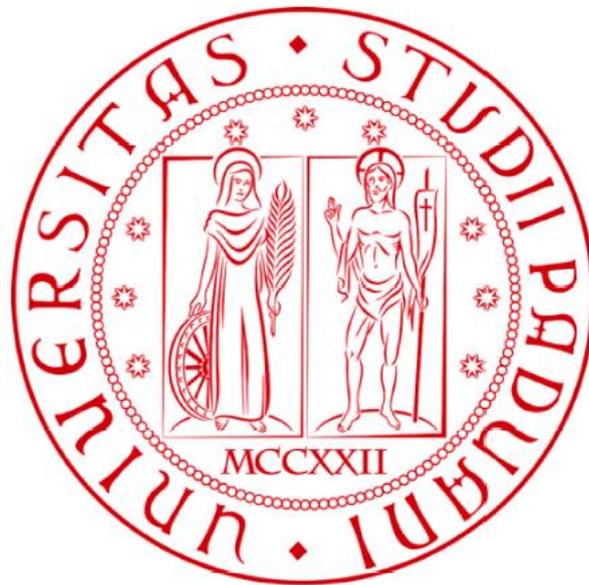


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di Laurea triennale in

SCIENZE PSICOLOGICHE E SOCIALI E DEL LAVORO



Elaborato finale

“Tempo limitato o quantità limitata? L’impatto del principio di Scarsità nell’intenzione d’acquisto nel settore alberghiero”

Relatrice:

Prof.ssa Falco Alessandra

Laureando: Lorenzato Adriano

Matricola: 2047989

Anno Accademico 2023/2024

Indice

| | |
|---|----|
| CAPITOLO 1 “Background Teorico” | 4 |
| 1.1. Psicologia del turismo | 4 |
| 1.2. Marketing del turismo | 6 |
| 1.3. La comunicazione persuasiva | 9 |
| 1.4. Le armi della persuasione | 12 |
| 1.5. Il principio di Scarsità | 16 |
| 1.6. Il principio della reattanza psicologica | 19 |
| 1.7. Le euristiche: scorciatoie mentali | 20 |
| | |
| CAPITOLO 2 “Il principio di scarsità applicato all’intenzione di prenotazione nel settore alberghiero” | 21 |
| 2.1. Criteri di Inclusione | 21 |
| 2.2. “Tempo limitato o quantità limitata?” | 22 |
| 2.3. <i>Frame</i> di domanda o <i>frame</i> di offerta..... | 27 |
| 2.4. Piattaforme B2C e C2C | 32 |
| 2.5. Il rimpianto anticipato | 35 |
| 2.6. Credibilità dei messaggi di scarsità..... | 38 |
| | |
| CAPITOLO 3 “Limiti emersi e Ricadute applicative” | 41 |
| 3.1. Limiti di ricerca | 41 |
| 3.2. Implicazioni Manageriali | 43 |
| | |
| CONCLUSIONI E POSSIBILI SVILUPPI | 48 |
| BIBLIOGRAFIA | 49 |

Introduzione

Il presente elaborato triennale si propone di esaminare, attraverso un'accurata descrizione dei costrutti teorici, attraverso l'analisi della letteratura scientifica esistente e degli studi sperimentali a sostegno, come le strategie di marketing, si avvalgano della comunicazione persuasiva, in particolare del principio di scarsità, teorizzato da Robert Cialdini, esplorando in particolare il suo utilizzo, la sua efficacia e le sue implicazioni nell'intenzione di acquisto nell'ambito dell'industria alberghiera. La sfida ambiziosa che questo elaborato si propone è comprendere i fattori che influenzano il motivo per cui le persone sono attratte e percepiscono come maggiormente desiderabili le opportunità presentate come limitate ed esclusive. L'obiettivo è fornire una comprensione più approfondita di questo fenomeno, dimostrando l'impatto sull'intenzione di prenotazione dei viaggiatori e infine esplicitando le enormi potenzialità di cui i manager alberghieri e gli operatori di marketing possono avvalersi.

Il primo capitolo offre un quadro generale di background teorico, sulla psicologia del turismo e l'implicazione del marketing in tale settore. Viene a seguire, analizzato il costrutto della persuasione con particolare riferimento alla comunicazione persuasiva come strategia di marketing. Infine, verranno approfonditi i sei principi di Persuasione teorizzati dallo psicologo statunitense Robert Cialdini nella sua opera *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. In particolare, verrà argomentato con peculiare attenzione il Principio di scarsità e le due fonti principali da cui deriva la sua incredibile potenza persuasiva: verranno quindi analizzate le euristiche intese come scorciatoie mentali e il principio della reattanza psicologica.

Il secondo capitolo prevede l'analisi di diversi articoli della letteratura scientifica esistente che esaminano l'efficacia e la funzionalità del principio della scarsità nel contesto turistico, facendo particolare riferimento alla distinzione tra tempo limitato e quantità limitata, ma prendendo in considerazione ulteriori variabili fondamentali come ad esempio: la credibilità dei messaggi di scarsità, la concorrenza percepita, l'effetto *framing*, il ruolo moderatore del senso di potere e del rischio percepito e infine il rimpianto anticipato. Verranno descritti nel dettaglio gli obiettivi, il background teorico di ciascuno studio, le ipotesi avanzate, la metodologia adoperata e infine i risultati emersi. In conclusione, verranno illustrati i principali limiti emersi dalle ricerche analizzate.

Il terzo capitolo volge la sua attenzione prettamente alle implicazioni manageriali che il principio di scarsità può comportare, verrà illustrato come i manager di hotel o strutture turistiche possano avvalersi e fare leva su queste strategie di marketing al fine di massimizzare le occupazioni e i profitti. Si concluderà l'elaborato con una riflessione sui possibili sviluppi futuri di ricerca.

CAPITOLO 1

“Background Teorico”

1.1. Psicologia del turismo

La Psicologia del Turismo ha origini nel 1984, quando al termine del XX Congresso nazionale degli psicologi della S.I.P.S. (Società Italiana di Psicologia, tenutosi a Bergamo nel settembre 1984), venne proposta una giornata di studio post-congressuale per discutere l'applicazione della psicologia al comportamento turistico. Questo coinvolgeva l'uso delle competenze psicologiche nel contesto del tempo libero, del viaggio e dell'attività turistica, che stavano diventando sempre più diffuse nel panorama nazionale grazie allo sviluppo economico degli anni Ottanta. L'evento di studio ha visto la partecipazione di esperti provenienti da diversi settori, non solo della psicologia, ma anche dell'economia, del marketing, della medicina, della geografia, della sociologia e dell'antropologia, nonché direttori di agenzie di viaggio e tour operator. L'obiettivo era comprendere ogni aspetto rilevante della vacanza e del suo significato per l'individuo.

Dopo questa giornata di studio a San Pellegrino, è stato istituito il Comitato scientifico nazionale interdisciplinare "Psicologia del Turismo". Marcello Cesa-Bianchi, intervenendo al IV Convegno di Psicologia e Turismo, ha sottolineato che il turismo è un'area di convergenza e di confronto di fenomeni che riguardano l'uomo, le sue esigenze, le sue aspettative, l'economia di un paese e l'ecologia di un territorio, che implica problemi etici e legislativi, necessità formative e possibilità professionali (Maeran, R., 2004). Mentre secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (World Tourism Organization) nel 1997, un turista è definito come *"chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo principale della visita sia diverso dall'esercizio di ogni tipo di attività remunerata all'interno del paese visitato"*. In questa definizione rientrano coloro che viaggiano per diverse ragioni: svago, riposo e vacanza; visita ad amici e parenti; motivi di affari e professionali; motivi legati alla salute, religiosi/pellegrinaggio o altro" (Villamira, 2001, pag. 20, citato da Maeran, R., 2004). La motivazione turistica si riferisce quindi alle forze sociopsicologiche che spingono una persona a scegliere un'esperienza turistica o una particolare destinazione. Essa inoltre può essere definita come uno stato mentale che incita al viaggio; è da questa motivazione che sorge la domanda turistica. Seguendo il percorso logico delle teorie motivazionali, l'individuo percepisce un bisogno e quindi si motiva per soddisfare quel bisogno e raggiungere uno stato di soddisfazione.

In sintesi, quindi; la psicologia del turismo è un campo di studio che si occupa di comprendere i comportamenti, le motivazioni, le esperienze e le percezioni dei turisti. Questo ramo della psicologia applicata si concentra su vari aspetti legati al viaggio e al turismo, includendo ad esempio: motivazioni e bisogni; infatti, la disciplina studia come mai le persone viaggiano, quali sono le loro aspettative, le esigenze e desideri; ma include anche, come i turisti percepiscono e vivono le loro esperienze durante il viaggio, comprendendo quindi la soddisfazione, l'emozione, il piacere e anche lo stress associato al viaggio. La materia analizza inoltre la scelta della destinazione da parte del cliente; esamina i fattori che influenzano la decisione dei turisti su dove viaggia, includendo fattori quali la reputazione della destinazione, le raccomandazioni di amici e familiari, le recensioni online, il marketing turistico e le influenze culturali. Si occupa anche di comportamento dei consumatori, cercando di capire come i turisti pianificano e organizzano i loro viaggi, come prendono decisioni di acquisto per servizi turistici, come scelgono gli alloggi, i trasporti e le attività da svolgere durante il viaggio. Un ulteriore ramo d'interesse che prende in analisi è l'impatto del Turismo; andando infatti a studiare gli effetti psicologici del turismo sia sui turisti che sulle comunità ospitanti, analizzando l'impatto sociale, culturale ed economico, così come i problemi legati al sovra turismo o al turismo sostenibile. Infine, la psicologia del turismo si occupa anche di benessere psicologico, andando ad indagare come il viaggio influenzi il benessere mentale ed emotivo dei turisti; infatti, viaggiare può avere effetti positivi come la riduzione dello stress e l'aumento della felicità, ma può anche comportare sfide psicologiche come l'ansia da viaggio.

