proceedings of the 24th Australasian Conference on Information Systems*, Melbourne, Australia, 1-11.
- [41] Statista (2014). B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>
- [42] Statista (2017). Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions), <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- [43] Statista (2017). Worldwide eTravel Market Report, <https://www.statista.com/outlook/359/100/etravel/worldwide>
- [44] Stern H. (1962). The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.

- [45] The Huffington Post (2017). “500mila voli Ryanair per l'Europa a partire da 9,99 euro, ma l'offerta scade alla mezzanotte del 25 luglio”,
http://www.huffingtonpost.it/2017/07/24/500mila-voli-ryanair-per-leuropa-a-partire-da-9-99-euro-ma-lo_a_23045312/
- [46] The Huffington Post (2017). “Ryanair offre 50mila posti da 9.99 euro per le migliori destinazioni europee. C'è tempo fino al 18 settembre”,
http://www.huffingtonpost.it/2017/09/16/ryanair-offre-50mila-posti-da-9-99-euro-per-le-migliori-destinazioni-europee-ce-tempo-fino-al-18-settembre_a_23211445/.
- [47] Trekksoft (2016). 70 travel & tourism statistics to know about in 2016 [Trends Report],
<https://www.trekksoft.com/en/blog/travel-tourism-stats-2016>
- [48] Wells J.D., Parboteeah V., Valacich J.S. (2011), Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality, *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56.
- [49] West C.J. (1951). Results of two years of study into impulse buying, *Journal of Marketing*, 15, 362-363.
- [50] Youn S., Faber R.J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179–185.

Riassunto di tesi

Può capitare di uscire di casa per comprare un nuovo capo di abbigliamento e tornare con un nuovo guardaroba, può capitare di andare al supermercato per comprare pane e latte e ritrovarsi inspiegabilmente con le buste piene, può capitare di recarsi presso un concessionario per valutare l'acquisto di una nuova automobile e percorrere il tragitto di ritorno con un veicolo diverso da quello con cui si è arrivati. Può capitare di essere sopraffatti da una irresistibile voglia di comprare qualcosa e di trasformare un pensiero in un acquisto nell'arco di pochi istanti: si tratta della diffusissima pratica dell'*impulse buying*, che riguarda trasversalmente tutti gli individui e tutte le categorie di prodotto, seppur in misure e modalità differenti. Definire propriamente cosa sia un acquisto d'impulso non è un compito semplice, data la enorme complessità della natura del processo di acquisto impulsivo e il numero di variabili in gioco. Della spinosa definizione di acquisto impulsivo, così come della sua rilevanza pratica ed economica, si sono occupati numerosi ricercatori, analizzandone le modalità e le implicazioni e giungendo solo in tempi relativamente recenti ad una definizione univoca che mettesse più o meno tutti d'accordo e che spianasse la strada a ricerche più dettagliate e contestualizzate, in modo tale da poter studiare approfonditamente i meccanismi psicologici di una decisione di acquisto impulsivo e come questi variassero in relazione al contesto. Tuttavia, a causa della rapida evoluzione delle dinamiche di mercato negli ultimi anni, in particolare con l'esplosione dell'e-commerce e ancor più recentemente del *mobile commerce*, risulta difficile fissare delle regole generali che nell'arco di pochi anni non risultino obsolete. Quando si vanno a studiare le caratteristiche di una spesa non pianificata nel mondo del web, infatti, entrano in gioco una serie di variabili legate inevitabilmente alla natura del mezzo stesso, che permette di acquistare praticamente ogni tipo di bene o servizio restando comodamente seduti sul proprio divano, mentre si aspetta l'autobus, durante un viaggio in treno o in qualsiasi altro momento in cui sia disponibile una connessione internet.

Acquistare online è ormai la normalità anche per quanto riguarda l'acquisto di servizi turistici, passato inevitabilmente ai provider online e sottratto alle tradizionali agenzie di viaggio. Come mostra una ricerca di Ecommnet sui consumatori del Regno Unito, nel 2016 il 76% dei viaggiatori ha prenotato le proprie vacanze online e gli operatori turistici offline che hanno implementato uno strumento di *booking* online hanno visto un aumento delle prenotazioni tra il 30% e il 40% (Treksoft). L'acquisto di un viaggio richiede pianificazione: il viaggiatore sa di avere pochi giorni a disposizione per conoscere al meglio la sua destinazione e non vuole sprecare tempo (e denaro) per visitare luoghi/attrazioni non di suo interesse. È possibile dunque che un viaggiatore acquisti

di impulso un servizio turistico online? Scopo della ricerca era verificare questa eventualità e analizzare sotto quali circostanze potesse verificarsi, cercando di comprendere quali fattori potessero portare un consumatore ad acquistare uno o più servizi turistici impulsivamente.

