

Scarsità e urgenza: come la percezione della limitatezza influenza le scelte di acquisto

Prof. Monsurrò

RELATORE

Prof. Serafini

CORRELATORE

Vincenzo Rotondi Matr.779991

CANDIDATO

Abstract

Nel panorama digitale contemporaneo, le tecniche persuasive basate sulla scarsità sono sempre più utilizzate per stimolare decisioni d'acquisto rapide e impulsive, soprattutto tra i consumatori più giovani. Il presente studio analizza l'effetto della scarsità quantitativa sulla intenzione d'acquisto, investigando il ruolo della FOMO (Fear of Missing Out) come mediatore psicologico e dell'età del consumatore come moderatore.

A partire da una solida revisione della letteratura sui bias cognitivi e i meccanismi decisionali nei contesti online, è stato condotto un esperimento tra soggetti con 214 partecipanti, suddivisi in due condizioni sperimentali (messaggio di scarsità vs. disponibilità elevata). Le analisi, condotte tramite la macro PROCESS di Hayes (Model 7), hanno mostrato che la scarsità quantitativa ha un effetto diretto e significativo sull'intenzione d'acquisto (H1 confermata). Tuttavia, la mediazione della FOMO è risultata significativa solo nei consumatori under 30, indicando che l'età modera l'impatto della scarsità sulla FOMO (H2 non confermata globalmente, H3 confermata).

I risultati forniscono evidenze empiriche rilevanti sul piano teorico e manageriale: confermano l'importanza della FOMO come leva psicologica per target più giovani, ma ne sottolineano anche i potenziali rischi etici e sociali. Si discutono implicazioni pratiche per le strategie di marketing e spunti per future ricerche sui meccanismi cognitivi legati al consumo digitale.

Indice

Capitolo 1 – Introduzione e rilevanza del fenomeno	7
1.1 Introduzione	7
1.1.1 Il contesto del consumo contemporaneo	7
1.1.2 Il ruolo della tecnologia e dei social media	8
1.1.3 Rilevanza della tematica.....	9
1.2 Obiettivo della ricerca	9
1.3 Struttura della tesi.....	10
1.3.1 Capitolo 1	10
1.3.2 Capitolo 2	10
1.3.3 Capitolo 3	10
1.4 Contesto e definizione del fenomeno	11
1.4.1 Definizione del fenomeno in esame	11
1.4.2 Quadro generale	12
1.5 Casi di applicazione pratica	13
1.5.1 Supreme: l'uso della scarsità nella moda streetwear.....	13
1.5.2 Apple: il lancio dei nuovi prodotti e la scarsità programmata	14
1.5.3 Nike: edizioni limitate e strategie di hype marketing	15
1.5.4 Lidl: il caso delle sneakers in edizione limitata	16
1.5.5 Clubhouse: esclusività e scarsità negli accessi digitali	17
1.5.6 Burning Man: la scarsità come costruzione esperienziale.....	18
1.5.7 Flash sales e countdown nei siti di e-commerce (Amazon, Zalando).....	20
1.5.8 Dati e statistiche sulla diffusione della FOMO e degli acquisti d'impulso	20
1.6 Rilevanza del fenomeno.....	21
1.6.1 Impatto potenziale della ricerca sul piano teorico e pratico	21
1.6.2 Il dibattito attuale nella letteratura accademica	22

1.6.3 Effetti collaterali e rischi legati alla scarsità e alla FOMO.....	23
Capitolo 2 – Revisione della letteratura	25
2.1 Le euristiche cognitive nelle decisioni di consumo	25
2.1.1 Introduzione alle euristiche cognitive	25
2.1.2 Il ruolo dei bias nei contesti di incertezza	26
2.1.3 Effetti positivi e negativi sul processo decisionale	27
2.2 Bias della scarsità: definizione e implicazioni	27
2.2.1 Scarsità come leva psicologica	27
2.2.2 Differenze tra scarsità temporale e quantitativa.....	28
2.2.3 Effetti della scarsità sul comportamento del consumatore	29
2.3 La scarsità quantitativa e l’urgenza percepita	30
2.3.1 Il principio della scarsità quantitativa nella letteratura	30
2.3.2 Relazione tra scarsità e desiderabilità	31
2.3.3 Studi empirici rilevanti.....	32
2.4 Il ruolo dell’età come moderatore	33
2.4.1 Differenze generazionali nei processi decisionali.....	33
2.4.2 Generazioni digitali e maggiore esposizione alla scarsità comunicata	34
2.4.3 Ipotesi sulla maggiore reattività dei giovani.....	35
2.5 La FOMO come mediatore psicologico.....	36
2.5.1 Definizione e diffusione della FOMO	36
2.5.2 FOMO nei giovani consumatori	37
2.5.3 Relazione tra scarsità, FOMO e intenzione d’acquisto	38
2.6 Gap di ricerca	39
2.6.1 Mancanza di un’analisi strutturata del ruolo della FOMO come mediatore tra scarsità e intenzione d’acquisto	39
2.6.2 Scarsa attenzione all’età come moderatore dell’efficacia della scarsità	39

2.6.3 Limitazioni metodologiche alle ricerche esistenti: necessità di un approccio sperimentale.....	40
2.6.4 Obiettivi del presente studio	41
2.7 Domanda di ricerca e ipotesi.....	41
H1- Effetto diretto della scarsità quantitativa sull'intenzione d'acquisto.....	41
H2- Ruolo della FOMO come mediatore.....	42
H3- Ruolo moderatore dell'età sulla relazione tra scarsità e FOMO	42
Capitolo 3 – Analisi empirica e risultati della ricerca.....	43
3.1 Progettazione dello studio	43
3.1.1. Obiettivo sperimentale e inquadramento del modello.....	43
3.1.2 Ipotesi di ricerca e struttura del modello	44
3.1.3 Variabili analizzate: definizioni teoriche e operative.	46
3.1.4 Disegno sperimentale e logica del confronto tra gruppi.....	49
3.2 Procedura di raccolta dati.....	51
3.2.1 Strumenti e contenuti del questionario	51
3.2.2 Modalità di somministrazione e criteri di campionamento	52
3.2.3 Caratteristiche del campione.....	53
3.3 Analisi statistiche e risultati	54
3.3.1 Tecniche di analisi.....	54
3.3.2 Analisi descrittive e pulizia del dataset	58
3.3.3 Manipulation check e verifiche preliminari.....	59
3.3.4 Verifica delle ipotesi: effetti principali e interazioni	61
3.3.5 Discussione dei risultati alla luce della letteratura.....	65
3.4 Implicazioni della ricerca.....	66
3.4.1 Contributi teorici al dibattito su scarsità e FOMO	66
3.4.2 Applicazione pratiche per aziende e strategie digitali	68

3.4.3 Implicazioni sociali: rischi e responsabilità legati a FOMO e scarsità	69
3.5 Limiti e prospettive future.....	70
3.5.1 Vincoli metodologici e suggerimenti migliorativi	70
3.5.2 Nuove domande e direzioni per studi successivi	71
3.5.3 Conclusioni finali e sintesi conclusiva	72
Bibliografia e Sitografia	74

Capitolo 1 – Introduzione e rilevanza del fenomeno

1.1 Introduzione

1.1.1 Il contesto del consumo contemporaneo

Il comportamento dei consumatori, nell'era contemporanea, risente sempre di più della crescente complessità del contesto decisionale in cui si muovono. I canali di comunicazione sono in continua espansione, di conseguenza aumentano smisuratamente anche gli stimoli a cui i consumatori sono sistematicamente sottoposti. Questa trasformazione del contesto economico ha comportato anche una modifica nella percezione degli stimoli da parte dei consumatori e nel processo di selezione e acquisto di prodotti e/o servizi. (Bettman, Luce & Payne, 1998).

In tale contesto, caratterizzato da un sovraccarico informativo e da una carenza di tempo decisionale, i consumatori tendono ad affidarsi sempre di più a scorciatoie cognitive per semplificare le proprie scelte.

Tra queste una delle più potenti è quella della scarsità, principio psicologico secondo il quale ciò che è percepito come disponibile limitatamente viene automaticamente considerato più prezioso e desiderabile. (Cialdini, 2009). Questo principio ha radici nella commodity theory di Lynn, formulata nel 1991, secondo la quale la disponibilità limitata di un bene ne accresce il valore a prescindere dalle caratteristiche intrinseche. La scarsità agisce quindi come segnale di valore per il consumatore inducendolo a desiderare maggiormente ciò che potrebbe sfuggirgli.

Nel marketing contemporaneo la scarsità è diventata una leva strategica altamente utilizzata sia nei contesti fisici che digitali. La comunicazione che si serve di tale leva sfrutta il principio della mente umana noto come loss aversion per il quale evitare una perdita è più importante che ottenere un effettivo guadagno. (Tversky, A., & Kahneman, D.1988).

Tale dinamica risulta ulteriormente accentuata nel contesto digitale attuale nel quale la concorrenza è sempre più sfrenata. Inoltre, con la diffusione dei social il consumatore è sempre più connesso il che comporta una maggiore esposizione a pressioni sociali,

culturali ed emozionali che hanno modificato la percezione della scarsità rendendola anche un'ulteriore forma simbolica di esclusione sociale.

1.1.2 Il ruolo della tecnologia e dei social media

L'avvento della tecnologia digitale e la diffusione globale dei social media hanno rivoluzionato l'interazione tra i consumatori e i marchi. Il nuovo ecosistema comunicativo ha modificato anche il modo in cui i messaggi di marketing vengono veicolati, non più unilateralmente ma integrati in un flusso continuo di informazioni, stimoli sociali e contenuti emozionali. La scarsità, già efficace nel precedente contesto, assume ora maggiore efficacia in quanto associata a meccanismi di personalizzazione e pressione sociale. (Hamilton et al., 2022).

Le piattaforme di e-commerce online utilizzano sofisticati server per veicolare messaggi di scarsità personalizzati e ottimizzati. Questa personalizzazione amplifica la percezione di urgenza, riducendo il tempo destinato al ragionamento e spingendo ad un acquisto impulsivo.

Al fianco del messaggio di scarsità i social introducono una dimensione sociale che rende i consumatori più sensibili al rischio di esclusione. Il flusso continuo di contenuti generati dai social media contribuisce alla diffusione della Fear Of Missing Out (FOMO), fenomeno definito come la paura di perdere opportunità, esperienze o occasioni sociali rilevanti. (Przybylski et al. 2013). La FOMO agisce da catalizzatore emotivo che moltiplica l'efficacia dei messaggi di scarsità. I consumatori non vogliono semplicemente acquistare un prodotto ma entrare a far parte di una comunità, sentirsi parte di una narrazione collettiva. Spinti da questo desiderio e dalla paura di essere esclusi i consumatori agiranno d'impulso, abbassando le soglie del controllo razionale. (Hodkinson, 2019).

Il contesto tecnologico permette inoltre di abbattere le barriere temporali e spaziali permettendo l'accesso agli stimoli di scarsità in maniera immediata e costante.

In sintesi, la diffusione delle nuove tecnologie non solo amplifica i messaggi di scarsità ma ne modifica anche la natura rendendola non più solo un messaggio di disponibilità

limitata ma anche un'esperienza emozionale e sociale integrata nella quotidianità del consumatore.

1.1.3 Rilevanza della tematica

Il crescente utilizzo della scarsità come leva di marketing, combinata con la Fear Of Missing Out (FOMO) ha portato alla necessità di un'analisi più approfondita delle dinamiche psicologiche che regolano il comportamento d'acquisto contemporaneo. Comprendere come e quando la scarsità influenzi le decisioni dei consumatori diventa una sfida di vitale importanza per le aziende.

La seguente ricerca si pone un duplice obiettivo: da un lato si vogliono fornire evidenze teoriche e dall'altro si intende offrire implicazioni pratiche per le imprese.

1.2 Obiettivo della ricerca

Negli ultimi anni il concetto di scarsità è stato ampiamente studiato per la sua capacità di alterare la qualità percepita e stimolare intenzioni d'acquisto impulsive (Lynn, 1991; Cialdini, 2009); tuttavia, le dinamiche emozionali che mediano questo effetto sono state esplorate solo parzialmente. Emerge poi la necessità di considerare le differenze individuali nella reazione agli stimoli di scarsità. In particolare, i giovani adulti (18-29 anni) sembrano essere i più vulnerabili ai messaggi di scarsità sia per dinamiche psicologiche legate al bisogno di appartenenza sia per la maggiore presenza sui social media. (Przybylski et al., 2013).

Gli obiettivi specifici della ricerca sono i seguenti:

- Analizzare l'effetto diretto della scarsità quantitativa sull'intenzione d'acquisto
- Indagare il ruolo mediatore della Fear of Missing Out (FOMO) nella relazione tra scarsità e intenzione d'acquisto.
- Verificare l'effetto moderatore dell'età sulla relazione scarsità-FOMO.
- Esaminare la moderazione dell'età sull'intero processo mediato.
- Fornire implicazioni pratiche per il marketing.

1.3 Struttura della tesi

La seguente tesi è articolata in tre capitoli ciascuno finalizzato a costruire un quadro teorico, metodologico ed empirico dell'indagine.

1.3.1 Capitolo 1

Nel primo capitolo viene introdotto il contesto generale della ricerca, evidenziando l'importanza della scarsità come leva di marketing e la crescente rilevanza della FOMO nel processo decisionale dei consumatori.

Viene definito il fenomeno oggetto della ricerca, illustrato il contesto di riferimento con esempi concreti di applicazione pratica della scarsità e discusso il rilievo del tema. Infine, vengono esposti obiettivi di ricerca e la struttura dell'elaborato.

1.3.2 Capitolo 2

Il secondo capitolo sviluppa una revisione critica e sistematica della letteratura relativa ai principali concetti oggetto della ricerca. Viene analizzato il ruolo delle euristiche cognitive nel processo decisionale, con un focus specifico sul bias della scarsità e sui suoi effetti comportamentali e psicologici.

Successivamente, viene approfondita la relazione tra scarsità e FOMO, con particolare attenzione alle differenze generazionali nel comportamento di consumo. Infine, viene individuato il gap di ricerca e su questa base vengono formulate le ipotesi di ricerca che guideranno la fase empirica.

1.3.3 Capitolo 3

Il terzo capitolo è dedicato alla descrizione dello studio sperimentale condotto per testare il modello ipotizzato.

Viene presentata la metodologia di ricerca utilizzata e il disegno sperimentale oltre alla definizione del campione, la costruzione degli strumenti di raccolta dati e le modalità di analisi.

Il capitolo si conclude con una riflessione sui principali contributi teorici e pratici, sulle limitazioni dello studio e sulla possibile direzione futura della ricerca.

1.4 Contesto e definizione del fenomeno

1.4.1 Definizione del fenomeno in esame

Il concetto di scarsità è ampiamente riconosciuto come una delle leve psicologiche più potenti nel contesto del comportamento del consumatore. In termini generali, la scarsità si riferisce ad una situazione in cui la disponibilità di un bene o servizio è limitata rispetto alla domanda potenziale, creando così un aumento del valore percepito da parte dei consumatori. (Cialdini, 2009).

La scarsità agisce, da un punto di vista psicologico, come una scorciatoia mentale che permette di accorciare il processo decisionale in situazioni di incertezza. (Tversky & Kahneman, 1988). Quando un prodotto è percepito come raro questo viene percepito di qualità superiore rispetto ad uno facilmente reperibile sul mercato. (Lynn, 1991). Tale associazione si basa sul concetto che ciò che è difficile da ottenere sia più desiderabile, concetto alla base della commodity theory.

La scarsità può essere comunicata in vari modi:

- Scarsità quantitativa: indica una disponibilità limitata di unità di prodotto
- Scarsità temporale: segnala una limitazione del tempo disponibile per l'acquisto
- Scarsità basata sulla domanda: enfatizza l'interesse o la popolarità del prodotto

Nel presente lavoro l'attenzione sarà posta principalmente sulla scarsità quantitativa in quanto rappresenta la forma più facilmente manipolabile e più diretta. Elemento chiave è rappresentato dal livello di autenticità con cui la scarsità viene comunicata. Tale elemento permette di differenziare la scarsità reale da quella creata artificialmente dal marchio. Più il messaggio viene percepito come autentico più quest'ultimo sarà efficace.

Nel contesto del marketing digitale la scarsità si lega e viene integrata da dinamiche emozionali alimentate tramite l'utilizzo di pop up ed elementi visivi rendendo la scarsità una costante nell'esperienza d'acquisto online.

L'analisi della scarsità non può quindi prescindere da una comprensione dei suoi effetti cognitivi, emozionali e comportamentali, nonché delle condizioni contestuali che ne mitigano l'efficacia.

Questo studio nel particolare si propone di investigare l'effetto diretto della scarsità sull'intenzione d'acquisto, ma anche il ruolo delle emozioni, nel particolare la FOMO, e le differenze individuali legate all'età del consumatore.

1.4.2 Quadro generale

La scarsità, come leva persuasiva, ha assunto un ruolo sempre più centrale nella costruzione delle strategie di marketing moderne. In un mercato caratterizzato da ipercompetizione e sovrabbondanza di offerte per distinguersi agli occhi del consumatore è sempre più necessario ricorrere a tecniche persuasive che siano in grado di stimolare risposte rapide e decisioni d'acquisto immediate. La scarsità si dimostra particolarmente efficace in quanto riesce a stimolare e accentuare il senso d'urgenza e il valore percepito attorno ad un prodotto o servizio.

Prima dell'avvento dell'era digitale la scarsità era principalmente legata a limiti fisici o logistici, con il diffondersi della tecnologia e delle piattaforme digitali anche il ricorso alla scarsità è stato ampiamente modificato.

Le attuali piattaforme digitali, grazie all'utilizzo di strumenti automatici, possono generare artificialmente messaggi di scarsità aggiornandoli in tempo reale. Questi messaggi contribuiscono a generare un ambiente di pressione sociale e temporale costante spingendo il consumatore ad agire in fretta e in maniera impulsiva.

Il potenziale persuasivo della scarsità viene inoltre accentuato dalla natura interattiva delle nuove piattaforme digitali. La condivisione dell'esperienza tramite i social attribuisce una valenza sociale e relazionale al possesso di un determinato bene,

diventando quindi anche un modo per imporre la propria identità e/o per sentirsi parte di una comunità.