La psicologia del turismo è quindi una disciplina molto vasta che utilizza metodi di ricerca quantitativi e qualitativi per raccogliere dati e formulare teorie, ed è un campo interdisciplinare che integra concetti da altre discipline come la sociologia, l'antropologia, il marketing e la gestione del turismo. In conclusione, è possibile affermare che la psicologia del turismo cerchi di comprendere l'interazione complessa tra i turisti, le destinazioni e le esperienze di viaggio, con l'obiettivo di migliorare la soddisfazione dei turisti e promuovere pratiche turistiche positive per tutte le parti coinvolte.

1.2. Marketing del turismo

L'economia contemporanea occidentale (ma non solo) si caratterizza sempre più per la centralità del settore turistico, il quale riveste un ruolo fondamentale nell'ambito delle attività economiche globali. In questo contesto, il marketing emerge come uno strumento cruciale per promuovere, sviluppare e gestire efficacemente le destinazioni turistiche, soddisfacendo le esigenze dei viaggiatori e contribuendo allo sviluppo socioeconomico delle comunità locali.

Il presente elaborato si propone di esaminare l'importanza del marketing nel contesto del turismo, analizzando le sue caratteristiche, strategie e implicazioni. Partendo da una visione generale del settore turistico, si esploreranno, i comportamenti dei consumatori e i fattori psicologici che influenzano la domanda e l'offerta turistica.

Il marketing del turismo è una disciplina che si occupa di identificare, anticipare e soddisfare i bisogni e le aspettative dei turisti attraverso strategie di promozione, distribuzione e comunicazione di servizi turistici. Essenzialmente, mira a creare e promuovere offerte turistiche che siano allettanti e competitive sul mercato, al fine di attirare e soddisfare i turisti. Questa definizione integra il concetto di marketing con le specificità del settore turistico, considerando le peculiarità del mercato, come: la stagionalità, la varietà dei bisogni dei turisti e l'importanza dell'esperienza del viaggio. Questa disciplina inoltre comprende una vasta gamma di attività volte a influenzare le decisioni di viaggio dei consumatori e a massimizzare il valore per tutte le parti interessate, inclusi i turisti, le comunità locali e gli operatori del settore. Innanzitutto, il marketing del turismo si concentra sulla ricerca di mercato, che comprende l'analisi delle tendenze di viaggio, dei comportamenti dei consumatori e delle preferenze del mercato; infatti, attraverso la raccolta e l'interpretazione di dati demografici, psicografici e comportamentali, i professionisti del marketing possono identificare i segmenti di mercato chiave e sviluppare strategie mirate per soddisfare le esigenze specifiche di ciascun segmento. Una volta identificati tali segmenti, il marketing del turismo si occupa della progettazione e della promozione di prodotti andando a gestire la creazione di campagne pubblicitarie, la gestione delle *OTA (Online Travel Agencies)* e la gestione dell'immagine e reputazione delle destinazioni turistiche.

Il marketing può dare un grande aiuto e contribuire al successo dell'impresa per i manager che operano nel contesto alberghiero. Oggi nel settore dell'ospitalità e dei viaggi, il cliente ha assunto una dimensione globale ed è considerato sovrano. Titolo che gli deriva dal fatto che i clienti, attraverso le loro scelte d'acquisto e le opinioni positive o negative che riferiscono ad altri, hanno la possibilità di incidere sull'andamento delle imprese e sulla carriera dei manager. Oggi il marketing non è soltanto

una funzione aziendale: è una filosofia, un modo di pensare, un metodo per strutturare la propria impresa e la propria mente; il marketing è molto di più di una nuova campagna pubblicitaria, il suo compito consiste nel fornire un valore reale ai clienti obiettivo, nello spronare all'acquisto e nel soddisfare i bisogni dei consumatori (Kotler, P., 2010).

Nel settore alberghiero molti confondono il marketing con la pubblicità e la promozione delle vendite. In realtà però vendita e pubblicità sono solo due funzioni del marketing, e spesso nemmeno le più importanti. Pubblicità e vendite costituiscono la componente promozionale del marketing mix, che tra i suoi altri elementi include prodotto, prezzo e distribuzione. Il modello delle 4 P (*product, price, place e promotion*) richiede agli esperti di marketing di prendere decisioni sul prodotto e le sue caratteristiche, di stabilire il prezzo, di decidere come distribuirlo e di scegliere i metodi per promuoverlo. Peter Drucker, (citato da Kotler, P., 2010) un importante teorico del management, si esprime in questi termini: *“l'obiettivo del marketing è rendere superflua la vendita, ossia arrivare a conoscere e comprendere i clienti talmente bene che il bene o il servizio è perfetto per loro e si vende da solo”* (p.26). Questo non significa che vendita e promozioni non siano importanti, ma piuttosto che fanno parte di un marketing mix più ampio, di un insieme di strumenti di marketing che operano congiuntamente per produrre clienti soddisfatti. In ultima analisi quindi possiamo descrivere il marketing con le seguenti parole: *“il marketing è l'arte e la scienza di conquistare, fidelizzare e far crescere clienti che diano profitto”* (Kotler, P., 2010, p.32). Come primo passo quindi, gli operatori del marketing devono comprendere i bisogni e le esigenze dei clienti, e il mercato in cui operano. È quindi opportuno rispondere alla domanda: Il marketing può creare bisogni?

Galimberti (2007, p.151) definisce il bisogno come: *«uno stato di tensione più o meno intensa dovuto alla mancanza di qualcosa che risponde o ad esigenze fisiologiche più o meno impellenti, o ad esigenze voluttuarie divenute per abitudine necessarie, o a esigenze psicologiche avvertite come indispensabili per la realizzazione di sé, o a esigenze sociali apprese dall'ambiente»*. Il concetto fondamentale che sta alla base del marketing è quello di bisogni umani, la cui definizione consiste in una condizione di privazione percepita, che comprende le necessità fisiche essenziali. La teoria/piramide dei bisogni (Teorie di contenuto) di Maslow del 1954 (citato da Maeran. R., 2022) suddivide i bisogni in primari, legati alla sopravvivenza e al sostentamento della persona (bisogni fisiologici e di sicurezza) e in bisogni secondari (anche detti psicologici) legati alla necessità da parte dell'uomo di confrontarsi con gli altri, di essere valorizzato, di sentirsi apprezzati e realizzati. I bisogni primari esistono dunque nella sostanza stessa della biologia e della condizione umana non sono creati dalla società o dal marketing; tuttavia, *«Il marketing può trasformare un bisogno in desiderio d'acquisto di un determinato prodotto»* (Henault 1973, citato da Falco, A., 2023).

Infatti, il secondo concetto fondamentale del marketing è quello dei desideri umani, la forma, cioè, che assumono i bisogni umani una volta plasmati dalla cultura e dalla personalità individuale. I desideri sono il modo in cui le persone comunicano i loro bisogni. Sempre Galimberti (2007) definisce il desiderio come: un sentimento intenso che spinge all'azione, che spinge a cercare il possesso il conseguimento o l'attuazione di quanto possa soddisfare le proprie esigenze. Mentre i bisogni sono relativamente pochi i desideri sono molteplici; ed essi vengono costantemente modellati e rimodellati da forze sociali e istituzionali (Kotler, P., 2010).

Gli operatori di marketing possono creare la preferenza per un prodotto specifico in grado di soddisfare quel bisogno rendendo il prodotto stesso «attraente», «accessibile», «unico». Dunque, il marketing non crea bisogni primari, essi preesistono al marketing; ma, può creare bisogni secondari ovvero quei bisogni che possono essere socialmente e culturalmente determinati; Il marketing, assieme ad altri agenti sociali, può quindi influenzare e creare i desideri! (Falco, A., 2023).

1.3. La comunicazione persuasiva

Come enunciato nel paragrafo precedente, una delle 4 P del marketing mix è quella concernente la *promotion*, ovvero la promozione del prodotto o servizio. Essa comprende tutte le attività di comunicazione utilizzate per informare, persuadere e ricordare ai consumatori l'esistenza di tale prodotto. Le principali componenti della promozione sono la pubblicità, le pubbliche relazioni, la promozione delle vendite, il marketing diretto, il marketing digitale e le vendite personali. L'obiettivo finale della *promotion* è stimolare la domanda e, in ultima analisi, incrementare le vendite. La promozione gioca un ruolo vitale per l'impresa in quanto ad esempio: aiuta a costruire consapevolezza del *brand*; infatti, attraverso campagne pubblicitarie e promozionali, le aziende possono aumentare la visibilità del loro *brand* e dei loro prodotti. La promozione inoltre può influenzare la percezione del cliente, poiché le strategie di cui si avvale possono plasmare la percezione del valore e della qualità di un prodotto nella mente dei consumatori. Può incidere anche andando a stimolare la domanda; infatti, offerte promozionali, sconti e incentivi possono motivare i consumatori a fare acquisti impulsivi immediati. Infine, può comportare una fidelizzazione dei clienti, poiché comunicazioni personalizzate aiutano a mantenere i clienti esistenti e costruire relazioni a lungo termine. In sintesi, la promozione è un elemento essenziale del marketing mix che, quando utilizzato in modo strategico, può aumentare la visibilità del prodotto, influenzare le percezioni dei consumatori, generare domanda e costruire fedeltà al *brand*.