Il lavoro di ricerca parte da una revisione letteraria della teoria sull'acquisto d'impulso e delle sue evoluzioni nel tempo, per comprendere propriamente cosa si intenda per *impulse buying* e quale sia lo stato dell'arte ad oggi. A partire dagli anni '50 ricercatori e manager cominciano ad interessarsi al fenomeno dell'acquisto non pianificato a livello *retail*: è possibile che un individuo acquisti qualcosa di cui non ha bisogno o che non sapeva di desiderare? Le prime ricerche dimostrano che parte delle compere effettuate dai consumatori, soprattutto nei supermercati e nei negozi di abbigliamento, risulta effettivamente essere non pianificata e spinta da diversi fattori. Nel 1962 Hakwins Stern fornisce una prima categorizzazione del fenomeno dell'*unplanned purchase*, classificando gli acquisti non pianificati come *pure impulse*, un acquisto improvviso e assolutamente non pianificato che "rompe" il normale percorso di acquisto del consumatore, *reminder impulse*, che sussiste quando il consumatore si trova il prodotto davanti e ricorda di averne bisogno perché ha esaurito la sua scorta di quel prodotto, *suggestion impulse*, un che si verifica quando il consumatore vede un prodotto e immediatamente intuisce di averne bisogno, e *planned impulse*, quando il consumatore entra in store senza le idee chiare riguardo il prodotto da acquistare, con l'esplicita intenzione di lasciarsi condizionare da offerte speciali o prezzi vantaggiosi. Questa teoria è stata successivamente messa in discussione da Iyer (1989) sottolineando che effettivamente tutti gli acquisti di impulso sono acquisti non pianificati, ma non necessariamente un acquisto non pianificato è classificabile come acquisto di impulso. Nei primi anni a partire dalla definizione del fenomeno, dunque, le ricerche si sono focalizzate particolarmente su quale potesse essere l'utilità pratica di un acquisto impulsivo per un *retailer* e quali accorgimenti potessero essere adottati dal management per aumentare le probabilità che il consumatore compri beni non presenti sulla sua *shopping list*, manipolando le leve di prezzo e promozione e posizionando strategicamente i prodotti a scaffale. Nelle fasi iniziali dello studio sull'argomento poca o nessuna rilevanza viene data al consumatore e ai suoi tratti della personalità: le variabili demografiche, psicologiche, comportamentali, attitudinali e contestuali non vengono inizialmente considerate e nessuna ricerca si propone esplicitamente di approfondire il tema. A partire dagli anni '70 questi aspetti cominciano ad essere analizzati: vengono elaborate ricerche che dimostrano come alcuni elementi apparentemente non collegati al processo di acquisto in realtà influiscano sulla probabilità di effettuare acquisti non pianificati e sull'effettivo numero di prodotti comprati, ma è a partire dagli anni '80 che il fenomeno dell'*impulse buying* assume delle caratteristiche distintive. Una prima importante svolta si ha con il lavoro di Rook del 1987, che

introduce l'essenziale elemento dell'*urge to buy* come condizione intermedia tra la percezione dello stimolo e l'effettivo acquisto, spiegando che l'impulso avvertito non genera direttamente un'azione (comprare) ma piuttosto suscita un desiderio (voglia di comprare). Rook formula quindi la sua definizione di *impulse buying*, descrivendolo come qualcosa che “si verifica quando un consumatore prova una improvvisa, spesso potente e persistente voglia di comprare qualcosa immediatamente. L'impulso di comprare è edonisticamente complesso e può stimolare un conflitto di emozioni. Inoltre, l'acquisto di impulso è soggetto a verificarsi con poco riguardo delle conseguenze”. Dopo aver dato “un volto” al fenomeno, negli anni successivi lo stesso Rook riprende gli avanzamenti della teoria psicologica sull'impulsività e sposta il focus sulla *buying impulsiveness* (impulsività all'acquisto), fornendo un ritratto più esaustivo del consumatore impulsivo. Si tratta infatti di un compratore che tende ad acquistare spontaneamente, senza riflettere troppo, immediatamente e cercando gratificazione immediata; questo tipo di consumatore avverte una irresistibile voglia di comprare in modo più frequente e più intenso rispetto agli altri e, verosimilmente, effettua una quantità di acquisti di impulso di gran lunga superiore.

Sebbene siano stati portati alla luce interessanti fattori chiave, non esiste ancora la formulazione teorica di un modello che possa spiegare esaustivamente il comportamento del consumatore e che tenga conto sia di fattori situazionali che individuali. Per sopperire a questa mancanza, nel 1998 le ricercatrici Sharon Beatty e Elizabeth Ferrell, dopo aver rielaborato la definizione di acquisto di impulso, propongono il primo *impulse buying model* che ancora oggi fa da punto di riferimento per le ricerche relative all'argomento. La definizione di acquisto di impulso proposta da Beatty e Ferrell, largamente accettata e condivisa dalla critica, è la seguente: “L'acquisto d'impulso è un improvviso e immediato acquisto senza alcuna intenzione pre-acquisto né di comprare una specifica categoria di prodotto né di comprare qualcosa per un motivo specifico. Il comportamento si verifica dopo aver avvertito una irresistibile voglia di comprare (*urge to buy*) e tende ad essere spontaneo e senza particolari riflessioni. Nella categoria non rientra l'acquisto di *reminder items*, che sono semplicemente prodotti per i quali si è esaurita la scorta”. Le ricercatrici sottolineano quindi la importante differenza tra “voglia di comprare impulsivamente” ed “acquisto d'impulso”, separandoli concettualmente: la prima è causa imprescindibile del secondo, che può verificarsi (o meno) dopo aver avvertito l'impulso. Il lavoro di Beatty e Ferrell mette in gioco nuovi elementi strettamente correlati tra loro per provare a spiegare l'*impulsive buying behavior*, dando peso alle variabili situazionali, affettive, contestuali e separando nettamente la voglia di acquistare dall'effettivo acquisto, incentrando gli studi sulla prima e offrendo importanti opportunità di ricerca a futuri studiosi, che si sono proposti di identificare le variabili che potessero effettivamente

condizionare il consumatore nella sua scelta e di elaborare il “percorso mentale” che l’individuo attraversa prima di effettuare un acquisto impulsivo.

Nel 2013 gli studiosi indiani Ganesan Muruganatham e Ravi Shankar Bhakat raccolgono e riassumono i progressi della letteratura per disegnare un quadro ampio e complessivo delle variabili più influenti sul comportamento d’acquisto. Una volta elencati i diversi fattori, questi sono stati raggruppati in quattro categorie, ossia: stimoli esterni (l’insieme di sollecitazioni provenienti dal contesto in cui viene effettuato l’acquisto e dalle leve di marketing: tutte le variabili manipolabili dall’azienda/store e non dall’individuo, come l’ambiente del negozio, le promozioni e i prezzi dei prodotti o l’esperienza di acquisto offerta al consumatore), stimoli interni (legati ai tratti della personalità, agli stati d’animo e alle caratteristiche individuali che possono favorire (o sfavorire) la sua tendenza ad acquistare di impulso), fattori situazionali e legati al prodotto (il contesto in cui viene effettuata la spesa: quantità di tempo o di denaro a disposizione, ma anche variabili quali la stagionalità o l’ubicazione dello store), fattori demografici e socioculturali (quali ad esempio il sesso, il reddito o l’educazione ricevuta).