L'evoluzione dei canali attivati nel percorso del consumatore ha quindi reso il consumatore più vulnerabile agli effetti psicologici della scarsità, specialmente nei segmenti più giovani in quanto più presenti sulle nuove piattaforme e più sensibili alle dinamiche di approvazione sociale.

Il quadro contemporaneo suggerisce un'analisi della scarsità come costrutto complesso che interagisce con dinamiche interne al consumatore su più livelli. La presente ricerca si inserisce in questo panorama, proponendosi di approfondire il ruolo della scarsità nei processi decisionali, focalizzandosi su come la FOMO media il suo effetto sull'intenzione d'acquisto e su come l'età possa modulare la forza di questi effetti.

1.5 Casi di applicazione pratica

1.5.1 Supreme: l'uso della scarsità nella moda streetwear

Uno dei casi più emblematici dell'utilizzo strategico della scarsità nel marketing è rappresentato dal marchio di moda Supreme. Fondato a New York nel 1994, Supreme è diventato nel tempo un simbolo della cultura streetwear, riuscendo a trasformare ogni suo lancio di un prodotto in un evento di culto attraverso un'attenta gestione della disponibilità e della domanda.

La strategia di Supreme si basa sul concetto della scarsità programmata, ogni stagione viene rilasciata una quantità limitata di prodotti, distribuiti solo in alcuni punti vendita e resi disponibili per un periodo di tempo ridotto. Questa strategia è integrata con la politica di "no restock" (non ci sono rifornimenti successivi) che contribuisce a creare un senso di esclusività e di urgenza tra i consumatori che sanno di avere opportunità limitate per accaparrarsi il prodotto desiderato. (Vannelli, 2020).

Questo approccio ha aumentato la notorietà intorno al marchio portando a file chilometriche davanti ai negozi e a vendite online record in occasione dei rilasci di Supreme.

Da un punto di vista psicologico, il successo avuto da Supreme è spiegabile dalla commodity theory, più volte citata in questo elaborato. (Lynn, 1991). La scarsità attuata da Supreme agisce anche sulla Fear Of Missing Out (FOMO) spingendo il consumatore ad agire d'impulso per non correre il rischio di esclusione da una comunità sociale molto in vista ed esclusiva. (Przybylski et al., 2013).

La scarsità utilizzata non riguarda solo la quantità ma anche la varietà e la temporaneità delle collezioni. Supreme, infatti, nel corso degli anni ha lanciato numerose collaborazioni con altri marchi noti, creando collezioni limitate che aumentavano ulteriormente la desiderabilità dei prodotti. La capacità di creare collaborazioni strategiche in edizione limitata integrata con una comunicazione minimale ha contribuito al passaggio di Supreme da semplice marchio a fenomeno culturale, possedere un suo prodotto rappresenta quindi uno status symbol nella cultura urbana giovanile.

Il caso Supreme dimostra quindi come una gestione strategica della scarsità possa trasformare una semplice esperienza d'acquisto in un evento sociale rilevante, facendo leva sia sulla percezione di valore sia sulle dinamiche emozionali e identitarie dei consumatori.

1.5.2 Apple: il lancio dei nuovi prodotti e la scarsità programmata

Altro esempio di utilizzo strategico della scarsità nel marketing è rappresentato da Apple, azienda leader nel settore tecnologico e pioniera nell'arte di trasformare ogni lancio in un evento di portata globale. La strategia di Apple si basa sull'innovazione tecnologica, ma anche sulla gestione calibrata della disponibilità dei prodotti, capace di generare attesa, emozioni e acquisti impulsivi.

In occasione di ogni lancio di un nuovo dispositivo Apple crea una dinamica di scarsità pianificata. Le quantità di prodotti iniziali immesse sul mercato sono volutamente ridotte rispetto alla domanda prevista, questa modalità crea lunghe file davanti ai punti vendita fisici e online con tempi di attesa molto lunghi. Questa scarsità programmata amplifica il valore percepito dei prodotti, aumentando l'urgenza d'acquisto e la percezione di esclusività. (Cialdini, 2009).

Dal punto di vista psicologico, il comportamento dei consumatori durante i lanci di prodotti Apple può essere spiegato tramite diverse leve:

- L'euristica della scarsità porta a credere un prodotto più desiderabile solo perché difficilmente reperibile; (Lynn, 1991);
- La FOMO che viene attivata dall'enorme visibilità sociale legata ai prodotti e alla possibilità di essere i primi a poter accedere ad una innovazione tecnologica; (Przybylski et al., 2013);
- Il fenomeno è poi rafforzato da una strategia di comunicazione volta ad enfatizzare il lancio del prodotto generando un senso di "occasione irripetibile". (Arvidsson, 2006).

Apple applica inoltre una strategia di rilascio graduale a livello geografico, aumentando l'attesa nei mercati che riceveranno il prodotto successivamente. Questa strategia contribuisce a mantenere elevata l'attenzione mediatica sul marchio e a costruire un senso di esclusività su scala globale.

Nei contesti tecnologici la scarsità oltre ad aumentare la qualità percepita permette anche di aumentare la fedeltà della marca permettendo maggiore coinvolgimento emotivo col marchio.

1.5.3 Nike: edizioni limitate e strategie di hype marketing

Tra i marchi che hanno saputo utilizzare la scarsità in modo strategico, Nike rappresenta un caso particolarmente rilevante specialmente data la sua capacità di generare hype sul lancio di collaborazioni nel segmento delle sneakers.

Negli ultimi decenni, grazie al lavoro fatto nell'utilizzo della scarsità e grazie alle strategie di comunicazione integrate ad esso, Nike è riuscita a rendere alcune sue linee di prodotto come le Dunk o le Air Jordan veri e propri pezzi da collezionismo. La scarsità viene deliberatamente generata tramite disponibilità ridotta, modalità di vendita esclusiva e campagne comunicative che enfatizzano la difficoltà di reperimento dei prodotti e l'esclusività ad essi associata.

Oltre all'utilizzo dell'euristica della scarsità Nike costruisce attorno al prodotto una narrazione culturale volta ad associare a questo uno status simbolico elevato.

La scarsità programmata attiva anche forti emozioni legate alla FOMO, poiché la finestra temporale è ristretta e il rischio di restare esclusi è elevato. Le campagne di Nike riescono a combinare pressione temporale e stimoli sociali, ogni lancio diventa un evento con seguito mondiale, generando moltissime conversioni sui social media e sulle piattaforme di resell.

L'efficacia della strategia di Nike è confermata dai numeri relativi al mercato secondario: molte delle sneakers in edizione limitata aumentano il loro valore immediatamente dopo il rilascio con vendite a prezzi cinque o dieci volte superiori a quello di lancio. (StockX data, 2022). Tale fenomeno alimenta ulteriormente il senso di esclusività e desiderabilità dei prodotti.

Nike ha saputo utilizzare il desiderio di unicità dei consumatori che rappresenta un elemento fondamentale nel comportamento d'acquisto, utilizzando una strategia che integra scarsità, identità personale e dinamiche sociale.

Nike dimostra come l'utilizzo della scarsità, integrato con strategie di hype marketing, possa generare comportamenti di acquisto impulsivo e altamente emotivo, trasformando un prodotto ordinario in un simbolo culturale di appartenenza e distinzione.

1.5.4 Lidl: il caso delle sneakers in edizione limitata

Un caso particolarmente interessante di applicazione del principio di scarsità è quello di Lidl, la catena tedesca di supermercati discount, che nel 2020 ha lanciato una linea di abbigliamento e sneakers a marchio proprio. Questo lancio, apparentemente atipico per un retailer di generi alimentari, è diventato un fenomeno virale molto in fretta dimostrando come, anche marchi tradizionalmente non associati al campo della moda, possano trarre benefici dalle dinamiche di scarsità e social influence.

Le scarpe Lidl, vendute inizialmente ad un prezzo ridotto, sono state immesse sul mercato in quantità limitata, con disponibilità estremamente ridotta nei punti vendita selezionati.

Il risultato è stato immediato con file interminabili, scorte esaurite quasi subito e mercato secondario con prezzi anche decuplicati. (Fontana, 2020).

Questo caso dimostra che non è necessario appartenere al settore del lusso o dell'alta moda per utilizzare efficacemente la leva della scarsità e dell'urgenza.

La scarsità non solo agisce sulla qualità percepita ma aumenta anche l'esperienza rafforzando l'identità del marchio aumentandone la notorietà.

Lidl è inoltre riuscita a moltiplicare gli effetti della scarsità anche grazie alla viralità digitale ottenuta grazie all'esposizione su piattaforme social che ha aumentato l'impatto dell'operazione.

Il caso Lidl dimostra come una strategia di scarsità ben strutturata, anche se in contesti non convenzionali, possa innescare dinamiche di domanda esplosiva, viralità e desiderabilità sociale, offrendo interessanti spunti per il marketing non tradizionale.

1.5.5 Clubhouse: esclusività e scarsità negli accessi digitali

Il caso di Clubhouse, applicazione di social networking basato su chat vocali, rappresenta un esempio innovativo di utilizzo della scarsità nel contesto digitale per stimolare la domanda e creare un senso di esclusività. Lanciata nel 2020, Clubhouse si è rapidamente affermata grazie ad una strategia di accesso limitato su invito, tale strategia ha reso l'ingresso in app un privilegio raro e di conseguenza molto desiderato. A differenza di altre piattaforme social aperte al pubblico, Clubhouse ha scelto di limitare severamente il numero di utenti iniziali permettendo l'accesso solo a chi riceveva un invito da un membro già registrato. Questa politica ha generato un effetto estremo di FOMO spingendo migliaia di utenti a cercare inviti attraverso forum, social media e canali di vendita secondari. (Perez, 2021).

Sul piano psicologico la strategia di Clubhouse ha funzionato per diversi aspetti:

- Grazie all'euristica della scarsità l'accesso limitato all'app permetteva di percepirla come più esclusiva e di valore (Lynn, 1991);

- Tramite la partecipazione attiva di figure di spicco come imprenditori e influencer alle conversazioni sull'app si attiva il social proof aumentando la percezione di prestigio legata all'app
- Infine, la strategia di Clubhouse, attiva la FOMO come motore principale per l'iscrizione in app per non perdere discussioni in tempo reale con personaggi famosi e rilevanti viste come opportunità sociali imperdibili. (Przybylski et al., 2013).

Il successo iniziale di Clubhouse dimostra come la scarsità possa essere creata e mantenuta anche in contesti digitali col fine di creare desiderabilità ed esclusività. Nello specifico, il valore percepito non dipende solo dalle funzionalità tecniche offerte, ma alla percezione di far parte di una Elite della società.

Tuttavia, col passare del tempo la rimozione delle restrizioni d'accesso e l'apertura dell'app ad un pubblico più ampio ha portato ad una diminuzione del senso di esclusività e ad un conseguente calo di interesse degli utenti. La scarsità può essere molto efficace ma se non supportata da un valore reale e sostenibile rischia di generare effetti solo nel breve periodo.

Clubhouse evidenzia come la gestione dell'accesso iniziale può diventare un elemento strategico per il successo di una piattaforma digitale, trasformando la scarsità in un mezzo per la costruzione dell'identità e dell'engagement iniziale.

1.5.6 Burning Man: la scarsità come costruzione esperienziale

Il Burning Man è un festival culturale e artistico che si tiene annualmente nel deserto di Black Rock, in Nevada (USA), e che riunisce per una settimana oltre 70.000 partecipanti da tutto il mondo. Nato nel 1986 è noto per la promozione di valori come l'autosufficienza, l'espressione radicale e la partecipazione comunitaria. I partecipanti costituiscono una vera e propria città contemporanea nel deserto che, alla fine del festival, scompare senza lasciare tracce. (Burning Man Project).

Il Burning Man Festival rappresenta uno dei casi di applicazione del principio di scarsità più particolari e affascinanti in quanto non riguarda un prodotto fisico ma un'esperienza culturale ed emotiva. Organizzato annualmente il Burning Man è diventato un evento

iconico che attrae centinaia di partecipanti da tutto il mondo, trasformandosi in un simbolo di esclusività esperienziale.

La scarsità al Burning Man funziona su più livelli:

- Scarsità di biglietti: per motivi logistici ed ambientali la partecipazione è molto limitata, i biglietti, venduti in lotti separati, si esauriscono tipicamente dopo pochi minuti dall'apertura delle vendite online; (Gilmore & Pine, 2002).
- Scarsità temporale: l'evento dura solo una settimana all'anno, ciò aumenta il senso di esclusività e irripetibilità;
- Scarsità di risorse: il festival impone un regime di autosufficienza molto rigido, tutto il materiale necessario durante la durata del festival è a carico dei partecipanti che dovranno pensarci autonomamente.

Dal punto di vista psicologico il Burning Man sfrutta la scarsità come costrutto simbolico: il valore dell'esperienza deriva dalla difficoltà d'accesso ma anche dalla fatica richiesta e dalla crescita personale che l'esperienza comporterà. Il principio di effort justification spiega come lo sforzo necessario a partecipare a questo evento aumenti il valore soggettivo dell'esperienza vissuta. (Aronson & Mills, 1959).

Allo stesso tempo la scarsità crea comunità, chi partecipa al Burning Man viene percepito e si percepisce come parte di un gruppo esclusivo, parte di un movimento culturale.

Il festival è caratterizzato da un consumo esperienziale di tipo tribale, la scarsità diviene quindi parte integrante dell'esperienza. (Kozinets, 2002). L'evento è volutamente poco narrato grazie ad una copertura mediatica volutamente selettiva mentre le esperienze dei partecipanti sono spesso mitizzate. Questo modus operandi contribuisce a creare una FOMO culturale, chi non partecipa si sente escluso da una narrazione e dall'appartenenza ad un gruppo esclusivo.

In sintesi, il Burning Man rappresenta un particolare caso studio di come la scarsità possa essere utilizzata non solo per aumentare il valore percepito del prodotto, ma anche per costruire l'intera esperienza attorno alla scarsità stessa.

1.5.7 Flash sales e countdown nei siti di e-commerce (Amazon, Zalando)

Uno degli ambiti in cui la scarsità è utilizzata con maggiore sistematicità è il commercio elettronico. Piattaforme come Amazon, Zalando e molti altri marketplace ricorrono sempre più spesso a messaggio di urgenza e scarsità per aumentare le conversioni riducendo il tempo di decisione del consumatore. In questi contesti la scarsità non riguarda un prodotto o un evento nello specifico ma viene programmata per essere parte integrante dell'esperienza del consumatore.

Un esempio diffuso è quello delle cosiddette flash sales, ovvero vendite a tempo limitato in cui un prodotto viene offerto a prezzo ridotto per una durata molto breve. Parallelamente vengono mostrati countdown visivi o notifiche dinamiche che segnalano la quantità residua disponibile stimolando un senso di urgenza.

Queste strategie fanno leva sul principio di scarsità temporale che spinge il consumatore ad agire in fretta per non perdere l'opportunità percepita. (Cialdini, 2009). Altro effetto di queste strategie è quello di generare un'illusione di esclusività in quanto prodotti generici diventano temporaneamente speciali.

Grazie ai numerosi server utilizzati da queste piattaforme i messaggi di scarsità sono poi personalizzati sulla base dei dati di navigazione, ciò rende i messaggi ancora più efficaci.

1.5.8 Dati e statistiche sulla diffusione della FOMO e degli acquisti d'impulso

Negli ultimi anni, numerosi studi hanno documentato una crescente diffusione della FOMO, tra i giovani adulti, particolarmente esposti a esperienze digitali in cui il confronto sociale e la condivisione delle esperienze altrui sono all'ordine del giorno. Secondo uno studio condotto dalla Baylor University circa il 75% dei giovani consumatori sperimenta FOMO, evidenziando come la necessità di appartenenza e le connessioni sociali siano fattori chiave nell'utilizzo dei social media. (Roberts, & David, 2019). La FOMO, se attivata da contenuti promozionali che comunicano scarsità, può generare un aumento significativo della propensione all'acquisto impulsivo. Holistic SEO riporta statistiche relative a diversi studi fatti sulla FOMO tra questi quello di GlobalWebIndex e quello di

StrategyTravel sottolineano come più del 50% dei consumatori hanno fatto acquisti spinti dalla FOMO, questa percentuale aumenta al 75% se i consumatori sono considerati in un contesto digitale. (Holistic SEO,2023; GlobalWebIndex, 2018).

Anche numerose ricerche di marketing confermano questa tendenza: secondo un report pubblicato da OptinMoster, il 60% dei consumatori millenials ha dichiarato di aver effettuato un acquisto reattivo entro le 24 ore successive alla sperimentazione della FOMO, inoltre il 40% di questi ha anche affermato di aver speso troppo e di essersi indebitato per stare al passo con gli amici. (OptinMonster, 2025).

1.6 Rilevanza del fenomeno

1.6.1 Impatto potenziale della ricerca sul piano teorico e pratico

La presente ricerca si colloca nell'intersezione tra marketing, psicologia del consumo e comunicazione digitale, affrontando un tema attuale e di crescente rilevanza: l'efficacia delle strategie di scarsità e il loro impatto nelle decisioni d'acquisto, soprattutto nei giovani consumatori.

Il lavoro mira a generare un contributo significativo sia in ambito teorico che applicativo, rispondendo alle lacune della letteratura corrente e offrendo implicazioni utili per le pratiche manageriali.

Sul piano teorico lo studio contribuisce ad approfondire i meccanismi psicologici sottostanti alla scarsità, inserendosi nell'insieme delle ricerche che hanno dimostrato come i consumatori tendano ad attribuire un maggior valore a ciò che è percepito come raro o esclusivo. (Lynn, 1991; Cialdini, 2009).

In particolare, la ricerca proposta indaga il ruolo mediatore della Fear Of Missing Out (FOMO), un costrutto psicologico relativamente recente ma già centrale per spiegare le dinamiche di consumo sociale. (Przybylski et al., 2013). L'analisi di questo effetto mediatore, raramente trattato in combinazione con la scarsità, consente di ampliare i modelli teorici esistenti.

Lo studio introduce poi una nuova variabile differenziante: l'età, trattata come moderatore nel modello di analisi. Questo approccio permette di valutare come le diverse fasce di età reagiscano in modo differenziato agli stimoli di scarsità e alla FOMO, offrendo una prospettiva generazionale spesso trascurata dalla letteratura.