Nel settore turistico alberghiero, la comunicazione persuasiva rappresenta una componente fondamentale, adottata dagli operatori del marketing per attrarre e coinvolgere i potenziali turisti. La capacità di comunicare in modo efficace e persuasivo è cruciale per stimolare l'interesse dei viaggiatori e influenzare le loro decisioni di viaggio. Gli operatori turistici, dalle agenzie di viaggio, alle compagnie aeree, dagli hotel alle destinazioni turistiche, attraverso diversi canali comunicativi come ad esempio: campagne sui social media, siti web interattivi e le OTA, si avvalgono di una varietà di tecniche di comunicazione per creare immagini accattivanti, promuovere esperienze uniche e differenziare i propri prodotti e servizi sul mercato sempre più competitivo, al fine di influenzare le percezioni, le motivazioni e le decisioni di acquisto dei consumatori, spingendoli a scegliere una specifica destinazione, un hotel o un'esperienza turistica rispetto alle altre opzioni disponibili sul mercato.

Fatta questa breve introduzione partendo dalle basi; la persuasione viene descritta come: «*cambiamento cognitivo e/o comportamentale individuale, i cui processi sono indotti da un agente che ha lo scopo intenzionale di provocare nel ricevente uno stato determinato*» (Cavazza, 2018; pag.

11). Consiste in un processo che mediante atti di comunicazione porta a formare, rafforzare o cambiare delle credenze, un atteggiamento e modificare il relativo comportamento di uno o più riceventi. La persuasione implica un cambiamento cognitivo e/o comportamentale indotto intenzionalmente da un agente al fine di provocare un certo stato nel destinatario (Cavazza, 2018).

Le tecniche di persuasione possono essere utilizzate nell'ambito di una particolare forma di comunicazione che prende il nome di comunicazione persuasiva, ovvero una forma di comunicazione che fa leva sui principi della psicologia della persuasione avvalendosi di argomenti razionali e di stimoli emozionali per modificare l'atteggiamento di chi riceve il messaggio. In particolare, la comunicazione persuasiva fa riferimento a tre nozioni principali, ovvero le caratteristiche della fonte, del messaggio e del ricevente.

Ad esempio, la comunicazione risulta essere maggiormente persuasiva se la fonte è: credibile, attraente, potente, competente, somigliante al ricevente e condividente con esso una qualche forma di appartenenza sociale. Tutte queste qualità che vengono argomentate nel manuale *La persuasione* di Nicoletta Cavazza trovano un grandissimo supporto nell'opera di Cialdini: *Le armi della persuasione, come e perché si finisce col dire di sì*, nella quale viene esplicitato come tali caratteristiche abbiano effettivamente una grossissima potenzialità persuasiva, a tal punto da venir definite come vere e proprie armi e di cui la discussione avverrà nel paragrafo successivo.

Prendendo invece in considerazione le caratteristiche del messaggio, esso risulta esser maggiormente persuasivo in base ad esempio: all'ordine di presentazione dei messaggi, facendo quindi riferimento al *primacy effect* e al *recency effect* (Hovland, Janis, Kelley, 1953, citati da Carraro, L., 2023). Un'ulteriore caratteristica che contribuisce alla persuasività del messaggio e che verrà trattata e dimostrata in uno degli studi analizzati nel secondo capitolo è quella concernente la vividezza e concretezza del messaggio, che comporta una maggior credibilità ed efficacia. Altra variabile che verrà successivamente analizzata e contribuisce enormemente alla persuasività del messaggio è quella riguardante l'effetto *framing*, ovvero l'inquadramento della posizione che si vuole sostenere perché risalti nel modo migliore e più convincente (Kahneman & Tversky, 1979, citato da Carraro, L., 2023).

Infine, caratteristiche del ricevente al fine che la comunicazione sia maggiormente persuasiva constano di elementi quali le differenze individuali come ad esempio: l'intelligenza, l'autostima e il genere; tuttavia, è stato comprovato che anche il ruolo dell'umore gioca un'essenziale funzione nella capacità persuasiva di un messaggio.

La comunicazione persuasiva quindi in sintesi è un processo attraverso il quale un comunicatore cerca di influenzare le credenze, le opinioni, gli atteggiamenti o i comportamenti nei confronti di un

soggetto, un gruppo sociale o un fenomeno, generando una valutazione più o meno definita e duratura. La sua applicazione può essere osservata in vari contesti, quali quelli politici, economici, commerciali e sociali, nonché nel settore alberghiero, e la sua efficacia dipende da diversi fattori, tra cui la capacità persuasiva del comunicatore, i “tagli” con cui il messaggio viene presentato, le caratteristiche del ricevente, oltre ovviamente al contesto circostante; nonché ad una varietà di tecniche e strategie, compresi l'uso di argomentazioni persuasive, la creazione di emozioni, l'uso di testimonianze, la presentazione di prove e dati, e altro ancora.

“La persuasione è l'abilità che abbiamo di avvicinare qualcuno alla nostra visione delle cose”.

Robert Cialdini

1.4. Le armi della persuasione

Robert Cialdini è un noto psicologo sociale e autore statunitense, famoso soprattutto per i suoi studi e le sue pubblicazioni nel campo dell'influenza e della persuasione. Nel suo libro *Le armi della persuasione, come e perché si finisce col dire di sì*, (2017) Robert Cialdini esplora il tema della persuasione e si propone di comprendere come le persone possano essere influenzate a desiderare l'acquisto di un prodotto o servizio per cui potrebbero non aver manifestato inizialmente alcun interesse. L'autore delinea sei tipologie di tecniche persuasive (reciprocità, coerenza, approvazione sociale, autorità, simpatia e scarsità) utilizzate nel marketing per stimolare maggiormente i potenziali consumatori nell'acquisto dei prodotti o servizi offerti. Queste strategie vengono definite dall'autore propriamente come "armi", sottolineando come, maneggiate con abilità, possano persuadere chiunque si trovi nella posizione del potenziale acquirente.

Prima di analizzare nel dettaglio il principio della scarsità, è opportuno fornire una panoramica generale dei sei principi illustrati da Cialdini. Successivamente ci concentreremo specificamente su tale principio, esaminando il suo funzionamento e la sua applicazione nel contesto del settore alberghiero.

Reciprocità: (*Do ut des*): Questo principio si basa sul concetto di dare e ricevere. Le persone tendono a sentirsi obbligate a ricambiare i favori che ricevono dagli altri, anche se non richiesti. Cialdini spiega che il potere della reciprocità può essere sfruttato per ottenere il consenso delle persone; infatti, tale caratteristica è radicata nella nostra natura sociale e rappresenta una forma di norma sociale che guida le interazioni umane. L'esempio più lampante di tale principio è quello del "campione gratuito", esso consiste nel fornire ai consumatori potenziali una piccola quantità del prodotto in questione, con lo scopo dichiarato di permettere una prova; tuttavia, l'efficacia del "campione gratuito" risiede proprio in tale azione; infatti, essendo un dono, chiama in causa la regola della reciprocità, mettendo in moto la forza naturale obbligante che è proprio intrinseca al dono, inducendo quindi il consumatore a ricambiare tale favore. In sintesi, il principio della reciprocità sottolinea il potere della gentilezza e dei favori nel motivare le persone a rispondere positivamente ad essi. Utilizzando questa leva persuasiva, i comunicatori possono influenzare il comportamento del pubblico e ottenere i risultati desiderati attraverso la costruzione di relazioni basate sulla reciproca fiducia e gratitudine.

Coerenza: Questo principio si basa sull'impegno e sulla tendenza delle persone a mantenere una coerenza tra ciò che pensano, dicono e fanno. Una volta che le persone prendono una decisione o assumono una posizione su un argomento, tendono a sentirsi obbligate a rimanere coerenti con quella scelta nel tempo. Anche un piccolo impegno o un'accettazione iniziale di una richiesta può creare una

pressione psicologica tale da far mantenere la coerenza con quel comportamento, rendendo le persone più inclini ad accettare richieste successive che siano coerenti con quella scelta iniziale. A sostegno di tale principio troviamo conferma nelle tecniche di induzione comportamentale come ad esempio: la tecnica del colpo basso e la tecnica del piede nella porta. La tecnica del colpo basso deve il suo nome al fatto che, dopo aver ottenuto un accordo iniziale su una serie di condizioni favorevoli, queste vengono successivamente sostituite con condizioni meno vantaggiose. Dato che il soggetto in questione ha già accettato le condizioni iniziali, sarà incline ad accettare anche le nuove, nonostante siano peggiori. La tecnica del piede nella porta invece, consiste nel chiedere alla persona da cui vogliamo ottenere qualcosa un primo piccolo impegno non troppo oneroso da portarlo a rifiutare e sempre in relazione al nostro obiettivo. Quando accetta il primo impegno, si passa al successivo di maggiore entità, quello che è in genere il vero obiettivo. Se l'individuo rifiuta la seconda richiesta, avvertirà in sé una forma di incoerenza. Citando Cialdini (2017): *“L'incoerenza è normalmente considerata un tratto di personalità negativo; la persona che parla, pensa e agisce in maniera contraddittoria può venir giudicata come “pasticciona” o addirittura bugiarda; mentre, al contrario un alto grado di coerenza è associato a solidità personale e intellettuale nonché alla base di logica, razionalità e onestà”* (p.62).