Quanto esposto finora è stato sviluppato con preciso riferimento al *retail* classico e al comportamento di un consumatore che entra in un negozio fisico, sceglie i suoi prodotti e si reca in cassa per pagare. In realtà l’esplosione del commercio online ha stravolto il *funnel* di acquisto tradizionale creando nuove dinamiche di acquisto, nuovi mercati e nuovi consumatori. La ricerca sull’argomento ha iniziato a svilupparsi a partire dai primi anni del 2000 per poi intensificarsi negli ultimi anni, contestualmente alla crescita esponenziale del commercio digitale, alle nuove tecniche di marketing online e social e allo sviluppo di nuove tecnologie informatiche e logistiche. Lo studio relativo all’*online impulse buying* riprende ed adatta i progressi letterari sull’acquisto di impulso classico, concentrandosi principalmente su due filoni di ricerca: l’effetto degli stimoli ambientali (in questo caso: del website) e la misura in cui i fattori che portano ad un acquisto di impulso offline possano essere esplicativi di un acquisto di impulso online, come i valori affettivi/cognitivi e le risposte agli stimoli di marketing. Per studiare il fenomeno, in questa ricerca di tesi si è fatto riferimento al modello comportamentale S-O-R (Stimolo – Organismo – Risposta), probabilmente il più appropriato per descrivere il meccanismo causa-effetto che porta il consumatore dalla percezione dello stimolo all’acquisto, il quale illustra come un individuo, una volta sottoposto ad uno Stimolo, lo elabori e lo processi al suo interno (Organismo) prima di tradurlo in comportamento (Risposta): secondo questa spiegazione ad uno stesso stimolo possono seguire comportamenti diametralmente opposti, secondo la diversa interpretazione e le caratteristiche individuali dei soggetti coinvolti. Il lavoro degli studiosi cinesi Chan, Cheung e Lee del 2017 riassume tutti i progressi e le scoperte della letteratura di riferimento e li classifica secondo il

modello Stimolo – Organismo – Risposta, riportando una gran quantità di variabili. In primo luogo, gli stimoli a cui un individuo può essere sottoposto sono di duplice natura: esterni, provenienti dal contesto in cui il consumatore si trova, che sono classificati in stimoli da website, stimoli di marketing e stimoli situazionali, e stimoli interni, con riferimento alle caratteristiche personali del consumatore impulsivo. Una volta percepiti gli stimoli, il soggetto processa dentro di sé le informazioni ricevute (Organismo), sia dal punto di vista cognitivo e razionale che affettivo e sentimentale. Infine, una volta elaborate le informazioni, queste orienteranno la sua risposta comportamentale (Risposta), che può tradursi in una irresistibile voglia di comprare impulsivamente e successivamente portare all'acquisto vero e proprio. Tutte queste variabili interagiscono tra loro e si relazionano in maniera più o meno intensa secondo uno schema “a catena” che guida il consumatore lungo il suo percorso di acquisto impulsivo online.

Dopo la rassegna della letteratura di riferimento, la ricerca di tesi esamina lo sviluppo del mercato turistico online e le dinamiche dell'acquisto d'impulso in questo settore. Quello dei servizi turistici infatti è uno dei settori che maggiormente è stato stravolto dall'avvento di Internet: in pochi click il consumatore può confrontare centinaia di offerte relative a voli, treni, alloggi, noleggi, biglietti, escursioni, attività e consultare pareri di altri utenti e viaggiatori per minimizzare tutti i rischi connessi all'organizzazione di un viaggio. Altrettanto rapidamente può procedere alla prenotazione e al pagamento dei servizi scelti e costruire il proprio viaggio su misura, a tariffe spesso più vantaggiose rispetto a quelle proposte dalle tradizionali agenzie di viaggio: la crescita esponenziale dei grandi player in questo settore ha contribuito a rivoluzionare le dinamiche del mercato e, di conseguenza, anche il modo di viaggiare degli individui. La digitalizzazione degli operatori turistici ha consentito al consumatore un'autonomia pressoché totale nel pianificare il proprio soggiorno, trasformando un settore originariamente basato sull'imprescindibile consulenza di un esperto in un'industria *retail* vera e propria: il processo di preparazione di un viaggio è del tutto simile ad una sessione di shopping online, in cui piuttosto che la maglietta di tendenza e l'ultimo profumo uscito il consumatore aggiunge al carrello il suo posto sull'aereo e la sua camera di albergo. Ad oggi, circa il 60% dei viaggi di piacere e il 40% dei viaggi di lavoro è organizzato individualmente e autonomamente attraverso internet.

Organizzare un viaggio richiede pianificazione e tempo e a primo impatto appare inverosimile pensare che un acquisto di servizi turistici possa definirsi “di impulso”. Tuttavia, due importanti fattori rendono l'acquisto d'impulso online di servizi turistici una realtà emergente piuttosto che una mera teoria. In primis, il fatto che l'industria abbia ormai assunto le sembianze di un *retailer* e che sempre più individui comprino autonomamente i “pezzi” del loro viaggio, e in secondo luogo il trend crescente che vede sempre più individui prenotare le proprie vacanze last-minute, spinti