Sul piano pratico lo studio potrà aiutare le aziende nella progettazione e definizione di strategie di marketing più consapevoli ed efficaci, in particolare per quanto riguarda:

- La comunicazione della scarsità negli ambiti digitali
- Il targeting di segmenti generazionali specifici
- L'utilizzo responsabile della FOMO per stimolare l'azione.

Le implicazioni si estendono su tantissimi settori ovvero tutti quelli in cui la scarsità può essere utilizzata per aumentare la qualità percepita di un prodotto o l'esclusività di un evento/servizio.

La ricerca si pone quindi quale ponte tra la teoria e la pratica offrendo nuovi strumenti in grado di spiegare le dinamiche di consumo quando quest'ultime sono guidate da emozioni, pressioni sociali e disponibilità limitata.

1.6.2 Il dibattito attuale nella letteratura accademica

Negli ultimi anni, il tema della scarsità come leva strategica di marketing, ha assunto crescente rilevanza nella letteratura accademica, in particolare in relazione al comportamento del consumatore e alla sua evoluzione in contesti digitali. Diversi studi hanno evidenziato come i messaggi di scarsità, siano essi quantitativi o qualitativi, possano influenzare in modo significativo la desiderabilità di un prodotto, attivando dinamiche emotive legate all'urgenza e all'esclusività. (Aggarwal et al., 2011).

Nonostante il tema sia stato già ampiamente trattato dalla letteratura esistente permangono dei punti di dibattito e di incertezza. Un primo dibattito riguarda la motivazione e i tratti individuali del consumatore. Tale aspetto mostra come la scarsità non abbia effetti universali ma che questi possano cambiare in base al contesto e al pubblico target.

Un secondo nodo critico è rappresentato dalla dimensione psicologica della FOMO. Da un lato il legame tra FOMO e comportamenti ansiosi e d'impulso è stato ampiamente riconosciuto, dall'altro lato però tale dimensione non è mai stata indagata in relazione alla scarsità percepita.

Infine, la letteratura esistente mostra una carenza sull'analisi delle differenze demografiche in particolare relativamente all'età. La maggior parte degli studi utilizza un campione omogeneo trascurando l'ipotesi, sempre più diffusa, secondo la quale i giovani consumatori, nativi digitali, siano più suscettibili alle dinamiche di FOMO e di scarsità. (Bright & Logan, 2018).

La presente ricerca si propone di contribuire a questo dibattito, colmando i gap rilevanti e fornendo nuove evidenze sul rapporto tra scarsità, FOMO e intenzione d'acquisto tra i giovani adulti.

1.6.3 Effetti collaterali e rischi legati alla scarsità e alla FOMO

Pur essendosi dimostrate estremamente efficaci nel generare interesse e conversioni, le strategie basate su scarsità e FOMO non sono esenti da implicazioni negative e potenziali effetti negativi sul piano psicologico e comportamentale. L'eccessiva esposizione a contenuti che evocano urgenza, esclusione e disponibilità limitata può infatti generare stress, ansia e insoddisfazione soprattutto tra i consumatori più giovani e digitalmente attivi.

Studi recenti dimostrano come livelli elevati e frequenti di FOMO sono associati a minore benessere soggettivo, interruzioni della concentrazione, problemi di regolamentazione delle emozioni e persino a disturbi del sonno quando associata ad uno compulsivo dei social. (Przybylski et al., 2013; Milyavskaya et al., 2018). La costante percezione di star perdendo qualcosa alimenta un ciclo psicologico che può portare a decisioni impulsive, acquisti non pianificati e pentimento post-acquisto.

Nel contesto della scarsità e del marketing esperienziale, si riscontrano anche rischi dovuto al "overconsumption driven by urgency": i consumatori, per paura di perdere

un'occasione, sono più propensi a trascurare valutazioni razionali, ignorando alternative migliori e a soprasspendere, innescando una spirale di insoddisfazione.

Secondo Roberts e David la FOMO è spesso correlata a fenomeni di acquisto impulsivo associato a insicurezza personale, ed è più rimarcata in soggetti che tendono a basare la propria personalità su dinamiche di confronto sociale. Questo può portare a dinamiche di dipendenza dal consumo e dallo shopping online, con effetti negativi sulla salute finanziaria e sul benessere emotivo.

L'uso sistematico e poco trasparente di leve persuasive come la scarsità può portare a conseguenze negative anche sul piano reputazionale, andando a erodere gradualmente la fiducia del consumatore nel marchio. In particolare, quando la scarsità viene generata artificialmente i consumatori più esperti possono percepire tale manipolazione come manipolativa o ingannevole. La ripetizione eccessiva di tecniche persuasive, soprattutto quando percepite come non autentiche, può ridurre l'efficacia della strategia compromettendo il rapporto fiduciario tra marchio e consumatore. (Gass & Seiter, 2022).

L'uso opportunistico della scarsità, senza una vera offerta che aumenti il valore per il consumatore può portare ad una resistenza allo stimolo e ad atteggiamenti negativi verso il marchio. Nei casi peggiori il consumatore può pentirsi dell'acquisto fatto compromettendo la possibilità di eventuali acquisti futuri per prodotti dello stesso marchio. (Hamilton et al. 2022).

Le aziende devono quindi utilizzare questa leva con consapevolezza, prestando la giusta attenzione non solo ai risultati sul breve termine ma anche a quelli sul medio-lungo periodo.

Un approccio trasparente, basato su una scarsità reale o dichiarata con chiarezza, può rafforzare la coerenza comunicativa dell'impresa e consolidare la fiducia del consumatore, riducendo i rischi di backlash reputazionale

Capitolo 2 – Revisione della letteratura

2.1 Le euristiche cognitive nelle decisioni di consumo

2.1.1 Introduzione alle euristiche cognitive

Nel contesto decisionale quotidiano, i consumatori si trovano a fronteggiare scelte sempre più complesse, dovute ad un numero di opzioni disponibili in continua crescita e da informazioni e tempi di scelta sempre minori. In queste situazioni, piuttosto che ricorrere ad un approccio analitico e razionale, gli individui tendono ad affidarsi alle euristiche cognitive; scorciatoie mentali che permettono di ridurre il processo decisionale. Questi meccanismi, seppur efficaci dal punto di vista di rapidità ed efficienza, spesso conducono ad errori sistematici noti come bias cognitivi (Tversky & Kahneman, 1990).

Il concetto di euristiche inizia a svilupparsi dopo gli studi fatti da Simon che introdusse per primo il concetto di razionalità limitata. Tale concetto afferma che gli individui non cercano soluzioni perfette ma tendono ad accontentarsi di soluzioni soddisfacenti sulla base delle conoscenze ridotte che possiedono (Simon, 2000).

Le euristiche cognitive vengono introdotte da Tversky e Kahneman, i quali notarono come i processi decisionali umani non fossero sempre di natura razionale, ma piuttosto, influenzati da strategie di semplificazione con lo scopo di ridurre il carico cognitivo da sostenere al momento della scelta. Le euristiche decisionali entrano quindi in gioco quando ci troviamo a dover sostenere sfide legate a decisioni quotidiane, riducendo lo sforzo e i tempi necessari per arrivare ad una conclusione (Tversky & Kahneman, 1990). Da un punto di vista psicologico le euristiche sono state considerate uno strumento frutto dell'adattamento umano a situazioni di incertezza ma anche come potenziale fonte di errori. In un ambito consumistico, invece, le euristiche influenzano le scelte dei consumatori quando quest'ultimo deve prendere una decisione in condizioni di incertezza (Gigerenzer & Todd, 1999). Le decisioni d'acquisto si basano di conseguenza spesso su regole semplificate. Esistono tantissime scorciatoie cognitive che si attivano in situazioni di incertezza differenti (Kahneman, 2011).

2.1.2 Il ruolo dei bias nei contesti di incertezza

Dall'uso delle euristiche in situazioni di incertezza emergono i bias cognitivi: distorsioni del giudizio che influiscono sulle decisioni di consumo dei consumatori. I bias agiscono in maniera autonoma in situazioni di incertezza riducendo lo sforzo cognitivo, funzionando come scorciatoie mentali nella valutazione delle alternative disponibili.

Nel corso degli anni sono state introdotte e studiate tantissime tipologie di bias, queste si basano su conoscenze pregresse del consumatore per poi innescare un meccanismo quasi automatico per far fronte e per valutare un elevato quantitativo di alternative disponibili. Uno dei bias più ricorrenti è quello di conferma secondo il quale i consumatori hanno la tendenza a dare meno valore e, in alcuni casi ad ignorare completamente, informazioni contrarie alle loro preferenze. Questo modo d'agire andrà a rafforzare le credenze preesistenti del consumatore (Nickerson, 1998).

Altro esempio di bias che si attiva in contesti di incertezza è il bias della disponibilità: il consumatore tenderà a dare maggiore valore alle informazioni alle quali riesce ad accedere più facilmente o a stimoli che ricorda meglio, facendosi condizionare maggiormente da quello che riesce a ricordare con più velocità (Tversky & Kahneman, 1990).

Allo stesso modo anche il bias dell'ancoraggio assume un ruolo di fondamentale importanza nel contesto di scelte caratterizzate da un elevato livello di incertezza. Questo bias si attiva quando le informazioni necessarie per sostenere una decisione non sono sufficienti, di conseguenza, il consumatore userà le poche informazioni a sua disposizione come ancora sulla quale basare la propria decisione (Ariely et al., 2003). Questo bias viene utilizzato principalmente nella valutazione del prezzo o del valore di un bene in assenza di parametri oggettivi.

Tutti i bias non si attivano in maniera casuale ma rispondono alla necessità del consumatore di semplificazione della scelta. Marketing e pubblicità sfruttano sistematicamente i bias orientando le decisioni dei consumatori, agendo su meccanismi cognitivi distorti, inducendoli a scelte rapide e poco consapevoli (Thaler & Sunstein, 2009).

Il ruolo dei bias in situazioni di incertezza è quindi duplice: essi rappresentano un adattamento necessario per prendere decisioni in situazioni caratterizzate da poca informazione ma al tempo stesso rappresentano potenziali vulnerabilità che possono essere sfruttate dai marketer.

2.1.3 Effetti positivi e negativi sul processo decisionale

Le euristiche cognitive, pur essendo spesso associate a decisioni errate, hanno anche un aspetto positivo. Il loro utilizzo permette di ridurre il carico cognitivo producendo decisioni rapide e, al tempo stesso, soddisfacenti per il consumatore (Simon, 2000). Tale approccio è particolarmente utile nelle scelte di consumo caratterizzate da una grande varietà di alternative.

Alcune euristiche agiscono in ambienti reali meglio di modelli statistici complessi, ad esempio l'euristica del riconoscimento che permette di compiere una scelta complessa sulla base delle informazioni che il consumatore possiede già associando alla familiarità una maggiore e migliore reputazione e quindi qualità percepita (Goldstein & Gigerenzer, 2002). Il ricorso a tale euristica permette di arrivare ad una decisione riducendo lo sforzo necessario mantenendo un livello di soddisfazione alta nel consumatore.

Gli effetti negativi delle euristiche emergono invece quando queste vengono utilizzate in contesti errati o, se l'ambiente decisionale viene modificato per sfruttarle con fini persuasivi. Tali modifiche del contesto decisionale possono indurre il consumatore a decisioni impulsive che spesso non lo soddisfano a pieno. Assume quindi molto rilievo la conoscenza delle euristiche sia per il consumatore sia per i marketer.

2.2 Bias della scarsità: definizione e implicazioni

2.2.1 Scarsità come leva psicologica

Una delle leve psicologiche più utilizzate nel marketing per influenzare la scelta del consumatore è la scarsità. Tale distorsione cognitiva porta i consumatori a considerare un bene più desiderabile o dal valore maggiore rispetto a quello effettivo solo perché

caratterizzato da una disponibilità limitata. Questo processo si fonda sul principio euristico secondo il quale ciò che è raro viene considerato più prezioso. (Cialdini, 2009).

Anche la commodity theory, formulata da Brock, afferma che il valore percepito di un bene sia legato alla sua disponibilità, di conseguenza più un bene sarà difficile da reperire maggiore sarà il valore attribuitogli dai consumatori. (Brock, 1968). La scarsità agisce quindi come un segnale di valore implicito che andrà ad attivare un senso di urgenza e di competizione tra i consumatori. (Brehm, 1966).

Nel marketing moderno la scarsità viene utilizzata per generare un senso di urgenza, velocizzando il processo decisionale, e per aumentare la desiderabilità soprattutto perché riesce ad aumentare l'esclusività e la percezione di status legata al bene.

2.2.2 Differenze tra scarsità temporale e quantitativa

La letteratura già esistente distingue due diversi tipologie di scarsità: scarsità temporale e scarsità quantitativa. Entrambe agiscono come euristiche decisionali ma attivando meccanismi psicologici differenti e di conseguenza portando a diverse reazioni dei consumatori. (Aggarwal, Jun & Huh, 2011).

La scarsità temporale si riferisce alla disponibilità limitata nel tempo di un prodotto o di una particolare promozione. Questa creerà un senso di urgenza che ridurrà la finestra temporale per una valutazione oggettiva delle alternative, inducendo il consumatore a prendere decisioni più rapide. La scarsità temporale agisce quindi sulla pressione esterna legata al tempo generando comportamenti d'acquisto impulsivi. (Gupta & Gentry, 2019).

La scarsità quantitativa si basa, invece, sulla comunicazione di una disponibilità fisica limitata del prodotto. Questo principio agisce come segnale implicito di desiderabilità e qualità: la disponibilità limitata porterà il consumatore a valutare il prodotto come molto richiesto e quindi di valore. (Lynn, 1991). Inoltre, la scarsità quantitativa, attiva un principio di valutazione sociale che porta l'individuo ad attribuire più valore ai beni desiderati dagli altri. (Gierl & Huettl, 2010).

La scarsità quantitativa agisce anche a livello emotivo generando un senso di esclusività e di appartenenza ad una nicchia di consumatori, alimentando il bisogno di unicità e

distinzione. Questo effetto è particolarmente forte nei giovani adulti che tendono a valutare maggiormente prodotti non accessibili a tutti.

Studi comparativi mostrano che, sebbene entrambe le forme di scarsità aumentino l'intenzione d'acquisto, la scarsità quantitativa ha maggior effetto sulla qualità percepita e una maggiore possibilità di attivare principi psicologici come la Fear of Missing Out, d'ora in poi indicata come FOMO (Shi, Li, & Chumnumpan, 2020). Per questi motivi nel presente studio il focus sarà posto sulla scarsità quantitativa.

2.2.3 Effetti della scarsità sul comportamento del consumatore

La scarsità agisce in modo significativo sul comportamento d'acquisto del consumatore. Come precedentemente detto la scarsità viene associata ad un elevata richiesta e quindi ad un elevato valore. Una delle reazioni più comuni alla scarsità è l'urgenza nelle azioni: il timore di perdere un'opportunità spinge il consumatore ad agire in fretta riducendo la fase di valutazione e comparazione delle scelte e aumentando la possibilità di un acquisto impulsivo. (Zhu & Ratner, 2015).

Questo effetto è maggiormente presente nei contesti online dove il design dell'interfaccia presenta spesso pop up che aumentano il senso di urgenza generando pressione psicologica nel consumatore. (Aggrawal, Jun, & Huh, 2011).

La scarsità agisce anche sulla qualità percepita, ciò avviene anche in assenza di evidenze effettive a seguito dell'associazione automatica tra disponibilità limitata e valore superiore. Tale effetto assume maggiore rilievo soprattutto in contesti caratterizzati da alta competitività nei quali il consumatore tende a considerarsi in competizione con gli altri acquirenti. (Cialdini, 2009; Lynn, 1991).

Oltre alle risposte cognitive, la scarsità, può generare anche risposte emotive, tra cui ansia di esclusione e FOMO ovvero la paura di essere esclusi da un'opportunità o esperienza rilevante. In questi casi la scarsità non viene vista come una mancanza di disponibilità ma come una vera e propria perdita sociale. Ciò porterà ad un aumento dell'intenzione d'acquisto anche in assenza di un vero e proprio bisogno. (Przybylski et al., 2013).

La scarsità agisce quindi come amplificatore delle vulnerabilità dei consumatori, proprio per questo motivo è importante sottolineare che non tutti i consumatori reagiranno allo stesso modo alla scarsità. Nel caso specifico di questo studio verrà analizzata la diversa risposta nei consumatori di differenti fasce d'età.

2.3 La scarsità quantitativa e l'urgenza percepita

2.3.1 Il principio della scarsità quantitativa nella letteratura

La scarsità quantitativa è una leva strategica che trova fondamenti sia nella letteratura psicologica sia comportamentale, essa è ampiamente utilizzata per manipolare il comportamento d'acquisto dei consumatori. A differenza della scarsità temporale, che si fonda sul vincolo di tempo, essa agisce sulla limitazione percepita della quantità disponibile. Il principio fondante di tale strategia è che la rarità percepita aumenta la desiderabilità del bene, i consumatori sono quindi portati a ritenere il bene più prezioso in risposta alla sua disponibilità limitata. (Lynn, 1991).

Anche la commodity theory attribuisce ulteriore validità a questo principio. Secondo tale studio l'utilità percepita di un bene aumenta in maniera inversamente proporzionale alla sua disponibilità. (Brock, 1968). Quando un prodotto è percepito come raro si innescheranno euristiche cognitive nel consumatore che lo porteranno ad associare il prodotto ad una maggiore qualità, desiderabilità e/o esclusività.

Il principio alla base dell'utilizzo della leva strategica della scarsità assume ulteriore rilievo anche a seguito del principio di reattanza psicologica che si attiva quando il consumatore percepisce che la sua libertà di scelta è minacciata. Come risposta automatica nel consumatore aumenterà il desiderio verso il bene "limitato". Questo spiega come la scarsità non solo produce un aumento dell'intenzione d'acquisto ma innesca anche principi emotivi quali l'ansia, il senso d'urgenza e l'acquisto impulsivo. (Brehm, 1966).

La letteratura ha anche studiato il diverso effetto della scarsità in contesti differenti. Viene fatta una distinzione tra la scarsità dovuta a limitazione effettive e scarsità indotta artificialmente per scopi persuasivi. Quando il bene è limitato per cause reali il messaggio

è più efficace nei consumatori ma, anche la scarsità indotta può risultare molto efficace. (Aggrawal, Jun, & Huh, 2011). Da questi studi deduciamo che la scarsità è moderata dalla fiducia nel messaggio, quando la scarsità è percepita come effettiva l'intenzione d'acquisto aumenta maggiormente.