Riprova sociale: Questo principio si basa sull'idea che le persone tendano a considerare un prodotto o un servizio di maggiore qualità e valore se percepiscono che è approvato o utilizzato da molte altre persone. Le indicazioni di alta richiesta possono suggerire che il prodotto o servizio sia altamente desiderabile e presto potrebbe non essere più disponibile, creando un senso di urgenza e valore. Le persone spesso si affidano agli altri per guidare le loro decisioni, specialmente in situazioni di incertezza; infatti, il principio della riprova sociale evidenzia il potere dell'influenza sociale nel guidare le decisioni e i comportamenti delle persone. Tale influenza è dovuta prevalentemente a due fattori: La scarsa fiducia nei propri giudizi e il desiderio di non essere diversi. Per quanto concerne il primo fattore si fa riferimento al confronto sociale e si parla di influenza informativa perché l'individuo si convince che gli altri abbiano più ragione di lui. Mentre per quanto riguarda il secondo fattore si fa riferimento alla paura del ridicolo, dell'esclusione e dell'ostracismo; e si parla di influenza normativa ed è legata al bisogno di avere un'immagine pubblica positiva e di appartenere ad un gruppo sociale. Un esempio classico di riprova sociale è l'uso delle recensioni online. Contestualizzandolo nel settore delle locazioni turistiche; quando i consumatori vedono che un immobile in un portale come Airbnb o Booking ha molte recensioni e per di più positive, saranno più inclini a prenotare quella specifica struttura rispetto ad una con poche o nessuna recensione. Prendendo come esempio specifico proprio Airbnb; l'algoritmo suggerisce al cliente proprio quegli immobili che possiedono molte recensioni spesso con allegata la dicitura “amato dagli ospiti”; tale

strategia comunicativa adottata dall' OTA in questione si avvale proprio del principio della riprova sociale, e viene utilizzata con una duplice valenza, sia quella di tutelare la clientela che quella di massimizzare le prenotazioni.

Simpatia: [*“il compito più importante per un avvocato consiste nel rendere la giuria del processo uguale al suo cliente, Clarence Darrow”*, (Cialdini, R., 2017, p.78.)] il principio della simpatia è noto come "principio dell'affiliazione". Questo principio sottolinea che le persone sono più inclini ad essere influenzate da coloro che conoscono, piacciono e si fidano. In breve, quando ci sentiamo vicini o affiliati a qualcuno, siamo più propensi ad accettare le loro richieste o ad essere influenzati dalle loro opinioni. L'effetto alone è una dimostrazione di come una singola caratteristica di una persona possa influenzare significativamente la percezione che gli altri hanno di lei; ad esempio, è ormai chiaramente dimostrato che l'aspetto fisico è spesso una caratteristica in grado di mettere in moto l'effetto alone (Chaiken, 1979, citato da Canova, L., 2024); infatti, a quanto pare, c'è una risposta automatica e non ragionata alla bellezza fisica. In sintesi, il principio della simpatia sottolinea l'importanza di creare connessioni personali e relazioni di fiducia, che concernano ad esempio la somiglianza, la vicinanza, la familiarità e anche la condivisione sociale per influenzare positivamente le decisioni delle persone.

Autorità: Cialdini spiega che le persone tendono ad essere più inclini a seguire le direttive o le richieste di coloro che sono percepiti come autorevoli in un determinato campo o settore. Il principio dell'autorità si basa sull'idea che le persone hanno una tendenza innata a rispettare e obbedire alle figure di autorità, sia per motivi sociali che per una presunta competenza nel campo di riferimento. Le persone spesso considerano gli esperti, i leader o le figure di riconosciuta autorità come fonti affidabili di informazioni e guida, e sono quindi più propense ad accettare le loro opinioni o raccomandazioni; infatti, una volta che le persone riconoscono lo status di un'autorità, tendono automaticamente a lasciarsi guidare dalle sue idee o ordini, senza contestarne la legittimità; Cialdini (2017) a sostegno di tale teorizzazione pone l'ineccepibile esempio del celeberrimo quanto desolante esperimento di Stanley Milgram (1961). In un contesto di vendita o di qualsiasi genere di scambio di valori è possibile avvalersi del principio dell'autorità mostrando ad esempio: titoli accademici, esperienze, associazioni con organizzazioni rispettate, ma anche curare il vestiario e gli ornamenti al fine di aumentare la propria credibilità agli occhi del pubblico. Riprendendo l'esempio prima citato della piattaforma di prenotazioni Online di Airbnb, nella quale abbiamo osservato la presenza del principio della riprova sociale è possibile osservare anche l'applicazione del principio di autorità; infatti, tale piattaforma attribuisce la dicitura *Super Host* che garantisce un alto grado di credibilità, autorità e sicurezza per quegli *host* che hanno rispettato una serie di linee guida imposte dalla

piattaforma in questione; come ad esempio l'aver completato almeno 10 soggiorni, per un totale di almeno 100 notti, aver mantenuto un tasso di risposta minimo del 90% , un tasso di cancellazione inferiore all'1% e una valutazione media complessiva di 4,8 su 5. L'attribuzione dello status *super host* comporta quindi un enorme *boost* di visibilità e vantaggio competitivo, proprio poiché fa leva su un *expertise* di tali *host* e i consumatori guidati dal principio di autorità saranno molto più inclini a prenotare da un *host* che è certificato per essere esperto.

1.5. Il principio di Scarsità

Il principio della scarsità, secondo Robert Cialdini, si basa sull'idea che le opportunità sembrano più desiderabili quando sono percepite come limitate nella disponibilità; questo concetto si fonda sulla psicologia del desiderio umano di ciò che è raro o difficile da ottenere. Quando le persone percepiscono che un prodotto o servizio è in via di esaurimento o disponibile solo per un periodo limitato, tendono ad attribuirgli un valore maggiore e ad essere più inclini ad acquistarlo. Una delle ragioni per cui la scarsità è così efficace, è che le persone temono la perdita più di quanto apprezzino il guadagno (Kahneman & Tversky, 1979, citato da Carraro, L., 2023). L'idea di una perdita imminente può potenziare notevolmente il desiderio di possedere qualcosa, spingendo le persone ad agire più rapidamente e in modo più impulsivo. Il principio della scarsità viene spesso sfruttato nel marketing attraverso messaggi che sottolineano l'esclusività o la limitata disponibilità di un prodotto o servizio, creando così un senso di urgenza e stimolandone la necessità d'acquisto.

L'uso più diretto del principio di scarsità lo troviamo nella tattica del numero limitato, in cui i clienti vengono avvertiti che le scorte di un certo prodotto sono in via di esaurimento; mentre una tattica analoga è quella dell'offerta valida per pochi giorni; nella quale si pone un limite di tempo oltre al quale il cliente non potrà più avere quella merce o quel servizio. In sintesi, le persone tendono a valutare positivamente ciò che è raro o difficile da ottenere, interpretando la scarsità come un segno di qualità o valore intrinseco; infatti, la percezione di un'opportunità limitata può non solo aumentare il desiderio di possedere il prodotto, ma anche influenzare positivamente l'immagine del marchio o dell'azienda che lo offre; andando ad agire sul ricevente in diverse modalità, come ad esempio:

- **Creazione di urgenza:** Utilizzando la scarsità come leva persuasiva, i comunicatori possono enfatizzare la limitatezza di un'opportunità o di un prodotto, creando un senso di urgenza nel pubblico. Ad esempio, un annuncio pubblicitario potrebbe sottolineare che un'offerta è disponibile solo per un periodo limitato o che rimangono solo pochi pezzi disponibili, incoraggiando così le persone ad agire rapidamente per non perdere l'occasione.
- **Esclusività:** I comunicatori possono sfruttare la percezione di esclusività per aumentare l'attrattiva di un'idea, un prodotto o un'opportunità. Ad esempio, un marchio di lusso potrebbe utilizzare strategie di marketing che comunicano l'idea che i loro prodotti sono disponibili solo per pochi privilegiati, rendendoli desiderabili per coloro che aspirano a uno status elevato.
- **Competizione e confronto sociale:** La scarsità può anche essere utilizzata per alimentare la competizione e il confronto sociale. Quando le persone percepiscono che una risorsa è limitata, possono essere spinte a competere con gli altri per ottenerla. Ad esempio, un'asta

pubblica potrebbe generare una maggiore partecipazione e offerte più alte se gli acquirenti credono che l'oggetto messo all'asta sia unico e difficile da trovare altrove.