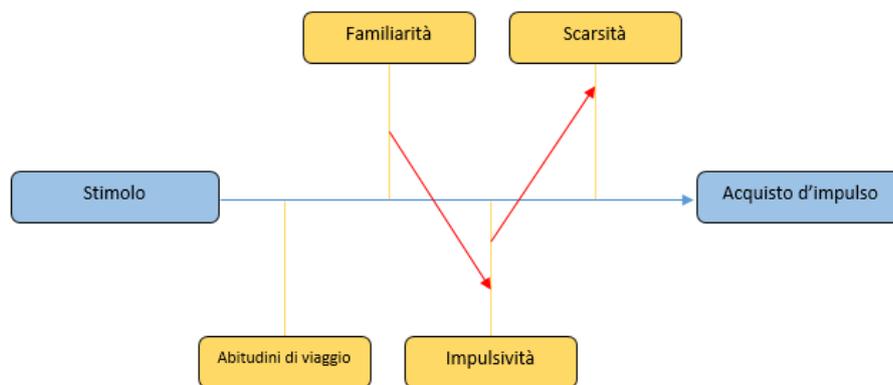
anche dall'affermarsi delle compagnie low-cost e dal crescente numero di piattaforme che offrono sconti speciali per limitatissimi periodi di tempo. Malgrado ciò, la letteratura scientifica è ancora molto povera al riguardo, siccome la natura stessa dell'argomento rende l'accostamento acquisto di impulso – servizi turistici poco appetibile, e ad ora scarsa attenzione è stata ancora rivolta a quella che è la materia di questo lavoro di ricerca, ossia l'acquisto di impulso nell'industria del turismo online. Tra le poche ricerche specifiche sull'argomento merita una menzione particolare il lavoro di Laesser e Dolnicar del 2012, veri e propri pionieri della ricerca in tale direzione, che analizza la possibilità dell'esistenza di acquisto d'impulso nel turismo e da cui sono state estratte alcune importanti premesse ai fini di questa ricerca di tesi. Come illustrano i ricercatori parlare di acquisto di impulso puro risulta davvero difficile in questo ambito, dal momento che il prodotto “viaggio” include una serie di sub-decisioni quali la data del viaggio e la durata dello stesso, i membri del gruppo, un budget di spesa, la scelta della destinazione, il mezzo di trasporto e la categoria di alloggio. Per questo motivo, mentre resta valida la condizione fondamentale di percezione di uno stimolo, interno o esterno che sia, la condizione di immediatezza dell'acquisto viene parzialmente derogata, allargando l'orizzonte temporale tra il momento della percezione dell'impulso e dell'acquisto vero e proprio per i motivi esposti. Il *timeframe* tra la percezione dello stimolo e l'effettiva partenza viene suddiviso in tre sub-periodi temporali: il tempo che intercorre tra l'impulso e la prenotazione, l'arco temporale tra prenotazione e partenza, e il tempo in viaggio, separando quindi intenzione di acquisto, acquisto e consumo.. Inoltre, per quanto sia intensa la percezione dell'impulso, questo deve necessariamente essere moderato ed attenuato dal confronto con gli eventuali compagni di viaggio: se un individuo si lascia convincere dalla bontà dell'offerta ma non trova nessuno con cui partire l'impulso verrà necessariamente soppresso o quantomeno rimandato. Dalla ricerca emergono alcune prime conclusioni sul consumatore impulsivo di servizi turistici: il fenomeno tende a verificarsi con maggiore frequenza per viaggi dalla breve durata, effettuati da piccoli gruppi di persone e tipicamente per scopi individuali e di piacere. Questo tipo di vacanza infatti richiede mediamente una minore organizzazione rispetto per esempio ad un viaggio di media/lunga durata effettuato in gruppi più numerosi. Altro fattore rilevante sottolineato dai ricercatori è che quanto più una destinazione risulti familiare all'acquirente, minore sarà la quantità di informazioni di cui lo stesso avrà bisogno e tanto più sarà portato ad acquistare di impulso.

La prima analisi più specifica sull'acquisto d'impulso nel turismo online, che prende in considerazione Internet e le sue caratteristiche come mezzo di acquisto in cui l'intero iter di prenotazione viene effettuato online, viene condotta da Rezaei, Ali, Amin e Jayashree nel 2016: i ricercatori esaminano infatti l'incidenza della “*web personality*” e dell'*utilitarian* e *hedonic web*

browsing sull'acquisto d'impulso online di servizi turistici. I risultati della ricerca mostrano che tutte le dimensioni hanno un impatto positivo sull'acquistare d'impulso servizi turistici online, mostrando una chiara correlazione tra *web personality* e *online impulse buying* anche nel settore turistico. Le dimensioni della *web personality* inoltre contribuiscono positivamente anche all'incremento dell'*utilitarian web browsing* e dell'*hedonic web browsing*, che a loro volta hanno una incidenza positiva sull'acquisto d'impulso.

Per studiare propriamente il fenomeno non si può prescindere dall'analisi di quella che è la tecnica più utilizzata dagli operatori turistici online (e non solo) per persuadere un consumatore a prenotare rapidamente: il principio di scarsità, che consiste nel diminuire o sottrarre la disponibilità di un bene affinché il consumatore gli attribuisca un maggior valore. La base del concetto è il sottolineare al consumatore cosa si perderebbe rifiutando l'offerta piuttosto che evidenziare i vantaggi della stessa: visitando un qualsiasi sito di *booking* di servizi turistici è possibile constatare la frequenza di utilizzo di messaggi persuasivi, che trasmettono al consumatore una sensazione di tempo limitato e disponibilità ridotta. La scarsità può essere classificata in due tipologie, rispetto alle quali le risposte dei consumatori possono variare: scarsità dovuta a restrizioni della quantità, che a sua volta può essere dovuta all'offerta o alla domanda, e scarsità dovuta a restrizioni del tempo. Le compagnie aeree low-cost come easyJet e Ryanair per esempio sono solite mettere a disposizione per pochi giorni (scarsità di tempo) un numero limitato di posti a tariffe irrisorie (scarsità di quantità dovuta all'offerta), attirando così il consumatore verso la pagina di confronto delle tariffe, dove scoprirà che altre 100 persone hanno prenotato un volo con quell'offerta e che i posti a disposizione stanno per esaurirsi (scarsità di quantità dovuta alla domanda). È stato dimostrato che la scarsità percepita di un bene ne influenza la desiderabilità soggettiva, incrementando significativamente l'intenzione di acquisto. Vi sono tuttavia dei moderatori che potrebbero rallentare, frenare o addirittura invertire l'intenzione di acquisto, come la familiarità con il prodotto in questione. Jung e Kellaris dimostrano infatti che, in caso di scarsa familiarità con il bene, la propensione all'acquisto del consumatore varia sensibilmente a seconda delle condizioni di scarsità, portando a intenzioni di acquisto molto più elevate in caso di restrizioni di disponibilità; la situazione cambia notevolmente nel caso di individui con un alto grado di familiarità col prodotto, più informati riguardo la disponibilità e la reperibilità e dunque meno suscettibili alle condizioni di scarsità. Non solo la familiarità con il prodotto, ma anche quella con il mezzo può rendere meno efficace l'influenza del principio di scarsità: gli *heavy user* di Internet, abituati a navigare e ad acquistare online, sono meno influenzabili dalle tecniche di marketing online, essendo costantemente sottoposti ad esse, ritenendo che la credibilità dei messaggi di scarsità sia piuttosto bassa e che la reale disponibilità dei prodotti sia spesso occultata.