Nei contesti omnicanale e online la scarsità viene enfatizzata attraverso stimoli linguistici e visivi che funzionano come segnali d'allarme. Questi genereranno un senso di urgenza percepita riducendo il tempo di valutazione delle alternative possibili. (Zhu & Ratner, 2015).

La scarsità quantitativa si inserisce anche in una logica di appartenenza sociale, i prodotti rari vengono spesso visti come simboli di status o di appartenenza ad un determinato gruppo. Questo principio ha un effetto più marcato soprattutto nei contesti di moda, lusso e lifestyle. (Gierl & Huettl, 2010).

Infine, è importante sottolineare che la scarsità non è solo una leva di breve periodo ma, che può essere utilizzata anche come strategia per migliorare l'identità di marca costruendo un'immagine del marchio esclusivo e aspirazionale che aumenti la fedeltà del consumatore nel tempo.

2.3.2 Relazione tra scarsità e desiderabilità

La relazione tra scarsità e desiderabilità è ampiamente riconosciuta. La scarsità non solo si comporta come leva strategica che snellisce il processo decisionale, ma attiva un processo implicito di valutazione qualitativa che aumenta il valore percepito del bene. Questo legame implicito è spiegabile tramite due differenti basi teoriche. La prima base teorica è data dalla associazione tra scarsità e alta domanda. I consumatori tendono infatti a tradurre la scarsità come sintomo di un'elevata richiesta da parte degli altri consumatori. Questo effetto di social proof aumenta la valenza sociale del prodotto e, di conseguenza, la sua attrattività specialmente nel contesto sociale attuale. (Jung & Kellaris, 2004).

La scarsità ha poi anche un'importante funzione simbolica, quando un prodotto è difficile da reperire diventa anche segno di appartenenza sociale e di distinzione dalla massa.

Questo fenomeno sarà molto più rimarcato nei soggetti con forte motivazione all'unicità. (Lynn & Harris, 1997).

Recenti studi neuroscientifici confermano che la scarsità attiva aree cerebrali associate al valore e alla motivazione generando risposte emotive che aumentano il senso d'urgenza percepito. (Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012).

È molto importante chiarire che la relazione tra scarsità e desiderabilità viene moderata da fattori individuali. Un primo aspetto fondamentale è quello legato alla credibilità della scarsità, consumatori più restii a fidarsi del messaggio comunicativo alla base della scarsità saranno meno influenzati da essa rispetto a quelli che percepiscono il messaggio come autentico. Consumatori con una bassa autoregolazione emotiva o elevata impulsività saranno invece più sensibili alle dinamiche attivate dalla scarsità.

Nel contesto digitale attuale, caratterizzato da scelte d'acquisto rapide, la scarsità quantitativa si dimostra particolarmente efficace nel polarizzare le preferenze e aumentare le conversioni immediate specialmente nei soggetti più socialmente attivi e digitalmente esposti. (Zhu & Ratner, 2015).

La scarsità quantitativa non è quindi solo una semplice limitazione dell'offerta ma un potente segnale psicologico che permette di attivare numerosi meccanismi cognitivi, emozionali e sociali.

2.3.3 Studi empirici rilevanti

La relazione tra scarsità quantitativa e comportamento del consumatore è stata oggetto di numerose ricerche nel corso degli anni. Queste dimostrano l'effetto positivo della scarsità sulla qualità percepita e sulla intenzione d'acquisto.

Uno degli studi più citati della letteratura è quello sostenuto da Lynn nel 1991. Egli condusse numerosi esperimenti legati alla commodity theory i cui risultati mostravano come i prodotti presentati come rari o a disponibilità limitata ottenessero una valutazione migliore. Lynn, inoltre, dimostrò anche come la scarsità percepita come giustificata avesse un effetto maggiore rispetto a quella non giustificata.

Un altro studio importante è quello condotto da Shi, Li e Chumnumpan, nel 2020 che ha indagato l'effetto della scarsità quantitativa sulla valutazione del prodotto e sulla qualità percepita nei contesti di e-commerce. I partecipanti, sottoposti a stimoli visivi contenenti messaggi di scarsità, hanno mostrato una maggiore intenzione d'acquisto ma anche una più elevata valutazione del prodotto in termini di desiderabilità esclusività ed affidabilità.

2.4 Il ruolo dell'età come moderatore

2.4.1 Differenze generazionali nei processi decisionali

Le differenze generazionali nei processi decisionali rappresentano un tema fondamentale nell'ambito del comportamento del consumatore, ciò avviene poiché l'età incide fortemente sul modo in cui viene ricevuto un messaggio, sulla sua elaborazione e sulla risposta finale derivante da esso. Queste differenze sono in gran parte dovute al differente contesto socioculturale, tecnologico ed economico nel quale le diverse generazioni si sono formate sviluppando di conseguenza processi decisionali differenti. (Schewe & Meredith, 2004).

Uno degli aspetti maggiormente distintivi riguarda il diverso livello di razionalità ed emotività utilizzata nel processo decisionale. In generale possiamo notare come gli individui più giovani tendano a far maggiore affidamento all'emotività e a stimoli ambientali più rapidi. I consumatori più anziani mostrano invece una preferenza per processi decisionali più razionali basati sull'esperienza e su una più approfondita valutazione delle alternative. (Peters et al., 2007; Reed, Mikels, & Simon, 2008)

Tale aspetto viene spiegato tramite la dual-process theory secondo la quale il comportamento umano è guidato da due sistemi cognitivi. Un primo sistema più veloce, emotivo ed automatico ed un secondo sistema più lento razionale e deliberativo. (Kahneman, 2011). I giovani adulti, meno esperti e immersi in ambienti molto stimolanti, sono più portati ad agire guidati dal primo sistema. Al contrario all'età avanzata corrisponde un maggiore ricorso al secondo sistema. Per questo motivo i giovani adulti sono più facilmente influenzabili e più vulnerabili ad eventuali bias come quello della scarsità.

La letteratura suggerisce che l'età ha un ruolo fondamentale anche sull'aspetto legato all'autoregolazione comportamentale, ovvero la capacità di controllare gli impulsi e di saper posticipare la gratificazione. (Baumeister, Vohs, & Tice, 2007). In particolare, i più giovani tendono ad avere un minore controllo dell'impulsività esponendoli a decisioni d'acquisto irrazionali. Anche sul piano motivazionale notiamo differenze nelle diverse fasce d'età. I consumatori più giovani tendono ad assegnare maggiore valore alla novità, al senso di appartenenza e al riconoscimento sociale mentre i consumatori più anziani tendono a dare maggiore valore al risparmio e all'utilità ottenuta. (Lissitsa & Kol, 2016). Di conseguenza i messaggi legati alla scarsità quantitativa risultano molto efficaci sui giovani poiché in grado di attivare bisogni legati all'esclusività, senso di appartenenza e FOMO.

Infine, è molto importante distinguere non solo come vengono prese le decisioni ma anche i canali che vengono utilizzati per prendere tali decisioni e che quindi, permettono di influenzare quest'ultime. Le nuove generazioni sono infatti native di un contesto digitale che favorisce la continua esposizione a stimoli che aumentano comportamenti d'acquisto guidati da euristiche.

In sintesi, i giovani adulti sono, sia per fattori cognitivi, sia per fattori emotivi e sociali, più reattivi a segnali di scarsità quantitativa rispetto a consumatori più maturi. Questo aspetto rende l'età un fattore moderatore chiave nell'analisi dell'efficacia delle leve di marketing basate sulla scarsità.

2.4.2 Generazioni digitali e maggiore esposizione alla scarsità comunicata

Ulteriore elemento che impatta sulla maggiore reattività delle nuove generazioni alla scarsità è la continua esposizione che quest'ultime hanno a messaggi di questo tipo nell'ambiente digitale in cui si trovano. Le nuove generazioni trascorrono una quantità di tempo significativamente maggiore rispetto alle generazioni più mature su piattaforme digitali, e-commerce e social media, tutti luoghi in cui la comunicazione basata sulla scarsità è diventata sempre più ricorrente e sofisticata. (Deloitte, 2023).

Le nuove generazioni sono più presenti su queste piattaforme ma anche più recettive, uno studio fatto da PWC ha evidenziato come gran parte dei consumatori under 30 abbia

almeno una volta fatto un acquisto impulsivo online nel mese precedente a seguito di messaggi di disponibilità limitata.

Anche i social media assumo un importante ruolo, sono sempre di più i contenuti legati a rilasci limitati anche servendosi di collaborazioni con personaggi noti. Questi contenuti enfatizzano il concetto secondo il quale ciò che è limitato valga di più.

Questa esposizione continua e quotidiana alla scarsità ha educato i consumatori più giovani a non valutare la scarsità come un'anomalia ma come un segnale intrinseco di valore e desiderabilità del prodotto. (Hamilton et al., 2019).

2.4.3 Ipotesi sulla maggiore reattività dei giovani

Alla luce delle evidenze empiriche e teoriche analizzate, appare evidente come l'età abbia un ruolo fondamentale nel mediare il rapporto tra scarsità quantitativa e comportamento d'acquisto. Nello specifico, si ipotizza come i consumatori più giovani, identificabili nella fascia d'età compresa tra i 18-29 anni, mostrino una maggiore reattività agli stimoli persuasivi basati sulla scarsità quantitativa, rispetto ai consumatori di età superiore ai 30 anni.

Questa differenza si presenta attraverso diversi indicatori comportamentali e psicologici. I giovani adulti (18-29) tendono a: provare una risposta emozionale maggiore, essere più impulsivi nelle decisioni d'acquisto, assegnare maggior valore ai beni limitati e rispondere in maniera meno critica ai messaggi di scarsità. Numerose ricerche evidenziano poi come i consumatori compresi tra i 18-29 anni siano più propensi alla gratificazione immediata rispetto a quelli più maturi. (Baumeister et al., 2007; Lissitsa & Kol, 2016). Altro elemento che aumenta l'effetto della scarsità sui giovani adulti è la maggiore esposizione a messaggi di questo tipo che col tempo rafforza il legame tra scarsità e desiderabilità, contribuendo a rendere gli stessi più sensibili e reattivi a questa leva. (Hamilton et al., 2019).

Il presente studio considererà quindi l'età come variabile moderatrice al fine di misurare con che impatto la scarsità e l'intenzione d'acquisto, mediata della FOMO, vari nelle diverse fasce di età. L'ipotesi di partenza è che i giovani adulti, ovvero con età compresa

tra 18-29 anni, avranno un coinvolgimento emotivo più intenso, guidato da senso di urgenza e desiderio di esclusività e di conseguenza saranno più esposti alla FOMO come risposta alla scarsità. Questi effetti porteranno quindi questo segmento di consumatori ad una maggiore probabilità di acquisto in risposta alla scarsità. Ciò ci permette di studiare l'effetto della scarsità nelle diverse fasce d'età permettendo di ottenere contributi teorici ma anche pratici.

2.5 La FOMO come mediatore psicologico

2.5.1 Definizione e diffusione della FOMO

Per comprendere il comportamento dei consumatori nell'era digitale è sempre più importante comprendere le varie condizioni psicologiche che si attivano durante questo processo. La FOMO è sicuramente una delle condizioni più rilevanti e che quindi richiede maggiore attenzione. Il termine FOMO, introdotto in ambito accademico a seguito degli studi del 2013 di Przybylski, Murayama, DeHaan e Gladwell, fa riferimento ad una "pervasiva preoccupazione che altri possano fare esperienze gratificanti dalle quali si è assenti", accompagnata dalla necessità di essere costantemente aggiornati su ciò che fanno gli altri. La FOMO si presenta quindi come una forma di ansia sociale legata alla possibilità di esclusione da beni, eventi e opportunità. La letteratura ha riconosciuto la FOMO come un fenomeno multidimensionale in quanto in grado di coinvolgere aspetti emotivi, comportamentali e motivazionali. La FOMO genera un senso d'urgenza a possedere riducendo la fase di valutazione delle alternative possibili. (Przybylski et al., 2013; Abel, Buff, & Burr, 2016). La sua diffusione è strettamente collegata all'espansione dei social network digitali, progettati per la condivisione di momenti di vita, esperienze e traguardi altrui. Il flusso continuo di contenuti sui social genera una condizione di confronto sociale nella quale l'individuo è costantemente in competizione con l'altro. (Festinger, 1954).

L'individuo che sperimenta FOMO tende a sopravvalutare le esperienze altrui e sottostimare la propria realtà, percependo ogni opportunità mancata come una perdita significativa. Nell'ambito del marketing questo si traduce come una maggiore sensibilità ai segnali di scarsità, percepiti non solo come un invito ad agire, ma come segnali di

potenziale esclusione. La FOMO agisce quindi come facilitatore emozionale spingendo il consumatore ad agire per non restare escluso. (Hodkinson, 2019).

Numerosi studi dimostrano come la FOMO sia sempre più presente negli individui e, più nello specifico, nei giovani adulti anche data la maggiore presenza di quest'ultimi sui social. (Australian Psychological Society, 2015)

La FOMO è quindi un costrutto chiave per comprendere la psicologia del consumo contemporaneo, essa è in grado di spiegare la reazione dei consumatori, nello specifico i giovani adulti, alla scarsità comunicata.

2.5.2 FOMO nei giovani consumatori

L'esperienza della FOMO risulta particolarmente intensa nei giovani adulti, nello specifico nella fascia che 18-29, rappresentando un fattore psicologico chiave per la comprensione del loro comportamento d'acquisto. La letteratura evidenzia come questa fascia demografica sia più soggetta all'ansia sociale legata all'esclusione, uno dei principali motivi di questa maggiore vulnerabilità risiede nel ruolo centrale dei social media nella vita quotidiana dei giovani. Il flusso costante di contenuti condivisi sulle piattaforme digitali crea un ambiente altamente competitivo e comparativo che influisce nella creazione dell'idea che non partecipare o non possedere equivalga a rimanere socialmente esclusi alimentando la pressione ad agire, spesso in modo impulsivo, per colmare il senso di perdita potenziale. (Hodkinson, 2019).

Statisticamente uno studio pubblicato da FinancesOnline dimostra come più del 50% degli utenti dei social media ha provato FOMO, questa percentuale aumenta al 70% se consideriamo i giovani adulti. Lo stesso studio indica come circa il 60% dei giovani consumatori dichiara di aver compiuto acquisti impulsivi in preda alla FOMO, spesso nell'arco delle 24 ore successive allo stimolo ricevuto. (FinancesOnline, 2023).

La FOMO influenza direttamente le decisioni d'acquisto nei giovani consumatori che percepiscono la scarsità come una minaccia alla propria inclusione sociale, soprattutto se il prodotto in questione è associato ad una appartenenza sociale o uno status. In questo contesto la FOMO diventa quindi il canale tramite il quale la scarsità agisce sulle

emozioni e, di conseguenza, sulle decisioni dei giovani consumatori rafforzando l'intenzione d'acquisto e accelerando la risposta comportamentale.

2.5.3 Relazione tra scarsità, FOMO e intenzione d'acquisto

La relazione tra scarsità, FOMO e intenzione d'acquisto rappresenta un ruolo cruciale nella comprensione del comportamento del consumatore nell'era digitale. Numerosi studi evidenziano come la FOMO agisca da mediatore emozionale tra lo stimolo esterno di scarsità quantitativa e la decisione interna di acquistare (Hodkinson, 2019; Zhang et al., 2022)

La scarsità quantitativa comunica la limitata disponibilità di un prodotto, questo può innescare nel consumatore la paura che altri possano accedere ad un'opportunità dalla quale egli è escluso ovvero la FOMO. In questo processo la FOMO non agisce come semplice risposta passiva alla scarsità ma come una vera e propria forza motivazionale che modifica il modo di valutare del bene. Il consumatore, infatti, non valuterà più solo secondo parametri utilitaristici ma anche in termini di status e appartenenza sociale collegata al bene. (Przybylski et al., 2013; Wang et al., 2022) L'effetto di leva emozionale della FOMO agisce in maniera più rimarcata nel contesto della moda generando un significativo aumento dell'intenzione d'acquisto. Di fronte ad una disponibilità limitata nei consumatori scatta un senso di urgenza all'acquisto, ingrandita dalla paura di restare esclusi da una tendenza o da una opportunità socialmente rilevante. (Cengiz & Şenel, 2024).

In sintesi, i dati raccolti dalla letteratura supportano l'idea che la FOMO agisca come collegamento tra scarsità comunicata e intenzione d'acquisto innescando un meccanismo che rende la scarsità una motivazione all'acquisto d'urgenza. Comprendere la FOMO permette quindi di spiegare l'efficacia di questa strategia comunicativa e anche di valutare le diverse risposte generazionali nei consumatori.

2.6 Gap di ricerca

Il concetto di scarsità quantitativa è stato ampiamente studiato nel contesto della psicologia del consumo e del marketing. I risultati evidenziano la sua efficacia nell'aumentare la percezione del valore di un prodotto e nel modificare l'intenzione d'acquisto. (Lynn, 1991; Cialdini, 2009). Tuttavia, nonostante l'elevato numero di ricerche sul tema, rimangono ancora diversi gap nella letteratura che il seguente studio intende andare a colmare.

2.6.1 Mancanza di un'analisi strutturata del ruolo della FOMO come mediatore tra scarsità e intenzione d'acquisto

Le ricerche recenti hanno iniziato ad analizzare il legame tra FOMO e scarsità, evidenziando come la percezione di un'opportunità limitata attivi una risposta emotiva che spinge il consumatore ad agire d'impulso. Questi studi però trattano la FOMO come un effetto collaterale della scarsità senza inserirlo in un modello sperimentale e senza analizzarne a pieno il ruolo di mediatore.

Lo studio di Zhang et al., (2022) analizza come la scarsità percepita possa modificare l'intenzione d'acquisto. Il loro studio si focalizza però su dinamiche emotive generali senza un'analisi specifica della FOMO come variabile chiave del modello. Cenzig e Senel (2024) esplorano la relazione tra scarsità e acquisto d'impulso nel contesto del fast fashion ma, senza analizzare le differenze individuali nella percezione della FOMO che possono influenzare tale relazione. Sorge quindi la necessità di un'analisi più dettagliata del ruolo della FOMO come mediatore testandola come variabile chiave in un modello più robusto.