- **Credibilità:** La scarsità può essere utilizzata anche per aumentare la credibilità di un messaggio o di un persuasore. Se un'opportunità è considerata rara o difficile da ottenere, il fatto che il persuasore sia in grado di offrirla può conferirgli un maggiore grado di autorevolezza e credibilità agli occhi del pubblico.

L'idea che le informazioni esclusive siano anche più persuasive è centrale nel ragionamento dello psicologo Stephen Worchel (citato da Cialdini, R., 2017) che ha elaborato un'analisi del processo di persuasione basata sulle leggi di mercato; con particolare riferimento alle condizioni ottimali di applicazione; infatti, anche il principio di scarsità è più efficace in certi momenti piuttosto che in altri. In particolare, in tale studio (1975), ai soggetti (nell'ambito delle preferenze dei consumatori) veniva fatto assaggiare un cioccolatino. In metà dei casi il cioccolatino veniva preso da barattoli che ne contenevano 10, nell'altra solo 2. In base al principio di scarsità, il secondo giudizio era molto più positivo, il dolcetto era più appetibile, costoso e attraente. Una variante all'esperimento servì a rispondere alla domanda se venissero considerate più preziose cose che in via di esaurimento o cose che fin dall'inizio erano scarse. L'esperimento variava nel far vedere il barattolo prima con dieci cioccolatini e poi quello con due. Il calo di numero produceva giudizi più positivi rispetto al numero scarso fin dall'inizio. Sempre nella stessa variante dell'esperimento di Worchel, la sostituzione del barattolo pieno con il vuoto avveniva in due modi: ad alcuni soggetti si diceva che ci fosse stato uno sbaglio, ad altri si spiegava che il barattolo con dieci cioccolatini serviva per altri soggetti. I risultati dimostrano che i cioccolatini che scarseggiavano per effetto di esigenze altrui piacevano ancora di più degli altri. Questo perché la scarsità prodotta dalla pressione di una richiesta sociale li rendeva più preziosi di tutti gli altri. In conclusione, riprendendo le parole di Cialdini (2017) affermiamo che: *“Non solo desideriamo di più una cosa quando scarseggia, ma la desideriamo più che mai se dobbiamo competere per averla”* (p.174).

Le evidenze raccolte a sostegno di tale principio sono quindi inequivocabili. È appurato che l'uso della scarsità come strumento di persuasione è un fenomeno ampiamente diffuso, sistematico, variegato e di notevole portata, dotato di grande efficacia nel dirigere il comportamento umano. Per quanto concerne il principio di scarsità, questo potere deriva principalmente da due fonti.

La prima fonte, comune a tutte le altre “armi della persuasione”, risiede nella tendenza umana a cercare scorciatoie cognitive, una tendenza quella dell'utilizzo di euristiche giustificabile quanto essenziale al fine di semplificare l'enorme complessità del mondo che ci circonda. Di conseguenza, avvalendosi delle euristiche, la consapevolezza che gli oggetti difficili da ottenere sono generalmente

migliori di quelli facilmente accessibili, permette spesso di utilizzare la rarità di un oggetto come indicatore rapido e accurato della sua qualità. La seconda fonte dell'efficacia del principio di scarsità è esclusiva: man mano che le opportunità si restringono, gli individui percepiscono una perdita di libertà d'azione; condizione che, risulta essere particolarmente insostenibile. Questo desiderio di mantenere la propria libertà consolidata costituisce il fulcro della teoria della "reattanza psicologica"; teoria sviluppata dallo psicologo Jack Brehm per spiegare la risposta umana alla perdita di controllo sulle proprie azioni e scelte personali.

1.6. Il principio della reattanza psicologica

Secondo questa teoria, sviluppata dallo psicologo Jack Brehm, ogni qualvolta la nostra libertà di scelta è limitata o minacciata, il bisogno di mantenere la nostra indipendenza ci porta a desiderare un oggetto o un servizio molto di più di prima. A mano a mano che le opportunità di scelta si restringono, perdiamo un certo margine di libertà e ciò è qualcosa, afferma Brehm, che non riusciamo a sopportare. Così quando la scarsità interferisce nella nostra libertà di accesso a qualunque bene o servizio, reagiamo contro l'interferenza desiderando quel bene o servizio più di prima e sforzandoci tanto più per ottenerlo (Cialdini, 2017).

La reattanza psicologica è un'attivazione motivazionale che insorge quando un individuo percepisce che la sua libertà di comportamento, di acquistare qualcosa, di uscire o semplicemente di mantenere le proprie abitudini, viene ridotta o minacciata e di conseguenza, conduce la persona a tentare di ripristinare tale condizione di agire. Proprio al fine di voler ristabilire la propria libertà, quale più naturale comportamento potrebbe cogliere l'individuo se non quello di mettere in atto ciò che gli viene vietato o limitato?

È utile esaminare il momento in cui emerge per la prima volta il desiderio di opporsi a qualunque impedimento alla propria libertà. La psicologia infantile colloca l'inizio di questa tendenza all'inizio del terzo anno di vita, perché, dunque, il meccanismo della reattanza psicologica si manifesta proprio intorno ai due anni? La risposta potrebbe risiedere in un cambiamento cruciale che la maggior parte dei bambini attraversa in questo periodo. È infatti in questo momento che i bambini iniziano a riconoscersi pienamente come individui autonomi, non più come un semplice prolungamento dell'ambiente sociale, ma come entità separate e distinte. Un essere indipendente è colui che può scegliere, e il bambino che ha appena scoperto la propria individualità, dotata di capacità decisionale, desidererà esplorare i limiti e l'ampiezza delle opzioni a sua disposizione.

In conclusione, quindi, la reattanza psicologica può essere attivata quando le persone percepiscono che un prodotto o servizio è disponibile in quantità limitata o in via di esaurimento; sentendosi minacciate dalla possibilità di perdere l'opportunità di ottenere qualcosa di desiderato, le persone reagiscono aumentando il loro desiderio di possederlo. Questo fenomeno è noto come reattanza alla perdita. Ad esempio, se un consumatore percepisce che un prodotto è disponibile solo per un periodo limitato o che le scorte stanno esaurendosi rapidamente, potrebbe sperimentare una sensazione di reattanza alla perdita, in risposta alla quale, sentendo la sua libertà di acquisto minacciata, potrebbe essere spinto a compiere un acquisto più rapidamente e impulsivamente di quanto farebbe normalmente.

1.7. Le euristiche: scorciatoie mentali

Nell'ambito della psicologia sociale e cognitiva (Kahneman & Frederick, 2002, citato da Falco, A., 2023), l'euristica (dal greco "heurískō", che significa "trovo") è una strategia cognitiva che consente alle persone di formulare rapidamente giudizi, inferenze e analogie, attribuire significato alle esperienze e prendere decisioni, specialmente di fronte a problemi complessi o informazioni situazionali spesso incomplete. Il processo decisionale euristico è quindi intuitivo, rapido, automatico e privo di sforzo, in contrasto con il processo decisionale sistematico, che è razionale, più lento e impegnativo. Le euristiche sono, in sostanza, scorciatoie mentali che permettono di giungere a conclusioni rapide con il minimo sforzo cognitivo, anche se queste conclusioni non sono sempre accurate. Un esempio di euristica è la seguente: scarsità = valore = pregio. Alcuni esempi comuni di euristiche includono:

Euristica della rappresentatività: È utilizzata per stimare la probabilità che un certo esemplare appartenga a una determinata categoria (Tversky & Kahneman, 1974, citato da Fuochi, G., 2022). Non sono valutate la qualità e la predittività dell'informazione che si usa. Il criterio utilizzato per decidere è quello della rilevanza o somiglianza, mentre viene trascurata la probabilità di base (statistica). Un esempio è quello di assumere che una persona con occhiali e libri sia più probabilmente un bibliotecario che un atleta.

Euristica della disponibilità: Valutare la probabilità di un evento basandosi sulla facilità con cui esempi simili vengono alla mente. Le persone tendono a valutare la probabilità di un evento o la desiderabilità di un oggetto in base alla facilità con cui esempi pertinenti vengono alla mente. Se qualcosa è raro, è più memorabile e, quindi, percepito come più desiderabile o prezioso.

Euristica dell'ancoraggio: Fare affidamento sulla prima informazione (ancora) ricevuta quando si prende una decisione e fare aggiustamenti successivi a partire da quel punto iniziale. Ad esempio, un prezzo iniziale presentato durante una negoziazione può influenzare le offerte successive.

In sintesi, le euristiche sono causa del principio di scarsità perché forniscono meccanismi decisionali rapidi e intuitivi che aumentano il desiderio e l'urgenza di acquisire beni percepiti come limitati. Questi meccanismi sfruttano bias cognitivi ed emozionali profondamente radicati, rendendo la scarsità un potente strumento di persuasione.

Il celebre filosofo Alfred North Whitehead ha tratteggiato questa caratteristica ineluttabile della vita moderna affermando che *“la civiltà progredisce estendendo il numero di operazioni che possiamo eseguire senza pensarci”* (Cialdini, R., 2017).