Alla luce dei progressi letterari esposti, la ricerca di tesi si pone l'obiettivo di valutare l'efficacia delle tecniche persuasive degli operatori turistici online per spingere il consumatore a prenotare impulsivamente, relazionando gli stimoli con alcune caratteristiche individuali. Si è cercato quindi di individuare un profilo di consumatore che fosse particolarmente influenzabile da queste tecniche e che fosse quindi maggiormente portato ad effettuare acquisti impulsivi e dettati dalla fretta. Il percorso che parte dalla percezione dello stimolo per arrivare alla prenotazione vera e propria viene moderato da diverse variabili, quali la familiarità con le prenotazioni di viaggi online e il mondo del web in generale, le abitudini di viaggio e di prenotazione del viaggio, la vulnerabilità ai messaggi di scarsità e soprattutto l'impulsività.



Al fine di ottenere i dati da analizzare per trarre deduzioni sul modello è stato dunque elaborato un questionario online articolato in quattro blocchi: *demografico-comportamentale*, che contiene domande relative al profilo meramente demografico del rispondente (genere, età, titolo di studio) e le sue abitudini di viaggio, *familiarità*, che contiene domande relative alla familiarità del consumatore con il web, con i sistemi di prenotazione online e con il prodotto, ossia la frequenza di viaggio, *impulsività*, che contiene domande che misurano le scale di impulsività e impulsività di acquisto, composte rispettivamente da 14 e da 9 item, e infine *scarsità*, che sottopone il rispondente alla visione di due scenari simili, in cui viene presentata una serie di tariffe per un volo. Tra i due scenari l'unica differenza è l'enfaticizzazione della tariffa bassa proposta: nel primo si sottolinea la bontà della tariffa (condizione di controllo), nel secondo che la disponibilità di posti a quella tariffa è molto limitata (condizione sperimentale). Dopo aver visionato gli scenari, ai partecipanti è chiesto di rispondere ad una serie di domande sul gradimento e la credibilità della tariffa e sull'intenzione di acquisto, esprimendo una preferenza per uno dei due scenari. Oggetto di studio è dunque la valutazione della preferenza del consumatore sottoposto ad uno stimolo di scarsità, analizzando separatamente l'impatto delle variabili che intervengono nella scelta. Il primo elemento preso in considerazione è la familiarità, intesa come familiarità con il

web, con i sistemi di prenotazione online e con il prodotto-viaggio. Si cerca di capire l'effetto di questa variabile sia sul gradimento dell'offerta che sulla persuasività della stessa. Da qui le ipotesi:
H1: La familiarità riduce il gradimento del consumatore nei confronti delle offerte che contengono messaggi di scarsità.

H2: La familiarità riduce la propensione all'acquisto del consumatore nei confronti delle offerte che contengono messaggi di scarsità.

Una volta studiata la relazione tra familiarità, gradimento e propensione all'acquisto è stata analizzata la preferenza del consumatore in relazione alla sua impulsività, sia come tratto caratteriale/attitudinale che in ambito di acquisto. Le ipotesi formulate sono quindi:

H3: L'impulsività caratteriale aumenta la propensione all'acquisto nei confronti delle offerte che contengono messaggi di scarsità.

H4: L'impulsività di acquisto aumenta la propensione all'acquisto nei confronti delle offerte che contengono messaggi di scarsità.

Infine, si è cercato di individuare una eventuale relazione tra impulsività e familiarità, ossia se la loro interazione influisca in qualche modo sulla scelta. Per comprendere se una variabile modera l'altra, è stata formulata quindi la seguente ipotesi:

H5: La familiarità modera il rapporto tra impulsività e propensione all'acquisto.

Per la verifica delle ipotesi, i dati ottenuti dal questionario sono stati trattati statisticamente attraverso il software IBM SPSS. Al questionario online hanno partecipato un totale di 234 rispondenti; dopo un controllo di consistenza delle risposte e a seguito dell'eliminazione delle risposte con valori mancanti il totale della base campionaria risulta essere pari a 219 unità. Per quanto concerne il profilo demografico il campione risulta essere abbastanza eterogeneo: hanno preso parte al questionario infatti 81 uomini (37%) e 138 donne (63%), di differenti fasce di età e livelli di istruzione. La distribuzione di età si concentra prevalentemente nelle fasce 18-34 e 35-55, individui perfettamente idonei a testare l'oggetto di ricerca: sono in grado di prenotare un viaggio da soli e godono di una certa familiarità con il mondo del web. I rispondenti in queste due fasce di età, infatti, hanno dichiarato di trascorrere online mediamente tra le 3 e le 5 ore al giorno per il range 18-34 e circa due ore al giorno nella fascia di età 35-55. Per quanto riguarda le loro abitudini di prenotazione online, invece, entrambe le categorie dimostrano una alta propensione a completare i loro acquisti sul web: su scala 1-7, infatti, hanno dichiarato che la frequenza di prenotazione online rispetto al totale di viaggi prenotati ammonta a 5.83 per i più giovani (18-34) e a 5.03 per gli individui tra i 35 e i 55 anni. Anche in termini di abitudini di viaggio le consuetudini dei rispondenti differiscono secondo le fasce di età di appartenenza: per i consumatori più giovani ricopre maggiore importanza il budget piuttosto che le *facilities* in viaggio e sono più propensi a rinunciare a qualche comodità pur di partire e visitare una città piuttosto che a spendere per comfort