2.6.2 Scarsa attenzione all'età come moderatore dell'efficacia della scarsità

Pur essendo noto che i giovani adulti (18-29 anni) siano più suscettibili alla FOMO e alla manipolazione della scarsità, mancano studi che testino effettivamente l'età come variabile moderatrice.

Przybylski et al. (2013) evidenziano la maggiore diffusione della FOMO negli individui più giovani, il loro studio si focalizza però principalmente sulla sua correlazione con l'uso dei social, senza analizzare l'effetto sulle decisioni d'acquisto. Lo studio di Wang et al., (2022) invece, mostra come la scarsità abbia maggiore efficacia negli individui con elevato bisogno di unicità senza però analizzare il ruolo dell'età in tale processo. Manca quindi uno studio che verifichi se, ed eventualmente in che misura, i consumatori più giovani siano più inclini a provare FOMO di fronte alla scarsità rispetto a consumatori più maturi.

Considerando che i giovani consumatori sono il target principale delle strategie di marketing che ricorrono alla scarsità in ambito digitale è essenziale colmare questa lacuna con uno studio che analizzi l'età come variabile moderatrice, verificando se il legame tra scarsità e intenzione d'acquisto, mediato dalla FOMO, sia più forte nei soggetti con età compresa tra i 18-29 rispetto a quelli più maturi.

2.6.3 Limitazioni metodologiche alle ricerche esistenti: necessità di un approccio sperimentale

Un ulteriore limite della letteratura riguarda le scelte metodologiche utilizzate per studiare l'effetto della scarsità. Gli studi già esistenti hanno adottato un approccio descrittivo basato su dati auto descrittivi, tale approccio non permette però di stabilire relazioni causali tra scarsità, FOMO e intenzione d'acquisto.

Hamilton et al. (2019) confermano la tendenza dei consumatori a percepire un prodotto più desiderabile se scarso, tuttavia, il loro studio si basa su dati osservazionali, senza manipolare personalmente la presenza o assenza di scarsità. Tale limite si rivede anche nella ricerca di Zhang et al. (2022), che evidenziano un legame tra scarsità e acquisto impulsivo senza verificare in che modo la manipolazione diretta della scarsità possa influenzare il comportamento del consumatore.

Di conseguenza, verrà utilizzato un disegno sperimentale che misurerà l'effetto della scarsità manipolando le condizioni di disponibilità del prodotto e misurando le reazioni del consumatore, con particolare attenzione ai ruoli della FOMO come mediatore e dell'età come moderatore.

2.6.4 Obiettivi del presente studio

Alla luce di tali mancanze nella letteratura esistente, il seguente studio intende contribuire alla letteratura comando tre principali gap:

1. Esplorare il ruolo della FOMO come mediatore nella relazione tra scarsità quantitativa e intenzione d'acquisto
2. Indagare l'età come variabile moderatrice, testando l'ipotesi che i giovani adulti siano più recettivi della scarsità e più soggetti alla FOMO
3. Utilizzare un disegno sperimentale, manipolando la scarsità in un contesto controllato per verificare i suoi effetti su FOMO e intenzioni d'acquisto.

2.7 Domanda di ricerca e ipotesi

Il seguente studio si pone l'obiettivo di indagare in che modo la scarsità quantitativa influenza l'intenzione d'acquisto, considerando il ruolo di mediatore della FOMO e il ruolo di moderatore dell'età. In particolare, la ricerca si baserà sulle seguenti domande principali:

In che modo la scarsità quantitativa influenza l'intenzione d'acquisto dei consumatori? Qual è il ruolo della FOMO in questo processo e come l'età modera tale processo?

Per rispondere a queste domande, si formulano le seguenti ipotesi.

H1- Effetto diretto della scarsità quantitativa sull'intenzione d'acquisto

H1- I consumatori esposti ad un messaggio di scarsità quantitativa mostreranno un'intenzione d'acquisto maggiore rispetto a quelli esposti a una condizione con disponibilità elevata.

La scarsità ha un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto. Questa ipotesi è supportata dalla commodity theory e da numerosi studi che dimostrano come la percezione di un bene limitato ne aumenta la desiderabilità e il valore percepito.

H2- Ruolo della FOMO come mediatore

H2- L'esposizione a messaggi di scarsità quantitativa aumenterà la FOMO percepita, la quale, a sua volta, avrà un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto.

Questa ipotesi si basa sugli studi che evidenziano come la FOMO sia in grado di generare un senso di urgenza emotiva e pressione sociale aumentando le decisioni impulsive.

H3- Ruolo moderatore dell'età sulla relazione tra scarsità e FOMO

H3- L'effetto della scarsità quantitativa sulla FOMO sarà più forte nei consumatori di età compresa tra i 18 e i 29 anni rispetto ai consumatori di fasce d'età superiore.

Questa ipotesi trova supporto nella letteratura sulla social influence e sul bisogno di appartenenza secondo cui i giovani consumatori tendono ad essere più recettivi rispetto alla scarsità in quanto più coinvolti nelle dinamiche sociali e digitali. Ricerche sulla FOMO suggeriscono che i consumatori più giovani sono più propensi a percepire l'esclusione sociale come una perdita significativa e, di conseguenza, sono più inclini a reagire con comportamenti d'acquisto impulsivi.

Capitolo 3 – Analisi empirica e risultati della ricerca

3.1 Progettazione dello studio

3.1.1. Obiettivo sperimentale e inquadramento del modello

Questa terza sezione della tesi è dedicata alla verifica sperimentale delle ipotesi formulate.

In particolare, lo studio intende indagare empiricamente il ruolo della scarsità quantitativa nel generare intenzione d'acquisto, analizzando la Fear Of Missing Out (FOMO) come possibile mediatore psicologico e l'età come variabile moderatrice di tale processo.

L'obiettivo primario quindi è duplice:

- Verificare se l'esposizione a messaggi promozionali di scarsità quantitativa aumenti l'intenzione d'acquisto rispetto ad una condizione neutra
- Comprendere se tale relazione sia mediata dalla FOMO, ovvero se la scarsità stimoli un senso di urgenza e timore di esclusione che, a sua volta, intensifichi la propensione all'acquisto.

Al fianco di questo aspetto fondamentale, lo studio introduce una variabile moderatrice legata all'età dei partecipanti. L'intento è di esplorare se i giovani adulti (18-29 anni), a causa della loro maggiore esposizione ai social media e alla cultura dell'immediatezza, siano più reattivi alle dinamiche di scarsità e FOMO rispetto ad un gruppo di controllo composto da consumatori d'età maggiore (30 e oltre).

L'indagine si basa su un modello concettuale integrato, che combina:

- un effetto diretto della scarsità quantitativa sull'intenzione d'acquisto
- un effetto mediato dalla FOMO
- un effetto di moderazione dell'età sulla relazione tra scarsità e FOMO e sull'intera catena di mediazione.

Questa impostazione teorica riflette un modello di mediazione moderata, coerente con gli approcci contemporanei alla psicologia del consumo e al marketing sperimentale. Il disegno dello studio è stato costruito per testare ipotesi causali attraverso la manipolazione sperimentale della condizione (alta scarsità vs controllo/ bassa scarsità) e l'analisi delle differenze tra gruppi eterogenei per età.

In sintesi, lo studio sperimentale mira a fornire evidenze empiriche sulla complessità dei processi psicologici che legano la scarsità all'intenzione d'acquisto, contribuendo a colmare i vari gap di ricerca evidenziati nella letteratura, e offrendo una base solida per eventuali applicazioni nel marketing strategico e nella comunicazione pubblicitaria digitale.

3.1.2 Ipotesi di ricerca e struttura del modello

Il seguente studio si pone l'obiettivo di studiare e spiegare, sulla base di un modello ipotetico, come la comunicazione della scarsità quantitativa influenzi l'intenzione d'acquisto, attraverso dinamiche emozionali, psicologiche e differenze individuali d'età nei consumatori.

Numerose evidenze della letteratura già esistente sottolineano come la scarsità quantitativa incrementi qualità e desiderabilità percepite portando ad una riduzione del tempo di valutazione e quindi ad una accelerazione del processo decisionale. (Lynn, 1991; Cialdini, 2009).

L'effetto della scarsità non agisce però in modo del tutto razionale, ciò accade poiché essa tende ad attivare dinamiche di natura emotiva, in particolare legate alla FOMO, intesa come la paura di perdere un'opportunità importante o di essere esclusi da un'esperienza rilevante.

Partendo da queste premesse, si è scelto di utilizzare un modello che fosse in grado di combinare mediazione e moderazione, al fine di indagare la complessità delle relazioni tra le variabili. In questo modello, la FOMO agisce come variabile mediatore tra lo stimolo (condizione sperimentale di scarsità) e la risposta (intenzione d'acquisto), mentre l'età del consumatore è ipotizzata come variabile moderatrice ovvero come elemento che può amplificare o ridurre la forza di questi effetti.

Il modello si basa su tre ipotesi principali:

- H1- Effetto diretto della scarsità sull'intenzione d'acquisto

L'esposizione a un messaggio pubblicitario che comunica scarsità quantitativa aumenterà in modo significativo l'intenzione d'acquisto rispetto

ad un messaggio neutro. Tale ipotesi si basa sull'idea che la scarsità aumenti la qualità percepita e la pressione ad agire velocemente, elementi che favoriscono l'intenzione d'acquisto immediata.

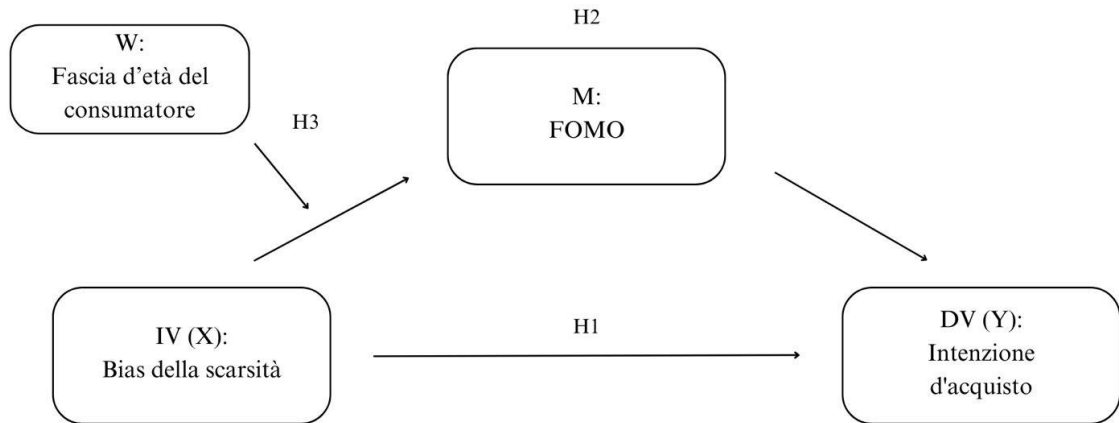
- H2- Mediazione della FOMO nella relazione tra scarsità ed intenzione d'acquisto

La relazione tra scarsità comunicata e intenzione d'acquisto è mediata dalla FOMO: l'esposizione ad un messaggio di scarsità attiva una risposta emozionale che si manifesta come timore di esclusione (FOMO), tale risposta sarà poi responsabile dell'incremento dell'intenzione d'acquisto. Questa ipotesi si ricollega al modello S-O-R (stimolo-organismo-risposta) secondo il quale la ricezione di uno stimolo attiva un meccanismo interno detto organismo che è in grado di condizionare la risposta dell'individuo.

- H3- Effetto moderatore dell'età sul processo mediato

L'età modera l'effetto mediato: si ipotizza che il modello Scarsità – FOMO – Intenzione d'acquisto sia più marcato nei giovani adulti (18–29 anni) rispetto ai consumatori più maturi (30+ anni). Tale ipotesi si fonda sul principio secondo il quale i giovani consumatori sono maggiormente esposti a stimoli digitali e sociali e più sensibili al confronto sociale, di conseguenza, più inclini alla FOMO.

Struttura del modello



Il modello proposto può essere schematizzato come segue:

- Variabile indipendente (X): Condizione sperimentale (scarsità vs. controllo);
- Variabile mediatore (M): Livello percepito di FOMO;
- Variabile dipendente (Y): Intenzione dichiarata di acquisto del prodotto;
- Variabile moderatore (W): Età (gruppo giovani vs. gruppo adulti), ipotizzata come moderatrice sull'intero effetto indiretto.

L'utilizzo di una mediazione moderata permette di valutare in che misura il percorso psicologico attivato dalla scarsità sia condizionato da caratteristiche demografiche, offrendo un'interpretazione più realistica del comportamento del consumatore.

3.1.3 Variabili analizzate: definizioni teoriche e operative.

Il disegno sperimentale proposto si articola attorno a quattro variabili principali: la scarsità comunicata (variabile indipendente), la Fear Of Missing Out (FOMO) (variabile mediatore), l'intenzione d'acquisto (variabile dipendente), e l'età (variabile moderatrice).

Per garantire coerenza teorica e validità metodologica, ciascun costrutto è stato definito concettualmente sulla base della letteratura e operazionalizzato attraverso strumenti pre-validati o riadattati da ricerche precedenti.

VARIABILE INDIPENDENTE: Scarsità comunicata.

La scarsità quantitativa rappresenta la manipolazione sperimentale centrale del disegno.

I partecipanti sono stati assegnati casualmente a due condizioni sperimentali:

- Condizione di scarsità: messaggio pubblicitario che enfatizza la disponibilità limitata del prodotto;
- Condizione di controllo: messaggio pubblicitario che enfatizza la grande disponibilità del prodotto.

La presenza o assenza della condizione di scarsità costituisce la variabile dicotomica X codificata come:

1= condizione di controllo 2= condizione di scarsità

Scenario_mostrato					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	103	48,1	48,1	48,1
	2,00	111	51,9	51,9	100,0
	Totale	214	100,0	100,0	

VARIABILE MEDIATORE: Fear Of Missing Out (FOMO)

La FOMO è definita come la paura o ansia di perdere un'opportunità desiderabile, spesso amplificata da dinamiche sociali o digitali. (Przybylski et al., 2013). Nel presente studio, la FOMO è stata misurata attraverso la scala pre-validata sviluppata da Przybylski nel 2013, ampiamente utilizzata nella letteratura internazionale per indagare la dimensione emozionale e sociale della FOMO nei contesti digitali e di consumo. La scala è composta da 10 item valutati su una scala Likert a 7 punti (da 1 = totalmente in disaccordo a 7 = totalmente d'accordo). Il punteggio finale viene calcolato come la media aritmetica degli item, con punteggi più alti indicativi di una maggiore propensione alla FOMO. L'adozione di tale scala garantisce validità psicometrica, coerenza teorica con il costrutto indagato e comparabilità con altri studi empirici. Inoltre, il suo utilizzo in questo contesto

permette di analizzare con maggiore affidabilità il ruolo della FOMO come variabile mediatore tra la condizione di scarsità comunicata e l'intenzione d'acquisto.

VARIABILE DIPENDENTE: Intenzione d'acquisto

L'intenzione d'acquisto rappresenta l'output comportamentale finale del modello, ovvero la disposizione dichiarata del consumatore ad acquistare il prodotto presentato nel messaggio pubblicitario.

Per misurare l'intenzione d'acquisto del maglione, è stata utilizzata una scala adattata da Dodds, Monroe e Grewal (1991), che indaga la propensione del consumatore a comprare un prodotto in base alla qualità e al valore percepito. I partecipanti hanno risposto a tre affermazioni utilizzando una scala Likert a 7 punti, dove 1 indicava "completamente in disaccordo" e 7 "completamente d'accordo". Il punteggio complessivo è stato calcolato come la media aritmetica dei tre item. Punteggi più elevati indicano una maggiore livello di intenzione d'acquisto. L'utilizzo di tale scala permette di cogliere le sfumature della predisposizione comportamentale in risposta allo stimolo sperimentale.

VARIABILE MODERATORE: Età

La variabile età è stata raccolta attraverso una domanda anagrafica e successivamente ricodificata come variabile categorica ai fini dell'analisi della moderazione. In coerenza con studi precedenti sul comportamento del consumatore in contesti differenti, i partecipanti sono stati suddivisi in due gruppi distinti:

GIOVANI ADULTI: età compresa tra i 18 e i 29 anni

ADULTI: età uguale o superiore ai 30 anni.

Questa distinzione è in teoria sostenuta dalla letteratura che evidenzia come i giovani adulti, in quanto nativi digitali, siano più esposti alla cultura dell'immediatezza, al confronto sociale e al ciclo costante delle offerte temporanee.

L'età viene pertanto ipotizzata come moderatore del modello, con un impatto potenziale sulla forza della relazione tra scarsità e FOMO, e quindi anche sull'intero effetto indiretto che porta all'intenzione d'acquisto.

3.1.4 Disegno sperimentale e logica del confronto tra gruppi

Per verificare le ipotesi formulate, è stato sviluppato un disegno sperimentale tra soggetti, con assegnazione casuale dei partecipanti a due condizioni sperimentali: condizione di scarsità quantitativa (gruppo sperimentale) e condizione neutra (gruppo di controllo). Lo scopo è quello di testare l'effetto della presenza o assenza di un messaggio pubblicitario che comunica scarsità sulla FOMO e, successivamente, sull'intenzione d'acquisto.

I partecipanti hanno visionato uno stimolo pubblicitario, un'immagine statica di un prodotto accompagnata da un breve messaggio, e sono stati invitati a rispondere ad un breve questionario contenente scale di misurazione della FOMO e dell'intenzione d'acquisto, oltre a informazioni demografiche.

Al fine di non creare distinzioni tra i due diversi gruppi per entrambi i casi è stato creato un nuovo marchio fittizio di nome Maison Arna, la storia del marchio è la stessa per entrambi i gruppi così come il bene oggetto della manipolazione e l'ambiente che fa da sfondo alla manipolazione stessa. Le uniche differenze sono fatte nel messaggio pubblicitario relativamente alla disponibilità del prodotto.

- Gruppo sperimentale (condizione di scarsità): il messaggio e l'immagine mostrati includevano riferimenti espliciti alla disponibilità limitata del prodotto.



- Gruppo di controllo (condizione neutra): lo stesso prodotto viene accompagnato da un messaggio e da una immagine priva di riferimenti alla scarsità.