CAPITOLO 2

“Il principio di scarsità applicato all’intenzione di prenotazione nel settore alberghiero”

2.1. Criteri di Inclusione

Il presente elaborato di laurea triennale si basa su una rigorosa analisi della letteratura scientifica. Lo scopo principale è indagare l'efficacia e le possibili implicazioni manageriali dell'applicazione dei messaggi di scarsità nell'intenzione di prenotazione nel settore alberghiero. Nell'elaborato viene attribuita particolare attenzione alle due variabili chiave: tempo limitato e quantità limitata, in modo da comprendere quale tipologia di appello alla scarsità risulti essere più vantaggioso. In aggiunta all'analisi di questa distinzione, vengono prese in esame ulteriori variabili che possono condizionare l'efficacia degli appelli alla scarsità, tra le quali andiamo a indagare: l'impatto della concorrenza percepita, l'impatto che può avere l'effetto *framing*, il ruolo del senso di potere percepito e di mediazione del rischio percepito, l'effetto del rimpianto anticipato e infine l'effetto della credibilità avvertita dei messaggi di scarsità. Per garantire la qualità e la rigurosità dell'elaborato, nella scelta e analisi degli articoli inclusi nell'elaborato, sono stati adottati i seguenti criteri di inclusione:

- **Data di pubblicazione:** Sono stati considerati solo articoli pubblicati negli ultimi cinque anni, per assicurare l'attualità delle evidenze e delle teorie discusse.
- **Rilevanza tematica:** Gli studi dovevano trattare esplicitamente i messaggi di scarsità nel contesto del settore alberghiero, con un focus specifico sulle variabili citate in precedenza.
- **Rigorousità metodologica:** Sono stati selezionati articoli pubblicati su riviste *peer-reviewed*, caratterizzati da metodologie rigorose, con risultati basati su esperimenti controllati. Ciò assicura che gli esiti riportati siano affidabili e basati su evidenze solide.
- **Impatto e citazioni:** Per garantire ulteriore rigurosità agli studi scelti, sono stati preferiti articoli con un alto numero di citazioni, indicativo del loro impatto e riconoscimento nella comunità scientifica.
- **Accessibilità e Lingua:** Sono stati inclusi solo articoli in lingua inglese, per facilitare la comprensione e l'analisi dell'elaborato.

Questi criteri di inclusione assicurano che la revisione della letteratura sia basata su studi recenti, pertinenti e metodologicamente solidi, fornendo una base affidabile per un'analisi approfondita dell'efficacia dei messaggi di scarsità nell'intenzione di prenotazione nel settore alberghiero.

2.2. “Tempo limitato o quantità limitata?”

"Hotel Rossi: 125 euro - Questa offerta termina tra 20 minuti".

"Hotel Verdi: Sono rimaste 2 camere a 125 euro".

"Una persona sta guardando questa offerta ora".

Immaginate di avere in programma un viaggio di un fine settimana a Firenze e di essere alla ricerca di un hotel in cui soggiornare. Navigando su un sito di prenotazioni online, trovate due hotel, entrambi in ottime posizioni e che soddisfano il vostro budget. Sul sito web vengono visualizzati i prezzi e i messaggi presentati nell'esempio precedente. In questo scenario, quale dei due hotel sareste più propensi a prenotare? Perché? Inoltre, il terzo messaggio è apparso insieme a uno dei primi due. Quale combinazione di messaggi sembra più attraente?

Questi messaggi promozionali sono ampiamente diffusi nel mercato delle agenzie di viaggio online [OTA]. Negli ultimi anni il mercato delle prenotazioni di viaggi online è cresciuto a livello globale e si prevede che raggiungerà i 1955 miliardi di dollari entro il 2026 (Zion Market Research, 2018, citato da Song et al., 2021).

Gli operatori del marketing online utilizzano vari tipi di messaggi promozionali come strategie per incoraggiare l'acquisto da parte dei consumatori. Tra questi messaggi promozionali, i messaggi relativi alla scarsità sono ampiamente praticati nei siti web delle OTA.

L'impatto del messaggio di scarsità sul comportamento di acquisto dei consumatori è stato ampiamente investigato; a riguardo di ciò la letteratura esistente ha dimostrato che i messaggi di scarsità creano un senso di urgenza, aumentano il valore percepito e la desiderabilità di un determinato prodotto o servizio e influenzano positivamente l'intenzione di acquisto dei consumatori (Wu & Lo, 2017, citato da Song et al., 2021). Tuttavia, è importante precisare che non tutti i messaggi di scarsità hanno lo stesso impatto sul comportamento d'acquisto dei consumatori. I ricercatori precedenti hanno classificato i messaggi di scarsità in diversi tipi e ne hanno analizzato l'impatto differenziale (Figura 1).

In particolare, Cialdini (citato da Song et al., 2021) ha classificato i messaggi di scarsità in due gruppi: scarsità di tempo limitato [LTS, *limited time scarcity*] e scarsità di quantità limitata [LQS, *limited quantity scarcity*]. Nella scarsità limitata nel tempo, un prodotto o servizio viene reso disponibile per un periodo predefinito, mentre la scarsità limitata nella quantità si riferisce alla disponibilità limitata di un prodotto o servizio in funzione dell'offerta o della domanda.

Questi sono i principali tipi di messaggi di scarsità che sono stati anche presentati come esempio nell'introduzione di questo capitolo; infatti, il messaggio promozionale dell'hotel Rossi è un esempio di messaggio *LTS* (cioè, l'offerta del prodotto è disponibile solo per un periodo predefinito - 20 minuti); mentre il messaggio dell'Hotel Verdi rappresenta un messaggio *LQS* (cioè, viene offerta una disponibilità limitata di un prodotto).

| Type of scarcity | Definition |
|--|---|
| Limited-time vs. Limited-quantity scarcity | A product or service offering is made available for a predefined period (Cialdini, 2008) The limited availability of a product or service as a function of supply or demand (Cialdini, 2008) |
| Supply-based scarcity vs. Demand-based scarcity | Limited availability driven by suppliers. e.g., limited edition (Ku et al., 2012) Limited availability caused by high demand in the market (Ku et al., 2012) |
| Unit scarcity vs. Option scarcity | Limited availability of a specific product or brand (Park and Silvera, 2016) Limited availability of substitute brands/ brand alternatives (Park and Silvera, 2016) |

Figura 1 – Differenti tipologie di scarsità con relative definizioni (Song et al., 2019).

2.2.1. La concorrenza percepita

Una ricerca condotta da Song et al. (2021) ha avanzato l'ipotesi che i due messaggi di scarsità [*LTS*] e [*LQS*], possiedono diversi tipi di attribuzione della concorrenza percepita. Pertanto, il primo obiettivo del loro studio è quello di testare empiricamente il ruolo di mediazione della concorrenza percepita nella relazione tra i due tipi di messaggi di scarsità e l'intenzione di acquisto.

Inoltre, i ricercatori asseriscono che oltre ai messaggi di scarsità, i siti web delle OTA spesso presentano *social cue message*, ovvero messaggi promozionali che vanno ad indicare il numero di altri consumatori che stanno guardando la medesima offerta; per esempio: (otto persone hanno guardato questa offerta nelle ultime due ore); messaggi promozionali di questo tipo possono incoraggiare il sentimento di competizione.

Quindi constato che, i professionisti delle OTA utilizzano molto frequentemente il *social cue message* insieme a messaggi di scarsità, risulta imperativo comprendere come i consumatori rispondono a questa situazione in cui due messaggi promozionali vengono presentati contemporaneamente.

Tuttavia, nessuno studio precedente ha analizzato questa variabile, dunque per colmare questa lacuna, il secondo obiettivo della ricerca è quello di indagare l'impatto interattivo dei messaggi di scarsità e la presenza di *social cue message* sulla concorrenza percepita e, di conseguenza, sull'intenzione di acquisto.

La concorrenza dei consumatori è definita come "*i processi attivi di lottare contro gli altri per l'acquisizione di un oggetto di consumo di interesse reciproco*" (Nichols, 2012, p. 219, citato da Song et al., 2021). Essa svolge un ruolo essenziale nel processo di persuasione dei messaggi di scarsità, perché i consumatori hanno meno probabilità di diventare razionali in condizioni di concorrenza e dipendono maggiormente dalle euristiche. La letteratura esistente offre prove di come la concorrenza sia un attributo essenziale. Ad esempio, Worchel et al. (citato da Song et al., 2021) hanno dimostrato che la condizione di scarsità, se presentata attraverso il processo di competizione, ha un impatto maggiore sul valore percepito rispetto alla stessa condizione di scarsità senza competizione. Inoltre, Cialdini (citato da Song et al., 2021) ha affermato che i consumatori non solo desiderano di più quando i prodotti sono scarsi, ma anche che li vogliono più intensamente quando sono in competizione per ottenerli.

La concorrenza può essere ampiamente classificata in due tipi: concorrenza plurale e concorrenza discreta (Apicella, Demiral, & Mollerstrom, 2020; Nichols, 2012, citato da Song et al., 2021).

La concorrenza plurale si riferisce a una situazione in cui un certo consumatore compete per un oggetto di consumo comune, il che significa che non solo un certo consumatore sta lottando per l'oggetto, ma anche altri consumatori stanno lottando per esso. Al contrario, la concorrenza discreta descrive una situazione in cui un consumatore compete con sé stesso nel processo di consumo, il che significa che la concorrenza discreta non ha altri consumatori in competizione.