extra, facendo maggiormente uso di compagnie low-cost e di strutture alberghiere meno accessoriate. All'aumentare dell'età, invece, i rispondenti dichiarano di spendere di più durante i loro viaggi per ricevere comfort ed attenzioni maggiori, effettuando attività dal costo mediamente più alto. Oltre alla spesa, anche il "ritmo" del viaggio differisce in base all'età, seppure in maniera meno netta, portando di conseguenza ad effettuare attività diverse durante il soggiorno. I più giovani preferiscono infatti viaggi più frenetici, che uniscano divertimento e visita alla città, riposando solo il minimo indispensabile: circa il 57% dei rispondenti nella fascia 18-34 preferisce un tipo di viaggio più "dinamico" della media, a fronte del 33% dei rispondenti nella fascia 35-55. Mentre non emergono significative differenze in termini di frequenza di viaggio (viaggi per anno) per tutte le fasce di età, le abitudini divergono considerevolmente in quanto a scelta dei compagni di viaggio. Per quanto riguarda il tempo di anticipo di prenotazione rispetto alla partenza, la maggior parte degli individui (84,5%) prenota solitamente entro i 3 mesi di anticipo, con una separazione quasi equa tra chi prenota entro un mese di anticipo e chi acquista tra uno e tre mesi prima. La distribuzione si concentra per circa il 45% nella fascia 1-3 mesi di anticipo, che garantisce al consumatore il giusto compromesso tra risparmio economico e prossimità alla data di viaggio, riducendo così il rischio di dover cancellare la prenotazione per impegni sopravvenuti. Tuttavia buona parte dei rispondenti (circa il 39%) acquista i propri viaggi nel mese precedente la partenza, lasciandosi convincere maggiormente da eventuali tariffe promozionali sui posti non ancora venduti.

Con il questionario vengono dunque misurate tre scale di valori, ossia la familiarità, l'impulsività e l'impulsività di acquisto. Il primo costrutto, la familiarità, è calcolata attraverso tre domande che misurano rispettivamente la familiarità con il prodotto, quella con il sistema di prenotazione online di viaggi e quella con il web in senso lato. Gli *items* sono costruiti come variabili quantitative crescenti, per le quali a valori più alti corrisponde un tasso di familiarità più elevato con l'elemento in questione. A seguito di una analisi di attendibilità per costruire un indice sintetico di familiarità le variabili non risultano sufficientemente omogenee e coerenti per misurare un unico valore. Le tre variabili dunque sono state considerate separatamente nell'analisi, dal momento che queste misurano tre valori non computabili insieme e fanno riferimento effettivamente a tre tipi di "familiarità" differenti. Due delle variabili in esame, tuttavia, sono apparentemente correlate tra loro: tra la frequenza di viaggio e la frequenza di prenotazione online risulta esserci infatti una lieve correlazione positiva: all'aumentare dei viaggi che un individuo effettua maggiore sarà il numero di volte in cui prenoterà online. Per quanto riguarda i costrutti di impulsività e impulsività di acquisto, invece, entrambe le scale risultano consistenti ed omogenee, adatte quindi ad essere riassunte da un indice medio per rispondente. Un dato particolarmente interessante che emerge da

un'analisi di correlazione è il rapporto leggermente positivo tra impulsività di acquisto e frequenza di viaggio. Il risultato sembra confermare quanto ampiamente esposto nel capitolo 2 della ricerca, ossia la forte convergenza del settore turistico online verso un'industria *retail*, in cui i consumatori comprano autonomamente i pezzi del proprio viaggio: apparentemente quanto più un individuo è solito acquistare impulsivamente tanto più sarà portato ad acquistare servizi turistici. Dopo aver misurato familiarità e impulsività viene dunque testata la condizione sperimentale di scarsità sottoponendo i rispondenti alla visione dei due scenari illustrati nel paragrafo 3.1, rispettivamente condizione di controllo e condizione sperimentale, ai quali è chiesto di esprimere una preferenza tra i due scenari attraverso tre domande sul gradimento e tre domande sulla propensione all'acquisto. All'interno delle due aree di raggruppamento i 6 item misurano diversi tipi di preferenza, fortemente dipendenti dalla percezione individuale dell'offerta e del messaggio; ai fini dell'analisi sono stati dunque studiati separatamente per analizzare l'effetto delle caratteristiche individuali (impulsività, impulsività di acquisto, familiarità) sulle singole dimensioni di percezione di gradimento e di propensione all'acquisto: interesse, credibilità, vantaggiosità, persuasività, persuasività ad acquistare in fretta, persuasività a consigliare l'offerta.

I risultati delle scelte dei rispondenti dopo aver visionato lo scenario di controllo e quello sperimentale mostrano una tendenza complessivamente orientata verso la preferenza e la scelta del primo scenario in luogo del secondo. Per quanto riguarda il gradimento delle due offerte, le risposte convergono in maniera decisa verso la preferenza per il primo scenario ("Fai presto! Questa è la migliore tariffa per le date selezionate!"), con una sostanziale differenza per quanto concerne la credibilità e la vantaggiosità. La propensione all'acquisto, invece, pur registrando un livello complessivo di preferenza per lo scenario 1 mostra una netta inversione di tendenza quando viene inserito l'elemento "fretta": i rispondenti infatti sarebbero più convinti e consiglierebbero più probabilmente ad un amico l'offerta qualora si trovassero di fronte ad un messaggio che sottolinea la bontà della tariffa, seppure in misura minore rispetto al gradimento, ma ammettono che se dovessero prenotare in fretta sarebbero maggiormente persuasi dal messaggio promozionale di scarsità.