Per garantire l'equivalenza dei due gruppi, l'assegnazione è avvenuta in modo casuale tramite randomizzazione interna alla piattaforma di somministrazione (Qualtrics). Inoltre, i partecipanti sono stati divisi in due fasce di età: giovani adulti (18-29 anni) e adulti (30 anni e oltre) così da testare l'effetto moderatore dell'età nelle analisi statistiche.

Il disegno sperimentale prevede due condizioni (scarsità vs. controllo) e una variabile moderatrice misurata (età), che consente di testare un modello di mediazione moderata.

L'esperimento è stato progettato per consentire l'applicazione del modello di mediazione moderata (Hayes, Model 7) attraverso l'utilizzo della PROCESS Macro per SPSS. In particolare, si è voluto indagare:

- se la condizione di scarsità influenzi direttamente l'intenzione d'acquisto (effetto diretto);
- se tale relazione sia mediata dalla FOMO (effetto indiretto);
- e se il percorso mediato sia più forte nei giovani rispetto agli adulti (effetto di moderazione sull'indiretto).

Questo approccio consente di comprendere non solo se la scarsità funziona, ma come e per chi ha maggiore efficacia, offrendo una visione più articolata delle dinamiche psicologiche coinvolte.

3.2 Procedura di raccolta dati

3.2.1 Strumenti e contenuti del questionario

Il questionario utilizzato per la raccolta dati è stato sviluppato in formato digitale tramite la piattaforma Qualtrics, al fine di consentire una distribuzione ampia e accessibile. La compilazione era completamente anonima e richiedeva in media meno di cinque minuti, caratteristica che ha contribuito a mantenere alta la percentuale di completamento.

Il questionario è stato strutturato in più sezioni distinte:

- Introduzione: la prima sezione prevedeva un'introduzione e una presentazione volte a mettere a proprio agio il rispondente;
- Visione dello stimolo sperimentale: nella seconda sezione i partecipanti accedevano ad una delle due condizioni sperimentali, visualizzando un messaggio promozionale associato ad un'immagine di prodotto. Il materiale mostrato variava in base alla condizione assegnata (di controllo vs scarsità), con differenze sia testuali sia visive;
- Intenzione d'acquisto: la terza sezione presenta una scala formata da tre items volta a rivelare la predisposizione all'acquisto del prodotto appena visualizzato. Per svolgere questo compito è stata utilizzata una scala adattata da una scala prevalidata di Dodds, Monroe e Grewal (1991), già utilizzata in ricerche sul comportamento del consumatore. Questi items sono poi stati valutati su una scala Likert a sette punti.
- FOMO: la quarta sezione conteneva una scala formata da dieci items, anche in questo caso da misurare tramite una scala Likert a sette punti, progettata per misurare la tendenza del partecipante a sperimentare la paura di essere escluso da esperienze potenzialmente gratificanti. La scala utilizzata è la FOMO Scale di Przybylski et al. (2013), ampiamente utilizzata nella letteratura psicologica e di marketing.

- Sezione demografica: l'ultima sezione è stata poi destinata alla raccolta di dati demografici relativamente a età genere e nazionalità dei rispondenti. L'età è stata poi ricodificata per permettere l'analisi della moderazione tra i diversi gruppi.

La struttura sequenziale è stata pensata per evitare effetti di anticipazione o di condizionamento della risposta, mantenendo l'esperienza di compilazione il più possibile lineare e fluida. Complessivamente, nella progettazione del questionario, si è cercato di equilibrare rigore metodologico e facilità d'uso offrendo una esperienza di compilazione diretta e ben strutturata. Il formato digitale ha poi reso possibile il monitoraggio delle risposte in tempo reale e la gestione efficiente del flusso dei dati.

3.2.2 Modalità di somministrazione e criteri di campionamento

Il questionario è stato somministrato completamente online, con lo scopo di massimizzare l'accessibilità dei partecipanti, e al contempo garantire una distribuzione ampia e rapida. Inoltre, per favorire la corretta visualizzazione del questionario, il formato è stato adattato sia ai dispositivi mobili sia a quelli non mobili. La scelta della somministrazione digitale si è dimostrata particolarmente adatta considerando l'oggetto dello studio, che analizza comportamenti di consumo fortemente consessi al contesto digitale.

La diffusione è avvenuta tramite l'invio diretto del link attraverso e-mail, gruppi Whatsapp e canali social (in particolare Instagram). Nella selezione del campione si è scelto un approccio non probabilistico, a campionamento volontario, attraverso la tecnica della convenience sampling, tipica degli studi esplorativi di matrice sperimentale. Tale modo di agire ha permesso di mantenere un campione abbastanza eterogeneo pur mantenendo una buona variabilità interna.

Al momento dell'invito a partecipare, i partecipanti venivano informati in modo chiaro circa:

- lo scopo della ricerca (studio universitario a fini accademici),
- la natura anonima e volontaria della partecipazione,
- la possibilità di ritirarsi in qualsiasi momento senza nessun tipo di ripercussioni,
- il tempo di compilazione stimato (3-5 minuti),
- l'assenza di dati sensibili richiesti.

Tramite una funzione di randomizzazione del portale Qualtrics, la distribuzione delle diverse condizioni (scarsità vs controllo), è stata costantemente monitorata al fine di garantire un'eguale distribuzione dei due differenti scenari, garantendo una partecipazione comparabile dei due diversi gruppi.

Criteri di inclusione del campione

Sono state inserite nel campione finale tutte le risposte che provenivano da partecipanti che avessero già compiuto la maggiore età, è stata poi fatta una pulizia delle risposte incomplete o abbandonate e infine sono state eliminate anche le risposte dei partecipanti che non hanno risposto correttamente alle domande di controllo inserite per controllare l'attenzione relativamente alla compilazione e alla percezione della manipolazione dello stimolo.

L'utilizzo di tale approccio garantisce la validità interna dello studio, in quanto il campionamento volontario e l'assegnazione controllata delle condizioni permettono di effettuare confronti affidabili tra i gruppi sperimentali.

3.2.3 Caratteristiche del campione

Il campione finale analizzato, al netto del procedimento di selezione e pulizia dei dati, è composto da N= 214 partecipanti. Tutti i soggetti hanno compilato per intero il questionario e rispettano i requisiti di selezione sopra citati.

I partecipanti sono poi stati divisi in due fasce di età, funzionali all'analisi della moderazione:

- Giovani adulti (18-29 anni): codificati col valore 1.00
- Adulti (30 anni e oltre): codificati col valore .00

Fasce età				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Valido	.00	114	53,3	53,3
	1,00	100	46,7	46,7
	Totale	214	100,0	100,0

La soglia dei 30 anni è coerente con quanto suggerito in letteratura, che evidenzia una maggiore vulnerabilità alla FOMO e agli stimoli impulsivi tra i consumatori più giovani (Przybylski et al., 2013; Milyavskaya et al., 2018), tipicamente identificati nella fascia 18–29 anni.

Il campione presenta un range che va dai 18 ai 76 anni. La distinzione tra giovani adulti e adulti è stata effettuata in fase di analisi statistica, sulla base di evidenze raccolte dalla letteratura, al fine di testare l'ipotesi relativa all'effetto moderatore dell'età.

Per quanto riguarda la distribuzione per genere la popolazione femminile è risultata leggermente prevalente:

Indica il tuo genere					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	102	47,7	47,7	47,7
	Femmina	111	51,9	51,9	99,5
	Genere non-binario / Terzo genere	1	,5	,5	100,0
	Totale	214	100,0	100,0	

La totalità del campione è composta da partecipanti di nazionalità italiana. Questa composizione riflette il contesto di applicazione della ricerca che intende analizzare il comportamento d'acquisto nell'ambiente culturale italiano.

3.3 Analisi statistiche e risultati

3.3.1 Tecniche di analisi

L'analisi dei dati raccolti è stata condotta utilizzando il software IBM SPSS Statistics (versione 29) con l'integrazione della macro PROCESS (versione 4.2), uno strumento ampiamente utilizzato per testare modelli di mediazione, moderazione e mediazione moderata in ambito comportamentale e psicologico.

Il modello teorico testato consente di verificare la presenza di un effetto indiretto (mediazione) della FOMO (M) tra la condizione di scarsità (X) e l'intenzione d'acquisto (Y), tenendo conto della moderazione dell'età (W) sull'intero processo mediato.

Prima di procedere con l'analisi vera e propria dei dati è stata svolta una fase preparatoria articolata nelle seguenti sezioni:

1. Pulizia e codifica del dataset: prima di procedere con le analisi inferenziali è stata effettuata una pulizia dei dati cancellando le risposte incomplete, incoerenti e che presentavano risposte errate ai check dell'attenzione e della manipolazione.
2. Ricodifica della variabile età in due categorie: l'età è stata raccolta come variabile continua, successivamente è stata codificata in variabile categoriale a due livelli per semplificarne l'analisi e il confronto tra i gruppi. (0 = adulti; 1 = giovani adulti).
3. Calcolo dei risultati medi per le scale con più items (intenzione d'acquisto e FOMO).

Terminata questa fase preparatoria sono state calcolate statistiche preliminari per verificare l'affidabilità interna delle scale, l'adeguatezza del campione e la significatività del test.

Per valutare la coerenza interna della scala relativa all'intenzione d'acquisto, composta da 3 item, è stato calcolato il coefficiente Alpha di Cronbach. Il valore ottenuto è:

- $\alpha = .968$ (N = 3 item)

Questo valore indica un'elevatissima affidabilità interna, ben al di sopra della soglia generalmente accettata di $\alpha \geq .70$. Un alpha di questo livello suggerisce che i tre item utilizzati misurano in modo estremamente coerente lo stesso costrutto latente, e che il punteggio medio della scala può essere considerato un indicatore affidabile dell'intenzione d'acquisto percepita.

Anche per la scala di misurazione della FOMO, composta da 10 item, è stato calcolato il coefficiente Alpha di Cronbach, al fine di verificarne la coerenza interna. Il valore ottenuto è il seguente:

- $\alpha = .970$ (N = 10 item)

Questo risultato indica una eccellente affidabilità interna, che suggerisce un'altissima consistenza tra gli item della scala. Il valore supera di gran lunga la soglia accettabile ($\alpha \geq .70$) e si colloca nella fascia considerata "ottimale" in ambito psicometrico.

Tale risultato conferma che la scala utilizzata per misurare la FOMO – adattata da Przybylski et al. (2013) – è altamente affidabile e adeguata alla misurazione del costrutto nel contesto della presente ricerca.

Nel contesto dell'analisi fattoriale esplorativa condotta per verificare la struttura interna delle scale utilizzate nel questionario, sono stati poi eseguiti due test preliminari fondamentali: il test di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) per valutare l'adeguatezza campionaria e il test di sfericità di Bartlett per verificare la significatività statistica della matrice di correlazione.

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) della scala sull'intenzione d'acquisto

La misura di adeguatezza campionaria KMO ha restituito un valore pari a 0.765, che rientra nella soglia della buona adeguatezza ($0.70 \leq \text{KMO} < 0.80$), secondo i criteri di Kaiser (1974). Questo risultato indica che la matrice di correlazioni è sufficientemente compatta e che la varianza tra gli item è adeguatamente spiegabile da fattori latenti, giustificando il ricorso all'analisi fattoriale.

Test della sfericità di Bartlett della scala sull'intenzione d'acquisto

Il test di sfericità di Bartlett ha restituito un valore di Chi-quadro = 814.329, con $gl = 3$ e $p < .001$. Tale risultato è altamente significativo e consente di rifiutare l'ipotesi nulla di assenza di correlazioni tra le variabili, confermando che gli item sono correlati in misura sufficiente da permettere un'analisi fattoriale affidabile.

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) della scala sulla FOMO

Il valore ottenuto è pari a 0.916, indice classificabile come eccellente secondo le soglie comunemente accettate (Kaiser, 1974). Tale valore indica che la varianza condivisa tra

gli item è elevata e che la struttura dei dati è altamente adatta all'analisi fattoriale. In particolare, la bassa incidenza di correlazioni parziali suggerisce la presenza di pattern relazionali compatti e coerenti, interpretabili tramite fattori latenti sottostanti.

Test di sfericità di Bartlett della scala sulla FOMO

Il test ha restituito un valore di Chi-quadro = 2935.020, con $gl = 45$ e un livello di significatività $p < .001$. Questo risultato consente di rifiutare l'ipotesi nulla di indipendenza tra le variabili, confermando che la matrice di correlazione differisce significativamente da una matrice identità. In altri termini, esistono correlazioni sufficientemente elevate tra gli item da giustificare il ricorso all'analisi fattoriale.

In sintesi, entrambe le scale mostrano proprietà psicometriche robuste, che ne legittimano l'inserimento nel modello concettuale della ricerca.

Questa robustezza metodologica rafforza l'attendibilità delle evidenze emerse dall'analisi empirica, contribuendo a garantire la validità interna dello studio.

Per accertare la corretta efficacia della manipolazione sperimentale, è stata inserita una domanda esplicita nel questionario nella quale si chiedeva ai rispondenti di valutare la percezione di scarsità del prodotto mostrato.

È stata condotta un'analisi t-test per campioni indipendenti tra il gruppo sperimentale e quello di controllo per verificare che la condizione manipolata avesse effettivamente generato una percezione differente della scarsità per i due diversi gruppi.

Per testare le ipotesi H1, H2 e H3 è stato utilizzato il modello 7 di PROCESS, con i seguenti parametri:

- 5.000 bootstrap samples;
- intervalli di confidenza al 95%;

L'output ha permesso di valutare

- l'effetto diretto della scarsità sull'intenzione d'acquisto (**H1**);
- l'effetto indiretto mediato dalla FOMO (**H2**);

- la significatività della moderazione dell'età sull'effetto mediato (**H3**), attraverso l'interazione $X*W$.

Tale modo di agire per l'analisi consente di analizzare non solo gli effetti del modello derivanti dalla manipolazione della variabile indipendente ma anche come e per chi tale effetto è più marcato offrendo una visione più ricca e articolata del fenomeno oggetto dello studio.

3.3.2 Analisi descrittive e pulizia del dataset

Prima di procedere con le analisi inferenziali, è stata effettuata un'attenta attività di pulizia, controllo e preparazione del data set, al fine di garantire l'affidabilità e la coerenza delle informazioni raccolte. Il campione iniziale era composto da N=239 risposte totali, sono poi state escluse:

- 23 compilazioni in quanto incomplete
- 2 compilazioni anomale o errate (risposte fuori scala o inattendibili nei controlli di attenzione)

Il campione finale, oggetto delle analisi finali, risulta quindi composto da N= 214 partecipanti.

Terminata la fase di pulizia del dataset sono state calcolate le medie delle variabili chiave del modello: FOMO e intenzione d'acquisto, mentre la variabile età, essendo in principio una variabile testuale è stata ricodificata per renderla numerica e per dividere le due diverse fasce d'età. Questa fase preparatoria ha permesso di definire un dataset coerente, pulito e pronto per l'analisi del modello teorico. La qualità dei dati raccolti consente di proseguire con la verifica delle ipotesi sperimentali, a partire dal controllo dell'efficacia della manipolazione.

3.3.3 Manipulation check e verifiche preliminari

Prima di procedere alla verifica delle ipotesi principali, è stata condotta una analisi del manipulation check per verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale. In particolare, si è voluto accertare se i partecipanti esposti alla condizione di scarsità avessero percepito il prodotto come significativamente meno disponibile rispetto a coloro che avevano ricevuto il messaggio legato alla condizione di controllo. A tale scopo nel questionario era presente il seguente item singolo:

“Il maglione illustrato nella storia letta in precedenza è ampiamente disponibile sul mercato.”

Le risposte sono state raccolte tramite una scala Likert a 7 punti (1 = Completamente in disaccordo, 7 = Completamente d'accordo) e utilizzate per confrontare i due diversi gruppi.

Come prima analisi è stato eseguito un T-test per campioni indipendenti per confrontare le medie dei due gruppi sperimentali rispetto alla percezione di scarsità.

Confronto tra gruppi

Condizione	N	Media (M)	Deviazione Standard (DS)
Gruppo di controllo (disponibilità)	103	5.76	1.606
Gruppo sperimentale (scarsità)	111	2.68	1.959

La differenza media tra i gruppi è pari a 3.073 punti, indicando una chiara distinzione nella percezione della disponibilità tra i due stimoli.

Verifica di significatività statistica

Il test di Levene per l'omogeneità delle varianze ha restituito un risultato significativo ($F = 17.837, p < .001$), suggerendo la necessità di utilizzare la riga relativa alle varianze non uguali nel t-test.

L'analisi del t di Student ha evidenziato una differenza altamente significativa tra i due gruppi:

- $t(208.875) = 12.587,$
- $p < .001$

Questo risultato conferma che i partecipanti hanno percepito in modo significativamente diverso lo stimolo di scarsità rispetto a quello di disponibilità elevata.

Intervallo di confidenza

L'intervallo di confidenza al 95% per la differenza tra le medie è compreso tra:

- IC 95%: [2.591, 3.554]

Questo ulteriore indicatore statistico conferma la robustezza dell'effetto osservato, con margine di errore contenuto.

Dimensioni dell'effetto

Per valutare la rilevanza pratica della differenza osservata, sono stati calcolati tre indici di dimensione dell'effetto:

- Cohen's $d = 1.797$
- Hedges' $g = 1.804$
- Glass's $\Delta = 1.959$

Tutti e tre gli indici confermano un effetto molto grande, secondo i criteri interpretativi convenzionali ($d > 0.80 = \text{grande}$). In particolare, un Cohen's d pari a 1.8 indica che la manipolazione ha avuto un impatto estremamente marcato sulla percezione della scarsità.

I risultati hanno evidenziato una differenza statisticamente significativa tra i due gruppi, indicando che la manipolazione ha avuto l'effetto desiderato: i partecipanti del gruppo sperimentale hanno percepito una maggiore scarsità rispetto a quelli della condizione di controllo.

3.3.4 Verifica delle ipotesi: effetti principali e interazioni

Al fine di verificare l'effetto diretto della scarsità sull'intenzione d'acquisto, è stato condotto un t-test per campioni indipendenti, confrontando il gruppo di controllo (condizione 1 = disponibilità elevata) con il gruppo sperimentale (condizione 2 = scarsità quantitativa).