A seguito di ciò quindi, coerentemente con gli studi precedenti (Aggarwal et al., 2011, citato da Song et al., 2021), i ricercatori sostengono che un'offerta *LQS* risulterà avere un impatto maggiore sull'intenzione di acquisto rispetto a un'offerta *LTS*. Considerando che in un'offerta *LQS*, i consumatori competono con altri consumatori, mentre nel caso di un'offerta *LTS* non vi è competizione, la prima offerta creerà un maggiore senso di concorrenza e, di conseguenza, porterà a una maggiore intenzione di acquisto da parte dei consumatori rispetto a un'offerta *LTS*.

Vengono quindi avanzate le seguenti ipotesi:

Ipotesi 1. Nel caso della messaggistica *LQS*, la presenza (o l'assenza) di *social cue message* influisce positivamente sulla propensione all'acquisto. Tuttavia, nel caso della messaggistica *LTS*, la presenza (o l'assenza) di *social cue message* non influisce sulla propensione all'acquisto.

Ipotesi 2. Nel caso della messaggistica *LQS*, la concorrenza dei consumatori medierà l'impatto della presenza (o dell'assenza) di *social cue message* sulla propensione all'acquisto. Tuttavia, nel caso della messaggistica *LTS*, non ci sarà un effetto di mediazione della concorrenza dei consumatori nella relazione tra la presenza (o l'assenza) di *social cue message* e la volontà di acquisto.

Disegno e partecipanti: Per questo studio è stato adottato un disegno sperimentale 2 (tipo di messaggio di scarsità: *LQS* vs. *LTS*) × 2 (*social cue message*: assenza vs. presenza) tra soggetti. Sono state reclutate 140 persone e 134 risposte sono state incluse nell'analisi dei dati; i partecipanti sono stati assegnati in modo casuale alle quattro condizioni sperimentali e un numero approssimativamente uguale di essi è stato assegnato a ciascuna condizione. Il 47,8% dei partecipanti (n =64) era di sesso maschile e il 52,2% (n =70) di sesso femminile, mentre l'età media dei partecipanti era di 35,47 anni e molti di loro (44,8%; n =60) avevano soggiornato una o due volte in un hotel per motivi di svago nei 12 mesi precedenti la partecipazione al sondaggio. Un ulteriore 35,8% (n =48) ha soggiornato tre o quattro volte nello stesso periodo.

Procedura: In tutte e quattro le condizioni sperimentali, ai partecipanti è stato chiesto innanzitutto di immaginare di aver deciso di regalare a sé stessi e a uno dei loro amici un fine settimana di vacanza in una grande città degli Stati Uniti per una settimana a partire da allora. Sono stati inoltre informati che la tariffa media di mercato per una camera a notte per hotel comparabili nella zona era di circa 150-160 dollari, ma che questo particolare hotel offriva una tariffa speciale di 145 dollari a notte. In seguito, i partecipanti sono stati esposti a un sito web fittizio di un'OTA (progettato per imitare l'esperienza dell'utente di un tipico sito web di un'OTA). Il tipo di messaggio di scarsità e le manipolazioni del messaggio di spunto sociale si riflettevano sul sito web. La presenza del *social cue message* è stata manipolata a due livelli: presenza e assenza.

Misure: La concorrenza percepita dai consumatori è stata misurata utilizzando una scala Likert a tre voci, a sette punti, ancorata a "fortemente in disaccordo (1) e fortemente d'accordo (7)". Per misurare la propensione all'acquisto dei partecipanti è stata utilizzata una scala Likert a tre voci e sette punti, ancorata a "molto bassa (1) e molto alta (7)". La credibilità del messaggio è stata misurata utilizzando cinque item su una scala semantica differenziale a sette punti. Sono state utilizzate domande di controllo della manipolazione per assicurare che le manipolazioni dei tipi di messaggi di scarsità e di *social cue message* funzionassero come previsto, concludendo la procedura con successo. Infine, è stato valutato il realismo dello scenario utilizzando un singolo item, classificato su una scala Likert a sette punti ancorata da altamente irrealistico e altamente realistico. I risultati hanno indicato che i partecipanti percepiscono lo scenario come relativamente realistico

Risultati:

Disponibilità all'acquisto: Un'analisi della covarianza (ANCOVA) 2×2 sulla propensione all'acquisto ha rivelato un'interazione significativa tra messaggio di scarsità e *social cue message*. Nel caso del messaggio LQS, la presenza del *social cue message* ha portato a una disponibilità all'acquisto significativamente più forte rispetto all'assenza di tale messaggio. Tuttavia, non c'è stata una differenza statisticamente significativa nella propensione all'acquisto tra l'assenza e la presenza di *social cue message* nel caso della messaggistica LTS. I risultati dell'analisi supportano H1.

Concorrenza percepita dai consumatori: Un'analisi della covarianza ANCOVA 2×2 sulla concorrenza percepita dai consumatori ha rivelato un'interazione significativa tra il messaggio di scarsità e il *social cue message*. Nel caso di LQS, i valori medi della concorrenza dei consumatori erano più alti per la condizione con *social cue message* rispetto alla condizione di assenza di tale messaggio. Nel caso LTS, invece, non c'è stata alcuna differenza significativa tra le condizioni di presenza o di assenza di *social cue message*. Insieme, questi risultati forniscono supporto ad H1 e H2.

I risultati dello studio, quindi, vanno a sostenere ciò che era emerso già in ricerche precedenti (Aggarwal et al., 2011); ovvero che messaggi di scarsità con *focus* sulla quantità tendono ad essere più efficaci di messaggi di scarsità con *focus* sul tempo limitato, nell'andare a persuadere il consumatore nell'intenzione di prenotazione nel settore alberghiero. I risultati in particolare di questo studio rivelano che la presentazione di messaggi di scarsità correlati a *social cue message* influisce positivamente sull'intenzione di acquisto nel caso del messaggio LQS, mentre tale impatto non è più significativo nel caso del messaggio LTS. In altre parole, quando viene presentato il messaggio LQS, la presentazione di un *social cue message* aumenta significativamente l'intenzione d'acquisto e, molto probabilmente, la performance di vendita.

2.3. *Frame di domanda o frame di offerta*

Gli appelli alla scarsità, che evidenziano la limitatezza di un prodotto o di un servizio a causa di una "domanda elevata" o di una "offerta limitata", come abbiamo appurato sono onnipresenti nel settore dei viaggi. Tuttavia, gli appelli alla scarsità non sono tutti ugualmente efficaci nel persuadere i consumatori. Lo studio condotto da Huang et al. (2020), analizza gli effetti congiunti del tipo di appello alla scarsità (con *frame* nella domanda o nell'offerta) e del senso di potere dei consumatori sull'intenzione di acquisto nel contesto delle prenotazioni online.

L'*effetto framing* del messaggio si riferisce a un *bias* cognitivo in cui il framing di un messaggio altera l'opinione delle persone su un prodotto o su una questione (Kahneman & Tversky, 1981, citato da Huang et al., 2020). Ad esempio, la carne macinata diventa più desiderabile quando viene inquadrata come "75% magra" rispetto a "25% grassa", anche se queste descrizioni sono oggettivamente uguali (Levin & Gaeth, 1988, citato da Huang et al., 2020).

“Il framing implica essenzialmente selezione e salienza. Fare frame è selezionare alcuni aspetti della realtà percepita e renderli più salienti in un testo comunicativo, in modo da promuovere una particolare definizione del problema, interpretazione causale, valutazione morale e/o indicazioni del trattamento per l'elemento descritto” (Entman, 1993, citato da Carraro, L., 2023)

I richiami alla scarsità con *frame* di domanda sono caratterizzati dal fatto che il prodotto è molto richiesto dai consumatori e che molti prodotti sono già stati venduti di recente; tali richiami, stimolano un senso di urgenza e innescano la percezione che il prodotto pubblicizzato sarà venduto; incoraggiando i consumatori a cogliere l'opportunità prima che vada persa.

Le persone sono portate a credere che i prodotti molto richiesti siano di alta qualità e quindi sono più sicure di effettuare l'acquisto, ciò trova conferma nel Principio di riprova sociale di Cialdini citato nel primo capitolo, in particolare riprendendo le parole dell'autore: *“usiamo le azioni degli altri per decidere quale sia il comportamento giusto anche da parte nostra, specialmente quando questi altri appaiono simili a noi”* (Cialdini, 1984, *Le armi della persuasione*, p.116).

Analogamente, nel contesto delle prenotazioni online, un appello alla scarsità che sottolinei l'alta domanda tra i consumatori dovrebbe segnalare che questo specifico fornitore di servizi è una scelta eccellente. I richiami alla scarsità, che hanno come *frame* l'offerta, sottolineano che la scarsità si verifica perché il fornitore limita il numero di prodotti disponibili per i consumatori.

Questa tipologia di messaggi inquadrati nell'ottica dell'offerta, aumentano anche le valutazioni del prodotto e i comportamenti d'acquisto dei consumatori, trasmettendo un senso di esclusività ai

consumatori; infatti, possedere o consumare un prodotto con un'offerta limitata può comportare una percezione di superiorità in termini di status sociale, il cosiddetto effetto snob (Amaldoss & Jain, 2005, citato da Huang et al., 2020).