Per testare le ipotesi sono state effettuate analisi di regressione logistica binaria sulle diverse dimensioni di gradimento e propensione all'acquisto: interesse, credibilità, vantaggiosità, persuasività, persuasività ad acquistare in fretta, persuasività a consigliare l'offerta. Le singole variabili dipendenti sono state ricodificate in variabili dicotomiche, così da assumere valore 0 per lo scenario 1 e valore 1 per lo scenario 2; il coefficiente $\exp(B)$, ossia l'*odds ratio*, inferiore ad 1 indica una maggiore probabilità di scegliere lo scenario 1 all'aumentare della variabile indipendente. Per massimizzare l'affidabilità dei risultati le variabili sono state inserite nel modello

di regressione logistica con il metodo di eliminazione all'indietro di Wald, che rimuove progressivamente le variabili meno significative per fornire un modello predittivo quanto più affidabile e preciso.

I risultati ottenuti mostrano che l'ipotesi di relazione negativa tra familiarità e gradimento viene parzialmente confermata. Sebbene non si rilevino relazioni statistiche relative alla familiarità con il web e con il prodotto "viaggio", l'essere abituati a prenotare online ha un effetto complessivamente negativo sull'apprezzamento delle offerte a posti limitati, portando l'utente a preferire soluzioni in cui la tariffa non viene sottoposta a condizioni di disponibilità ed è facilmente comparabile con le alternative. I dati confermano parzialmente anche la seconda ipotesi: mentre la familiarità con i sistemi di prenotazione online riduce il gradimento complessivo delle offerte presentate attraverso limitazioni di disponibilità, per quanto riguarda la persuasività delle stesse è la familiarità con il web a fungere da deterrente all'acquisto, in particolar modo se questo deve essere effettuato in fretta. Nessuna relazione statistica significativa è stata invece individuata in relazione alla frequenza di viaggio. In sintesi, un utente che trascorre molto tempo online abituato a prenotare sul web sarà molto meno attratto da un'offerta a tempo o quantità limitata e meno suscettibile ad acquisti impulsivi dovuti alla fretta, dettata solitamente dalla paura di perdere la tariffa vantaggiosa che è riuscito a trovare.

Per quanto riguarda invece la terza e la quarta ipotesi, nessuno dei risultati ha mostrato significatività statistica, dunque entrambe le ipotesi relative all'impulsività vengono rifiutate: apparentemente l'impulsività da sola non spiega il comportamento del consumatore quando si trova a dover decidere se acquistare o meno un servizio turistico in condizioni di scarsità. Il risultato però, per quanto sorprendente, non è del tutto inaspettato: come esposto in precedenza infatti è la familiarità a giocare un ruolo fondamentale sulla suscettibilità alle tecniche di marketing online, e un'analisi più completa non può prescindere dallo studio della relazione combinata di impulsività e familiarità: cosa succede quando i due elementi interagiscono? La quinta ipotesi esamina questa fattispecie: quando l'impulsività, l'impulsività di acquisto e la familiarità con il mondo online si presentano simultaneamente il modello relativo alla persuasività ad acquistare in fretta è in grado di predire, seppure parzialmente, il comportamento dell'utente. Mentre l'impulsività di acquisto non mostra significatività, le altre due variabili sono sufficientemente esplicative della preferenza: i valori di *odds ratio* dell'impulsività e della familiarità, entrambi inferiori a 1, indicano che i messaggi di scarsità ottengono il risultato contrario a quello auspicato quando a interagire con il sito web è un utente impulsivo e abituato a navigare su Internet, in particolar modo per quanto riguarda l'impulsività: il valore $\exp(B)$ di 0,560 indica che a parità delle altre condizioni un individuo sceglierà lo scenario di scarsità circa la metà delle volte tanto

più risulta impulsivo. È evidente che il ruolo della familiarità in questo caso è fondamentale: le analisi precedenti non hanno mostrato significatività statistica per quanto riguarda l'impulsività relazionata alla persuasività, ma il risultato cambia completamente quando questo elemento compare. L'interazione tra familiarità e impulsività tuttavia non ha mostrato significatività statistica, portando a rifiutare anche la quinta ipotesi. In sostanza, la familiarità non modera l'impulsività, ma la simultanea presenza di entrambi i fattori riduce sensibilmente la persuasività dei messaggi di scarsità ad acquistare in fretta. Di seguito un riepilogo schematico dell'esito dei test statistici effettuati:

Variabile dipendente	Variabile indipendente	Relazione	
Interesse	Nessun risultato significativo		Gradimento
Credibilità	Familiarità con la prenotazione online	Negativa	
Vantaggiosità	Familiarità con la prenotazione online	Negativa	
Persuasività	Impulsività <i>(solo in presenza di familiarità con Internet)</i>	Negativa	Propensione all'acquisto
Persuasività ad acquistare in fretta	Familiarità con Internet	Negativa	
	Impulsività	Negativa	
Persuasività a consigliare ad un amico	Nessun risultato significativo		

Come si evince dalla tabella, tutte le variabili prese in esame hanno un effetto negativo sulla preferenza del consumatore: a parità di tutti gli altri stimoli, gli individui con maggiori livelli di impulsività e di familiarità saranno meno vulnerabili alle limitazioni di tempo e quantità.