I risultati mostrano una differenza statisticamente significativa tra i due gruppi:

- Media gruppo controllo: $M = 3,28$, $DS = 1,92$
- Media gruppo scarsità: $M = 4,77$, $DS = 1,65$
- $t(209,69) = -6,17$, $p < .001$ (varianze non uguali)

Il test di Levene ha evidenziato una differenza significativa nelle varianze tra i due gruppi ($F = 9,809$, $p = .002$), pertanto si fa riferimento alla riga con varianze non presunte uguali. La differenza media tra i gruppi è pari a $-1,49$ (IC 95%: da $-1,96$ a $-1,01$), a favore del gruppo scarsità.

Le dimensioni dell'effetto sono estremamente elevate:

- Cohen's $d = 1,78$
- Hedges' $g = 1,79$
- Delta di Glass = $1,65$

Questi valori indicano un effetto molto grande secondo i criteri convenzionali di Cohen (1988), suggerendo che la scarsità comunicata ha un impatto molto marcato sull'intenzione d'acquisto percepita.

L'analisi condotta con PROCESS macro (Model 7) ha permesso di testare simultaneamente: l'effetto diretto della scarsità sull'intenzione d'acquisto (H1), il ruolo mediatore della FOMO (H2) e l'influenza moderatrice dell'età sul tratto di mediazione (H3). Di seguito sono riportati e discussi i risultati relativamente a ciascuna ipotesi.

- H1- Effetto diretto della scarsità sull'intenzione d'acquisto.

"I consumatori esposti a un messaggio di scarsità quantitativa mostreranno un'intenzione d'acquisto maggiore rispetto a quelli esposti a una condizione con disponibilità elevata."

Dall'analisi emerge che la variabile sperimentale, ovvero la scarsità quantitativa, ha un effetto diretto e significativo sull'intenzione d'acquisto.

L'ipotesi H1 è pienamente confermata dai risultati ottenuti. La variabile indipendente (condizione di scarsità) ha mostrato un effetto diretto e positivo sulla variabile dipendente (intenzione d'acquisto), con un coefficiente $B = 1.4032$, $t = 6.36$, $p < .001$, e un intervallo di confidenza al 95% compreso tra $[.9687, 1.8377]$. Poiché l'intervallo di confidenza non include lo zero, l'effetto è da considerarsi statisticamente significativo e robusto.

Questo risultato conferma che i partecipanti esposti al messaggio di scarsità percepiscono il prodotto come più desiderabile e sono più inclini ad acquistarlo rispetto a chi è stato esposto alla condizione di disponibilità elevata, coerentemente con la letteratura sui principi di scarsità (Lynn, 1991; Aggarwal et al., 2011).

- H2- Mediazione della FOMO nella relazione tra scarsità e intenzione d'acquisto.

"L'esposizione a messaggi di scarsità quantitativa aumenterà la FOMO percepita, la quale, a sua volta, avrà un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto."

L'analisi in questo caso dimostra che questa ipotesi è verificata solo se in presenza della moderazione dell'età, questo caso sarà analizzato successivamente per l'ipotesi H3. Il percorso mediato si compone di due segmenti. Il primo segmento riguarda l'effetto che la scarsità quantitativa ha sulla FOMO, mentre il secondo segmento riguarda l'effetto della FOMO sull'intenzione d'acquisto.

L'effetto della scarsità quantitativa sulla FOMO non è risultato significativo a livello globale ($B = -0.0050$, $p = .9866$). Tuttavia, l'interazione tra scarsità quantitativa ed età è risultata significativa ($p = .0126$), suggerendo che l'effetto della scarsità sulla FOMO dipende dall'età.

L'effetto della FOMO sull'intenzione d'acquisto ha mostrato invece un effetto positivo e significativo ($B = .3983$, $t = 7.01$, $p < .001$, CI: [.2863, .5103]).

L'effetto indiretto condizionato è significativo solo per i giovani (età = 1) con $B = .4384$, CI: [.0859, .9010], mentre non è significativo per gli adulti (età = 0), $B = -0.0020$, CI: [-.1573, .1541].

In base ai valori ottenuti si può affermare che il primo segmento non mostra un effetto significativo complessivo ma, solo se moderato dall'età. Il secondo segmento mostra invece un effetto positivo e significativo. L'ipotesi H2, che prevedeva un effetto mediato della FOMO tra scarsità e intenzione d'acquisto, è parzialmente confermata, ma solo all'interno del gruppo dei partecipanti più giovani, coerentemente con gli studi che sottolineano una maggiore vulnerabilità alla FOMO in questa fascia di età (Przybylski et al., 2013).

- H3- Moderazione dell'età nell'segmento scarsità/FOMO

"L'effetto della scarsità quantitativa sulla FOMO sarà più forte nei consumatori di età compresa tra i 18 e i 29 anni rispetto ai consumatori di fasce d'età superiore."

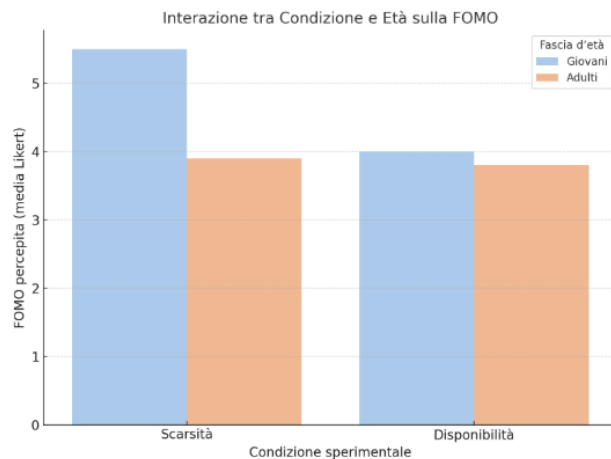
L'ipotesi H3, secondo cui l'effetto della scarsità sulla FOMO sarebbe più forte nei giovani, è confermata.

L'interazione tra la scarsità quantitativa e l'età è risultata significativa nella previsione della FOMO ($B = 1.1056$, $p = .0126$, CI: [.2395, 1.9717]). Inoltre, l'indice di mediazione moderata è anch'esso significativo (Index = .4404, CI: [.0637, .9296]).

Questi risultati indicano che l'attivazione della FOMO in risposta alla scarsità è significativamente più marcata tra i partecipanti di età compresa tra i 18 e i 29 anni, rispetto agli adulti over 30. Ciò conferma la maggiore suscettibilità dei giovani a stimoli

che evocano esclusività e urgenza, coerentemente con quanto emerso nella letteratura (Milyavskaya et al., 2018).

Questi risultati evidenziano quindi che l'effetto della scarsità sulla FOMO è significativamente maggiore nei giovani rispetto che tra gli adulti, confermando l'ipotesi H3.



La figura seguente mostra l'interazione tra condizione sperimentale ed età sulla FOMO percepita. I giovani (18–29 anni) evidenziano un forte incremento della FOMO nella condizione di scarsità, mentre negli adulti il cambiamento è minimo. Questo risultato visivo rafforza l'ipotesi H3 e l'importanza del moderatore età.

L'analisi dei dati raccolti conferma tutte e tre le ipotesi formulate nel quadro teorico.

- H1 è pienamente supportata da un effetto diretto e significativo della scarsità sull'intenzione d'acquisto.
- H2 non è confermata, va però fatta un'importante precisazione: la FOMO media la relazione tra scarsità e acquisto nei giovani, dimostrando che l'efficacia della leva persuasiva dipende anche da fattori individuali.
- H3 è confermata e rafforza questa lettura, dimostrando che l'età modera il primo tratto del modello, e che la scarsità attiva la FOMO con maggiore intensità nei soggetti di età compresa tra i 18 e i 29 anni.

Insieme, questi risultati forniscono una lettura articolata del processo decisionale: non è soltanto il contenuto del messaggio (scarsità) a guidare l'intenzione di acquisto, ma anche

il modo in cui il consumatore vive emotivamente lo stimolo (FOMO), e il modo in cui tale esperienza è modulata da fattori disposizionali come l'età.

I risultati ottenuti sono quindi coerenti con il modello teorico ipotizzato in partenza. I dati raccolti supportano una mediazione moderata, dove la FOMO agisce da leva psicologica solo per una specifica fascia di consumatori, confermando quanto ipotizzato nel framework teorico e discusso nella revisione della letteratura.

3.3.5 Discussione dei risultati alla luce della letteratura

I risultati ottenuti dall'analisi empirica, confermando a pieno le ipotesi formulate nel modello teorico, offrono un importante spunto di riflessione in relazione alla letteratura esistente su scarsità, intenzione d'acquisto e FOMO.

L'effetto diretto osservato tra la scarsità e l'intenzione d'acquisto si inserisce coerentemente nel filone degli studi che evidenziano il potere persuasivo delle leve di disponibilità limitate. In linea con quanto affermato da Lynn (1991) e da Aggarwal et al. (2011), i messaggi che comunicano scarsità includono maggiore urgenza e una valorizzazione percettiva del prodotto, stimolando processi decisionali rapidi ed orientati all'azione. Il dato secondo il quale i partecipanti esposti alla condizione di scarsità hanno espresso un'intenzione d'acquisto significativamente più alta rispetto al gruppo di controllo, rafforza l'idea che la scarsità sia un trigger efficace per i comportamenti d'impulso.

Ancora più interessanti sono le evidenze relative all'effetto mediato della FOMO e al ruolo moderatore dell'età. Sebbene la relazione tra scarsità e FOMO non risulti significativa in termini assoluti, l'interazione con l'età suggerisce una dinamica differenziata tra sottogruppi generazionali. In particolare, il sottogruppo denominato per la ricerca "giovani adulti" con età che va dai 18 ai 29 anni, quando esposto a messaggi di scarsità, attiva significativamente la FOMO, che a sua volta incrementa l'intenzione d'acquisto. Tale risultato è perfettamente in linea con quanto ipotizzato e discusso da Przybylski et al. (2013), che indica come la FOMO sia un'esperienza psicologica più marcata dai soggetti più giovani, caratterizzati da una forte connessione con il mondo social e da un'elevata sensibilità al confronto sociale.

L'indice significativo della mediazione moderata mostra inoltre che la FOMO media la relazione tra scarsità ed intenzione d'acquisto solo nei più giovani, suggerendo che questo sottogruppo reagisce in modo più impulsivo a messaggi che comunicano esclusività o urgenza. Il risultato si colloca quindi in continuità con gli studi più recenti (Zhang et al. 2022), che propongono modelli S-O-R (Stimulus–Organism–Response) per spiegare come stimoli esterni (come la scarsità) attivino processi interni (come la FOMO) capaci di orientare comportamenti d'acquisto.

Questi risultati permettono di confermare che le leve persuasive basate sulla scarsità diventano particolarmente persuasive soprattutto quando innescano dinamiche psicologiche specifiche come la paura di esclusione. Tuttavia, l'efficacia non è uniforme ma l'età mostra un ruolo cruciale nell'attivazione delle leve emozionali. Ciò dimostra che il comportamento d'acquisto non è solo dovuto agli stimoli ricevuti ma dipende anche da caratteristiche generazionali e disposizionali del consumatore.

Queste osservazioni aprono la strada a considerazioni più ampie, che saranno approfondite nelle sezioni successive dedicate alle implicazioni teoriche, manageriali e sociali.

3.4 Implicazioni della ricerca

3.4.1 Contributi teorici al dibattito su scarsità e FOMO

I risultati emersi dall'indagine empirica contribuiscono in modo significativo al consolidamento e all'estensione del dibattito teorico sui meccanismi psicologici alla base della persuasione attraverso la scarsità, con focus particolare sul ruolo mediatore della FOMO.

Uno dei principali contributi dello studio risiede nella validazione sperimentale dell'effetto diretto della scarsità sull'intenzione d'acquisto, coerentemente con quanto emerso nella letteratura classica. (Lynn, 1991; Aggarwal et al., 2011). Tuttavia, rispetto agli studi precedenti, questa ricerca integra l'analisi del comportamento d'acquisto con una dimensione psicologica e comportamentale, rappresentata dalla FOMO, concetto che,

pur avendo assunto molto rilievo di recente, resta ancora poco studiato nell'ambito dei messaggi di marketing persuasivo. (Przybylski et al., 2013)

Il secondo contributo teorico rilevante è la conferma del modello di mediazione moderata, in cui la FOMO si configura come mediatore psicologico attivato selettivamente da messaggi di scarsità, ma solo in presenza di determinate caratteristiche individuali, in questo caso l'età. L'interazione tra la leva di scarsità e la variabile anagrafica supporta la visione più recente della comunicazione persuasiva come un processo dinamico, non uniforme, che deve essere interpretato in chiave situata e differenziata. (Hamilton et al., 2022).

Da questo punto di vista, i risultati estendono i modelli di tipo Stimolo–Organismo–Risposta (S-O-R), applicati al comportamento del consumatore, dimostrando che lo stimolo esterno (scarsità) non agisce sempre direttamente sul comportamento, ma può attivare processi psicologici interni (FOMO) che condizionano la risposta solo in determinati sottogruppi di popolazione. Tale evidenza rafforza l'utilità di integrare nei modelli teorici elementi legati alle differenze disposizionali, come l'età, che finora sono stati solo marginalmente considerati nella letteratura accademica.

In sintesi, lo studio contribuisce a:

- confermare il potere persuasivo della scarsità quantitativa nel contesto digitale;
- integrare la FOMO come variabile mediatore centrale tra leva di marketing e comportamento d'acquisto;
- rafforzare l'attenzione teorica verso l'interazione tra caratteristiche individuali e stimoli esterni, promuovendo una visione più sfumata e segmentata della risposta del consumatore.

Queste evidenze, lette in continuità con il dibattito teorico presentato nel Capitolo 2, offrono un quadro concettuale aggiornato per interpretare il comportamento del consumatore digitale contemporaneo, arricchendo la letteratura sulle tecniche di persuasione e sui costrutti psicologici emergenti nel marketing.

3.4.2 Applicazione pratiche per aziende e strategie digitali

I risultati di questo studio offrono importanti spunti per le aziende e per i professionisti del marketing interessati a progettare strategie persuasive efficaci. L'evidenza che i messaggi pubblicitari basati su scarsità quantitativa influenzano positivamente l'intenzione d'acquisto conferma il valore operativo di questa leva comunicativa, già ampiamente adottata nel commercio elettronico, sui social e nelle vendite dirette. Ciò che emerge da questa ricerca, tuttavia, è che l'efficacia della scarsità non è uniforme, ma risente dell'attivazione di variabili psicologiche (come la FOMO) e di caratteristiche sociodemografiche. Per le aziende ciò significa che non basta replicare meccanicamente logiche di urgenza o di disponibilità limitata ma, per essere davvero efficaci, tali messaggi devono essere calibrati rispetto al target selezionato.

I giovani adulti (18–29 anni), come dimostrato dall'effetto mediato emerso nello studio, sono più vulnerabili alle dinamiche di esclusione e maggiormente reattivi a contenuti che evocano FOMO. Questo rende tale segmento particolarmente recettivo a strategie basate su:

- flash sales e offerte a tempo limitato;
- comunicazioni visive con badge di scarsità ("solo pochi pezzi rimasti", "ultime ore");
- campagne social che enfatizzano l'accesso esclusivo a collezioni, eventi o prodotti.

Al contrario per i consumatori di età più avanzata, tali stimoli risultano meno efficaci, suggerendo la necessità di adottare strategie persuasive più razionali e quindi basate su leve differenti. In un'ottica di marketing personalizzato e data-driven, questi risultati suggeriscono l'opportunità di segmentare i messaggi pubblicitari in base all'età del target, creando varianti del messaggio che siano in grado di attivare leve motivazionali differenti.

Inoltre, il ruolo della FOMO come variabile intermedia chiave apre la possibilità per i marchi di:

- misurare il livello di FOMO all'interno dei propri segmenti di utenza (tramite sondaggi, sentiment analysis, analytics comportamentali);
- integrare metriche psicografiche nei propri sistemi di targeting;

- progettare contenuti in grado di stimolare il desiderio di appartenenza, inclusività e accesso esclusivo, ma senza eccedere in pressioni manipolative.

Infine, le aziende operanti nella moda, nel tech e nel settore eventi – mercati dove l'esclusività è un valore percepito – possono utilizzare queste evidenze per affinare le loro strategie di lancio prodotto, preordine e marketing esperienziale, mirando a creare un equilibrio tra stimolazione emotiva e fiducia del consumatore.

3.4.3 Implicazioni sociali: rischi e responsabilità legati a FOMO e scarsità

Sebbene i risultati confermino l'efficacia della scarsità e della FOMO come leve persuasive nel guidare l'intenzione d'acquisto, è fondamentale riflettere anche sulle implicazioni sociali ed etiche legate ad un utilizzo sistematico di queste strategie.

Se da un lato la scarsità può risultare un utile strumento di marketing per generare senso di urgenza stimolando il coinvolgimento, dall'altro lato se utilizzata in modo eccessivo e poco trasparente può generare dinamiche psicologiche potenzialmente dannose per i consumatori. Come sostenuto in letteratura da Przybylski et al (2013) l'attivazione della FOMO è spesso associata a stress, ansia e disconnessione sociale. L'utilizzo sistematico di strategie che comunicano scarsità può comportare in alcuni consumatori, soprattutto nei più giovani, lo sviluppo di atteggiamenti di consumo impulsivi, poco riflessivi e compulsivi.

Inoltre, le strategie basate su scarsità artificiale o su countdown ripetuti e ciclici possono, nel lungo periodo, minare la fiducia del consumatore nei confronti del marchio. Quando il messaggio promozionale si rivela ingannevole o manipolativo, il rischio è quello di generare frustrazione, sensazione di essere stati "spinti" a comprare, e conseguente erosione della credibilità aziendale. Questo è particolarmente rilevante in un contesto digitale in cui la trasparenza e l'etica percepita sono diventati criteri di valutazione fondamentali per i consumatori, soprattutto per le nuove generazioni.

Le aziende devono quindi bilanciare attentamente l'utilizzo di queste leve persuasive, evitando di trasformare pratiche efficaci in strumenti manipolativi. In particolare, sarebbe auspicabile:

- limitare la scarsità simulata e utilizzare messaggi coerenti con la reale disponibilità dei prodotti;
- monitorare il carico emotivo generato dalle campagne che attivano la FOMO;
- adottare un approccio etico al marketing, che tenga conto delle diverse vulnerabilità psicologiche dei pubblici target, soprattutto in un'ottica di marketing responsabile.