Una prima considerazione è che tra le variabili considerate la familiarità gioca indubbiamente il ruolo più importante: anche per i servizi turistici online, infatti, avere una maggiore dimestichezza con i sistemi di prenotazione online e con il web in generale comporta un tendenziale scetticismo nei confronti del fenomeno, dovuto alla continua esposizione degli utenti online a tecniche di questo tipo. Più precisamente, per quanto riguarda il gradimento dell'offerta è di particolare impatto la familiarità con i sistemi di prenotazione online: chi è abituato a comprare biglietti aerei o camere di albergo online sa bene che mettere sotto pressione l'utente è una tecnica particolarmente diffusa, diventando spesso anche invasiva. La ricerca dimostra che l'uso eccessivo di queste tecniche rende il consumatore ostile alle pressioni, rendendolo scettico riguardo la reale disponibilità. Per quanto riguarda la propensione all'acquisto invece il discorso assume un respiro più ampio, in quanto non è la familiarità con la prenotazione online ma quella con l'online in generale a ridurre l'efficacia dei messaggi di scarsità. Perché dunque la familiarità con le

prenotazioni online ha effetto negativo esclusivamente sul gradimento complessivo dell'offerta, mentre quella con il web esclusivamente sulla persuasività del messaggio? Una possibile interpretazione riguarda le abitudini di acquisto del consumatore: un individuo che prenota spesso viaggi online potrebbe essere scettico riguardo la credibilità del messaggio, ma non è detto che sia in grado di trovare un'alternativa o di evitare di essere coinvolto "impulsivamente" dall'offerta. Un utente esperto del web, invece, oltre ad essere abituato a questo tipo di limitazioni ed esserne quindi più insofferente, potrebbe conoscere modi alternativi per trovare la soluzione di viaggio ottimale, cercando per esempio sulle piattaforme di confronto delle tariffe. Riguardo l'impulsività invece, la tabella mostra come questa incida negativamente sulla scelta di acquisto di un'offerta con messaggi di scarsità, ma solo in presenza di familiarità con l'online. Questo risultato può avere una chiave di lettura molto interessante: un soggetto con bassi livelli di impulsività è tipicamente più razionale e attento al prezzo; questo fattore, se congiunto ad una scarsa praticità con il web, può indurlo ad acquistare impulsivamente qualora si trovi sotto pressione di tempo e/o quantità. Paradossalmente gli individui meno impulsivi (e meno familiari) sono quelli che più verosimilmente potrebbero acquistare impulsivamente un servizio turistico, siccome la loro ricerca per il *best price* potrebbe porli davanti ad un bivio: comprare adesso oppure rischiare di perdere questa tariffa; in sostanza, la "paura" di non poter approfittare dell'offerta potrebbe scavalcare la scarsa impulsività e portare ad un acquisto rapido. Per quanto riguarda gli individui più impulsivi invece il risultato può essere giustificato dal fatto che, durante la ricerca di un prezzo, un messaggio che attiri l'attenzione sulla tariffa piuttosto che sulla disponibilità di posti, sottolineando che sia la più bassa del periodo, catturi l'interesse del consumatore impulsivo innescando in lui la voglia di comprare. La possibilità di poter effettivamente comparare la tariffa infine gli permette di constatare che realmente è la più bassa ed eventualmente portarlo a finalizzare l'acquisto, come se avesse trovato un capo di abbigliamento simile ad altri, ma più economico.

La ricerca ha portato ad effettuare considerazioni di carattere prevalentemente teorico, ma le conclusioni a cui si è giunti possono assumere rilevanza pratica anche per gli operatori del settore *eTravel*. Apparentemente i risultati della ricerca portano a screditare l'efficacia persuasiva dei messaggi di scarsità, restituendo valori negativi nelle relazioni tra scelta, impulsività e familiarità; in realtà leggendo i dati "al contrario" si può assumere che esiste un profilo di consumatore effettivamente più suscettibile al fenomeno, sebbene possieda le caratteristiche opposte a quelle ipotizzate. Se i consumatori più impulsivi e più familiari sono più persuasi da messaggi promozionali "neutri", allo stesso tempo quelli meno impulsivi e soprattutto meno familiari appaiono altamente vulnerabili alle limitazioni di tempo e quantità. che strategia dovrebbero adottare le compagnie aeree e i rivenditori di *accommodation*? La soluzione più immediata

potrebbe essere una profilazione più accurata e profonda dei consumatori, mostrando il giusto messaggio al giusto soggetto. Facendo uso del massiccio quantitativo di cookies che i *player* di questo mercato immagazzinano e destinando parte degli investimenti in ricerche di mercato all'individuazione delle caratteristiche attitudinali, nonché alle abitudini comportamentali dei consumatori e agli *insights* più rilevanti, le aziende più all'avanguardia possono mirare alla personalizzazione dell'interfaccia con cui l'utente si trova ad interagire, adattando il tipo di comunicazione e di strategia promozionale alle preferenze del cliente. Tipicamente le informazioni che l'utente trova sulla *landing page* riguardo voli/*accommodation* sono abbastanza scarse e, naturalmente, "di parte", inducendo il consumatore a informarsi largamente presso terze parti (siti di *reviews*, pareri online, confronto con amici e parenti, etc.) e allungando notevolmente il percorso di acquisto: costruire modelli più chiari e che includano le informazioni più rilevanti per quello specifico target può risultare una strategia molto più efficace del bombardamento promozionale, effettuato soprattutto tramite tecniche di remarketing e retargeting, in termini di linearità del processo decisionale. In sostanza, gli operatori turistici online dovrebbero preoccuparsi maggiormente di offrire al consumatore ciò che egli desidera e di dirgli ciò che vuole sentirsi dire, piuttosto che cercare di persuaderlo attraverso vincoli temporali e/o quantitativi. In un ambito complesso come quello turistico convincere un soggetto ad acquistare d'impulso non è una questione meramente promozionale correlata all'impulsività degli individui, come può essere ad esempio nel *retail* online del fashion, ma piuttosto la minimizzazione dei tempi necessari per la ricerca di informazioni e all'eliminazione dei dubbi relativi ai rischi percepiti. Quando le compagnie saranno in grado di costruirsi una robusta reputazione, garantendosi la fiducia incondizionata del consumatore, verranno meno tutti quegli ostacoli "mentali" che intervengono durante il processo decisionale.