Infine, dal punto di vista sociale, la diffusione massiva di dinamiche fondate su FOMO e scarsità potrebbe contribuire a normalizzare un modello di consumo reattivo, basato sulla pressione e sulla paura di restare esclusi, piuttosto che sulla consapevolezza del valore reale del prodotto. Questo solleva interrogativi non solo in ambito aziendale, ma anche educativo e regolatorio, rendendo necessaria una riflessione più ampia sul ruolo delle piattaforme digitali nel promuovere comportamenti di consumo sani e sostenibili.

3.5 Limiti e prospettive future

3.5.1 Vincoli metodologici e suggerimenti migliorativi

Come accade per tutti gli studi di natura sperimentale, anche questo presenta dei vincoli metodologici che è opportuno riconoscere al fine di dare la corretta interpretazione ai risultati ottenuti e per orientare eventuali future indagini.

Il primo vincolo e, probabilmente il principale, rappresenta la scelta del campione, avvenuto per convenienza e quindi basato sulla distribuzione online del questionario a soggetti volontari. Sebbene tale modo d'agire sia ampiamente utilizzato in questo tipo di ricerche ne limita l'estensione dei risultati all'intera popolazione. Il campione, pur variegato, potrebbe non essere rappresentativo di specifici sottogruppi socioculturali.

Altro limite della ricerca è rappresentato dallo stimolo manipolato che consiste in una semplice immagine e in un messaggio testuale. Questo approccio, pur efficace nel generare una differenza percettiva significativa, non consente di isolare con precisione l'effetto di ciascun elemento visivo e verbale. Studi successivi potrebbero adottare

manipolazioni multifattoriali per valutare separatamente gli effetti delle diverse componenti comunicative.

Altro limite della ricerca è dato dalle misurazioni autoriferite, infatti sebbene le scale usate siano validate e presentano e mostrino ottima affidabilità, esiste sempre il rischio di bias di desiderabilità sociale o risposta forzata.

3.5.2 Nuove domande e direzioni per studi successivi

I risultati emersi da questa ricerca, uniti ai limiti metodologici evidenziati nella sezione precedente, offrono diverse opportunità per lo sviluppo di studi futuri. L'obiettivo è non solo quello di confermare i risultati ottenuti, ma anche di estendere la comprensione dei meccanismi psicologici che guidano il comportamento del consumatore in contesti di scarsità e urgenza percepita.

Un primo spunto per eventuali ricerche future è l'estensione a nuove variabili psicologiche. Sebbene la FOMO si sia rivelata un mediatore efficace nel legare la scarsità percepita all'intenzione d'acquisto nei consumatori più giovani, potrebbero essere esplorati altri meccanismi emotivi e cognitivi in grado di agire da mediatori alternativi o aggiuntivi.

Integrare altre variabili permetterebbe di allargare il modello teorico evidenziando una gamma più ampia di risposte psicologiche alla leva della scarsità.

La scelta di suddividere l'età in due fasce ha confermato la maggiore sensibilità dei giovani adulti (18–29 anni) alla FOMO e ai messaggi di scarsità. Studi futuri potrebbero tuttavia adottare una stratificazione più fine delle fasce anagrafiche (es. Gen Z vs. Millennials vs. Gen X), oppure testare l'effetto su contesti culturali diverse, per comprendere in che misura le reazioni alla scarsità siano universali o culturalmente determinate.

Inoltre, sarebbe interessante verificare se l'effetto osservato sia persistente nel tempo, indagando eventuali differenze tra reazioni impulsive e comportamento d'acquisto reale nel lungo periodo.

Infine, un ulteriore fronte di ricerca potrebbe riguardare l'impatto etico e sociale di un uso reiterato della scarsità e della FOMO da parte delle imprese. Sarebbe utile progettare studi longitudinali per osservare:

- la tenuta nel tempo dell'efficacia di queste leve,
- eventuali effetti negativi sulla fiducia del consumatore,
- e la relazione con indicatori di benessere psicologico, in particolare tra gli utenti più giovani.

In sintesi, i risultati ottenuti pongono le basi per un ampliamento teorico ed empirico del modello. Le direzioni qui suggerite potranno contribuire a sviluppare una conoscenza più completa, critica e responsabile dell'uso delle leve persuasive nel marketing digitale, favorendo un approccio che sia efficace per le aziende ma al tempo stesso attento all'esperienza e al benessere dei consumatori.

3.5.3 Conclusioni finali e sintesi conclusiva

La presente ricerca si è proposta di indagare l'effetto dei messaggi di scarsità quantitativa sul comportamento del consumatore, con particolare attenzione al ruolo mediatore della FOMO e al ruolo moderatore dell'età. Attraverso un disegno sperimentale controllato è stato testato un modello in cui l'età modera la relazione tra scarsità e FOMO, mentre la FOMO media la relazione tra scarsità percepita e intenzione d'acquisto.

I risultati confermano che i consumatori esposti a un messaggio di scarsità percepiscono il prodotto come meno disponibile e, di conseguenza, mostrano una intenzione d'acquisto significativamente più elevata rispetto a quelli nella condizione di disponibilità (H1). Inoltre, l'analisi ha mostrato che la FOMO ha un effetto mediatore significativo, ma solo per i partecipanti più giovani, evidenziando che l'effetto della scarsità sulla FOMO è condizionato dall'età (H2 e H3). L'indice di mediazione moderata è risultato significativo, confermando che l'attivazione della FOMO avviene prevalentemente tra i soggetti di età compresa tra i 18 e i 29 anni.

Questi risultati forniscono nuove evidenze empiriche sul funzionamento delle strategie di scarsità nel marketing digitale, e arricchiscono la letteratura sul ruolo della FOMO come meccanismo psicologico intermedio, in grado di connettere lo stimolo pubblicitario alla

risposta comportamentale. In particolare, lo studio permette di chiarire quando e per chi la FOMO viene attivata, sottolineando l'importanza delle caratteristiche individuali (come l'età) nella risposta ai messaggi persuasivi.

Dal punto di vista pratico, lo studio suggerisce che le campagne basate su leve di scarsità quantitativa risultano particolarmente efficaci nei confronti dei consumatori più giovani, che mostrano una maggiore reattività a stimoli che evocano esclusività e urgenza. Tuttavia, tali strategie devono essere utilizzate con responsabilità etica, soprattutto considerando il rischio di attivare dinamiche psicologiche disfunzionali legate alla FOMO.

In un panorama di consumo sempre più digitale, comprendere queste dinamiche è fondamentale per costruire strategie di marketing che siano efficaci, ma anche consapevoli e sostenibili.

Infine, la ricerca offre spunti per futuri approfondimenti, sia sul piano teorico – attraverso l'inclusione di nuove variabili psicologiche e disposizionali – sia sul piano metodologico, con l'utilizzo di campioni più ampi e stratificati, o ambienti di simulazione più realistici

Bibliografia e Sitografia

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of business & economics research*, 14(1).

Aggrawal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages-A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.

Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). "Coherent arbitrariness": Stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly journal of economics*, 118(1), 73-106.

Aronson, E., & Mills, J. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(2), 177.

Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge.

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current directions in psychological science*, 16(6), 351-355.

Beck, J. C., & Davenport, T. H. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. *Boston, MA, Harvard Business School Pres.*

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.

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

Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.

Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. *Psychological foundations of attitudes*, 243-275.

Burning Man Project (sito ufficiale)
<https://burningman.org>

- Cengiz, H., & Şenel, M. (2024). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(3), 405-425.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4, pp. 51-96). Boston: Pearson education.
- Deloitte (2023). *Digital media trends: A tapestry of entertainment, community, and meaning*. Deloitte Insights.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- FinancesOnline (2023). *FOMO Statistics: Who experiences it most and why?* <https://financesonline.com/fomo-statistics/>
- Fontana, F. (2020). *Il fenomeno delle sneaker Lidl: marketing, scarsità e viralità*. Wired Italia.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2022). *Persuasion: Social influence and compliance gaining*. Routledge.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gigerenzer, G., & Todd, P. M. (1999). Fast and frugal heuristics: The adaptive toolbox. In *Simple heuristics that make us smart* (pp. 3-34). Oxford University Press.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- GlobalWebIndex. (2018). *Fear of Missing Out (FOMO) on Social Media*.
- Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: the recognition heuristic. *Psychological review*, 109(1), 75.

Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). 'Should I Buy, Hoard, or Hide?'-Consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178-197.

Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., ... & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 532-550.

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.

Holistic SEO. (2023). 45 FOMO Statistics, Facts, and Trends.

https://psychology.org.au/news/media_releases/8nov2015-fomo?utm

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.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research*, 29(1), 20-38.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). *Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.

Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.

Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.

Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and emotion*, 42(5), 725-737.

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), 175-220.

OptinMonster. (2025). *25+ Powerful FOMO Statistics To Skyrocket Sales*. Retrieved from <https://optinmonster.com/fomo-statistics/>

Perez, S. (2021). *Clubhouse drops invite-only requirement, opens app to everyone*. TechCrunch.

Peters, E., Hess, T. M., Västfjäll, D., & Auman, C. (2007). Adult age differences in dual information processes: Implications for the role of affective and deliberative processes in older adults' decision making. *Perspectives on Psychological Science*, 2(1), 1-23.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of consumer psychology*, 22(1), 18-36.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.

PwC (2023). *Global Consumer Insights Pulse Survey*. PricewaterhouseCoopers

Reed, A. E., Mikels, J. A., & Simon, K. I. (2008). Older adults prefer less choice than young adults. *Psychology and aging*, 23(3), 671.

Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(4), 386-392.

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.

Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380-418.

Simon, H. (1987). La razionalità limitata. *Simon (2000)*, 25-31.

StockX Data (2022). *Sneaker resale market trends report*.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1988). Rational choice and the framing of decisions. *Decision making: Descriptive, normative, and prescriptive interactions*, 167-192.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1990). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.

Vannelli, M. (2020, ottobre 14). *Effetto Supreme: la strategia di marketing di successo per Supreme*. Marketing Espresso. <https://blog.marketing-espresso.com/effetto-supreme-la-strategia-di-marketing-di-successo-per-supreme/>

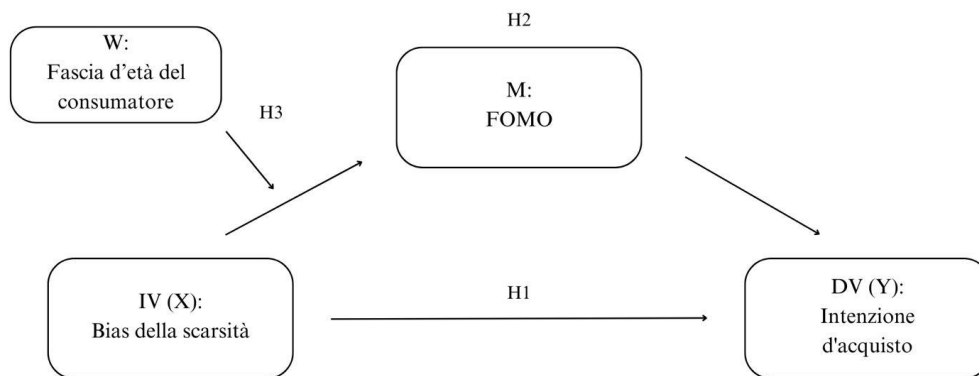
Wang, Y., Kong, S., Li, M., & Liu, L. (2022). Need for uniqueness moderates the effectiveness of different types of scarcity appeals. *Frontiers in Psychology*, 13, 890350.

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 792419..

Zhu, M., & Ratner, R. K. (2015). Scarcity polarizes preferences: The impact on choice among multiple items in a product class. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 13-26.

Appendice

Modello concettuale



Dati socio-demografici

Fasce età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	,00	114	53,3	53,3	53,3
	1,00	100	46,7	46,7	100,0
	Totale	214	100,0	100,0	

Indica il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	102	47,7	47,7	47,7
	Femmina	111	51,9	51,9	99,5
	Genere non-binario / Terzo genere	1	,5	,5	100,0
	Totale	214	100,0	100,0	

Affidabilità scala intenzione d'acquisto

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	214	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	214	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,968	3

Affidabilità scala FOMO

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	214	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	214	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,970	10

T TEST EFFETTO SCARSITÀ SULL'INTENZIONE D'ACQUISTO

Statistiche gruppo											
	cond	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media						
me_acq	1,00	107	3,2804	1,91603	,18523						
	2,00	114	4,7690	1,65103	,15463						

Test campioni indipendenti											
Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze						Test t per l'eguaglianza delle medie					
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
me_acq	Varianze uguali presunte	9,809	,002	-6,199	219	<,001	<,001	-1,48863	,24016	-1,96195	-1,01531
	Varianze uguali non presunte			-6,169	209,693	<,001	<,001	-1,48863	,24129	-1,96430	-1,01296

Dimensioni effetto campioni indipendenti					
		Standardizzator e ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
me_acq	D di Cohen	1,78422	-,834	-1,109	-,558
	Correzione di Hedges	1,79036	-,831	-1,105	-,556
	Delta di Glass	1,65103	-,902	-1,189	-,611

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.
La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.
La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.
Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo (ovvero il secondo).

T TEST MANIPULATION CHECK

Test t											
Statistiche gruppo											
	Sc_mo	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media						
Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: Il maglione illustrato nella storia letta in precedenza è ampiamente disponibile sul mercato.	1,00	103	5,76	1,606	,158						
	2,00	111	2,68	1,959	,186						

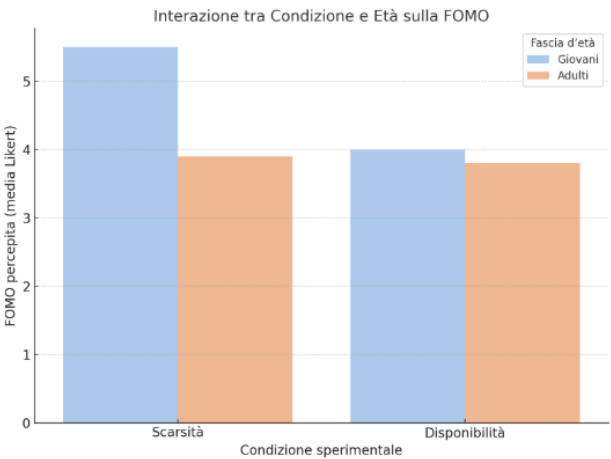
Test campioni indipendenti											
Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze						Test t per l'eguaglianza delle medie					
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: Il maglione illustrato nella storia letta in precedenza è ampiamente disponibile sul mercato.	Varianze uguali presunte	17,837	<,001	12,495	212	<,001	<,001	3,073	,246	2,588	3,557
	Varianze uguali non presunte			12,587	208,875	<,001	<,001	3,073	,244	2,591	3,554

Dimensioni effetto campioni indipendenti					
		Standardizzator e ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: Il maglione illustrato nella storia letta in precedenza è ampiamente disponibile sul mercato.	D di Cohen	1,797	1,709	1,394	2,022
	Correzione di Hedges	1,804	1,703	1,389	2,014
	Delta di Glass	1,959	1,569	1,228	1,905

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.
La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.
La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

Frequenze scenari e stimoli visivi

Scenario_mostrato					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	103	48,1	48,1	48,1
	2,00	111	51,9	51,9	100,0
	Totale	214	100,0	100,0	



Attention check

Statistiche

Per verificare che tu stia leggendo attentamente, seleziona il numero 2

N	Valido	214
	Mancante	0

Per verificare che tu stia leggendo attentamente, seleziona il numero 2

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	2	214	100,0	100,0	100,0

One way anova

Descrittive

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
1,00	103	3,2136	1,91477	,18867	2,8394	3,5878	1,00	7,00
2,00	111	4,8378	1,61675	,15345	4,5337	5,1419	1,00	7,00
Totale	214	4,0561	1,94096	,13268	3,7945	4,3176	1,00	7,00

ANOVA

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	140,945	1	140,945	45,171	<,001
Entro i gruppi	661,493	212	3,120		
Totale	802,438	213			

Dimensioni effetto ANOVA^a

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
me_acq	Eta quadratico	,176	,092	,265
	Epsilon quadratico	,172	,088	,261
	Effetto fisso omega quadratico	,171	,087	,260
	Effetto casuale omega quadratico	,171	,087	,260

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

Scala intenzione d'acquisto

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,765
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	814,329
	gl	3
	Sign.	<,001

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,818	93,932	93,932	2,818	93,932	93,932
2	,119	3,965	97,897			
3	,063	2,103	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Scala FOMO

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,916
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	2935,020
	gl	45
	Sign.	<,001

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	7,871	78,714	78,714	7,871	78,714	78,714
2	,695	6,950	85,663			
3	,412	4,122	89,785			
4	,259	2,594	92,380			
5	,241	2,414	94,794			
6	,192	1,921	96,715			
7	,145	1,455	98,170			
8	,083	,831	99,001			
9	,060	,597	99,598			
10	,040	,402	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Process mediazione moderata

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7

Y : me_acq

X : Sc_mo

M : m_fomo

W : eta

Sample

Size: 214

OUTCOME VARIABLE:

m_fomo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5745	,3300	2,5654	34,4784	3,0000	210,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6515	,4769	5,5593	,0000	1,7113	3,5917
Sc_mo	-,0050	,3001	-,0168	,9866	-,5966	,5865
eta	,4097	,7030	,5827	,5607	-,9762	1,7955
Int_1	1,1056	,4394	2,5165	,0126	,2395	1,9717

Product terms key:

Int_1 : Sc_mo x eta

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0202	6,3326	1,0000	210,0000	,0126

Focal predict: Sc_mo (X)

Mod var: eta (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

eta	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	-,0050	,3001	-,0168	,9866	-,5966	,5865
1,0000	1,1006	,3209	3,4294	,0007	,4679	1,7332

OUTCOME VARIABLE:

me_acq

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5757	,3314	2,5428	52,2886	2,0000	211,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,4808	,3830	1,2556	,2107	-,2741	1,2357
Sc_mo	1,4032	,2204	6,3658	,0000	,9687	1,8377
m_fomo	,3983	,0568	7,0105	,0000	,2863	,5103

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,4032	,2204	6,3658	,0000	,9687	1,8377

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Sc_mo -> m_fomo -> me_acq

	eta	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	,0000	-,0020	,0783	-,1573	,1541
	1,0000	,4384	,2096	,0859	,9010

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
eta	,4404	,2233	,0637	,9296

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----