La salienza e la natura della competizione guidata dai richiami alla scarsità con *frame* nella domanda rispetto che nell'offerta sono diverse. In particolare, un richiamo alla scarsità inquadrato nell'ottica dell'offerta si concentra sulla mancanza di offerta da parte del fornitore come causa della scarsità del prodotto, su cui i consumatori hanno poco controllo. Mentre, un richiamo alla scarsità inquadrato nella domanda attribuisce la scarsità del prodotto alla presenza di altri consumatori che richiedono lo stesso prodotto, con l'intento di innescare la tendenza del consumatore a lottare direttamente contro i consumatori di pari livello.

In parole povere, un appello alla scarsità incentrato sulla domanda incoraggia esplicitamente i consumatori a cogliere in modo competitivo l'opportunità scarsa (cioè, ad affrontare attivamente la concorrenza), rispetto a un appello incentrato sull'offerta in cui la concorrenza avviata dal consumatore è meno saliente. Tuttavia, alcuni consumatori rispondono a un appello alla scarsità più favorevolmente dell'altro? Per rispondere a questa domanda, la ricerca analizza il ruolo moderatore del potere.

2.3.1. Ruolo moderatore del senso di potere

Il potere si riferisce alla "capacità relativa di un individuo di modificare gli stati degli altri fornendo o trattenendo risorse o somministrando punizioni" (Keltner, Gruenfeld, & Anderson, 2003, p. 265, citato da Huang et al., 2020).

Uno sforzo crescente è stato dedicato alla comprensione di come il potere influenzi il comportamento dei consumatori nei contesti di prenotazione online del turismo e dell'ospitalità. Per quanto riguarda la teorizzazione condotta da Huang et al. (2020), ricerche precedenti dimostrano che sentirsi potenti può motivare gli individui a comportarsi in modo proattivo in situazioni di concorrenza (Magee et al. 2007, citato da Huang et al., 2020). Inoltre, i consumatori potenti tendono a essere ottimisti nei confronti del rischio, orientati all'azione e ad avere un'illusione di controllo personale sui risultati, mentre le loro controparti meno potenti sono più sensibili al rischio e orientate all'inibizione. Questo perché il sentirsi potenti li fa concentrare maggiormente sulle informazioni potenzialmente cariche di ricompensa di una scelta rischiosa e li rende più ottimisti sulle loro possibilità di vittoria (Kahneman & Tversky, 1979, citato da Carraro, L., 2023). Al contrario, il sentirsi meno potenti rende gli individui

sensibili alle potenziali minacce associate alla scelta rischiosa, e quindi tendono a essere conservatori quando prendono una decisione (Anderson & Galinsky, 2006; citato da Huang et al., 2020).

Nel contesto delle prenotazioni online, il presente studio sostiene che l'efficacia del richiamo alla scarsità sull'intenzione di acquisto sarà moderata dal senso di potere del consumatore. In particolare, i ricercatori si aspettano che un appello alla scarsità inquadrato nella domanda (rispetto all'offerta), che incoraggia espressamente i consumatori a competere per i prodotti pubblicizzati, generi livelli più elevati di intenzione d'acquisto tra i consumatori potenti. Di conseguenza, viene proposta la seguente ipotesi:

H1. L'appello alla scarsità inquadrato dalla domanda (rispetto a quello inquadrato dall'offerta) porterà a livelli più elevati di intenzione d'acquisto tra i consumatori con un elevato senso di potere. Al contrario, tale differenza sarà attenuata tra i consumatori con un basso senso del potere.

2.3.2. Il ruolo di mediazione del rischio percepito

Il rischio complessivo percepito dai consumatori, definito come "*l'incertezza in termini di risultati e conseguenze*" di una decisione di acquisto (Campbell & Goodstein, 2001, p. 440, citato da Huang et al., 2020), è fondamentale per le loro valutazioni, scelte e comportamenti.

Nella presente ricerca viene proposto che i richiami alla scarsità e il potere influenzino congiuntamente il rischio percepito dai consumatori nell'acquisto di servizi esperienziali. Come discusso in precedenza, i consumatori potenti tendono a essere ottimisti rispetto al rischio percepito e a mettere in atto comportamenti disinibiti in situazioni di competizione rispetto alle loro controparti con meno potere. Sulla base di queste premesse, ci si aspetta che nel contesto delle prenotazioni online, i consumatori potenti, che hanno una tendenza alla competizione, percepiscano livelli di rischio inferiori rispetto ai consumatori meno potenti.

Formalmente, vengono quindi avanzate le seguenti ipotesi:

- H2. L'appello alla scarsità inquadrato nella domanda (rispetto all'offerta) susciterà livelli inferiori di rischio percepito tra i consumatori con un elevato senso di potere. Al contrario, tale differenza sarà attenuata tra i consumatori con un basso senso del potere.
- H3. Il rischio percepito dai consumatori medierà l'impatto del richiamo alla scarsità sull'intenzione di acquisto tra i consumatori con un elevato senso del potere.

Campione e disegno dello studio: Lo studio ha utilizzato un disegno quasi sperimentale *Scarcity Appeal (demand-framed vs. supply-framed) × Power*, in cui l'appello alla scarsità è stato manipolato

come fattore *between-subjects* e il ruolo del potere è stato misurato come variabile continua. Ogni partecipante era esposto a un solo richiamo alla scarsità. 188 partecipanti adulti statunitensi (età 18-69 anni; 54,3% maschi; 79,3% caucasici) hanno partecipato all'esperimento.

Il sondaggio comprendeva due parti distinte. Nella prima parte, i partecipanti sono stati istruiti a completare uno studio su un ristorante (*JP's Kitchen*). Hanno letto uno scenario in cui cercavano un buon ristorante a New York per la cena su una piattaforma di prenotazione online. I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a visualizzare uno dei due appelli alla scarsità. L'appello alla scarsità inquadrato nella domanda è stato manipolato con uno *slogan*: "*IN HIGH DEMAND*" – "già prenotato 15 volte oggi!". Al contrario, l'appello alla scarsità inquadrato nell'offerta è stato manipolato con uno "*slogan*": "*IN LIMITED SUPPLY*" – "Solo 30 prenotazioni per giorno!".

Per misurare l'intenzione d'acquisto, i partecipanti hanno indicato la probabilità di prenotare da *JP's Kitchen* utilizzando una scala a 7 punti (improbabile/improbabile, impossibile/possibile e improbabile/probabile).

Per misurare il rischio percepito (ovvero il rischio di non poter godere di una cena da *JP's Kitchen*), i partecipanti hanno indicato tale costrutto utilizzando una scala a 7 punti (per nulla rischioso/estremamente rischioso, per nulla preoccupato/altamente preoccupato e per nulla preoccupato/molto preoccupato).

La manipolazione degli appelli alla scarsità è stata verificata chiedendo ai partecipanti che cosa fosse evidenziato nella pubblicità (1= *JP's Kitchen* è molto richiesto, 7= *JP's Kitchen* è poco disponibile).

Il realismo dello scenario è stato valutato chiedendo loro quanto fosse realistico lo scenario (1=non realistico, 7=realistico).

Risultati:

Intenzione di acquisto: Per verificare l'ipotesi 1, è stata condotta un'analisi di regressione multipla sull'intenzione di acquisto. I risultati della regressione hanno indicato un effetto significativo del richiamo alla scarsità, tale per cui il richiamo alla scarsità inquadrato nella domanda ha suscitato livelli più elevati di intenzione d'acquisto rispetto al richiamo alla scarsità inquadrato nell'offerta. Questa analisi ha rivelato che l'impatto del richiamo alla scarsità era significativo quando la percezione di potere era maggiore, suggerendo che il richiamo alla scarsità inquadrato nella domanda (rispetto a quello inquadrato nell'offerta) portava a livelli più elevati di intenzione d'acquisto tra i consumatori con un alto senso di potere. Pertanto, l'ipotesi 1 è stata sostenuta.

Rischio percepito: Per verificare l'ipotesi 2, è stata condotta un'analisi di regressione multipla sul rischio percepito. Non c'è stato alcun effetto principale dell'appello alla scarsità, il che suggerisce che non c'è alcuna differenza nel rischio percepito tra l'appello alla scarsità inquadrato nella domanda e l'appello alla scarsità inquadrato nell'offerta. Tuttavia, l'interazione bidirezionale tra appello di scarsità e potere è risultata significativa. I risultati hanno indicato che l'appello alla scarsità inquadrato nella domanda (rispetto a quello inquadrato nell'offerta) ha portato a livelli più bassi di rischio percepito tra i consumatori con un alto senso di potere, a sostegno dell'ipotesi 2.

Analisi di mediazione moderata: Per esaminare l'ipotesi 3 è stato condotto un modello di mediazione moderata utilizzando l'approccio *bootstrapping*. Nel modello di mediazione moderata, il richiamo alla scarsità è stato inserito come variabile indipendente, il potere come moderatore, il rischio percepito come mediatore e l'intenzione di acquisto come variabile dipendente. Come previsto, i risultati del *bootstrapping* hanno indicato che l'effetto indiretto condizionato era significativamente diverso da zero solo quando il potere era elevato. In particolare, il rischio percepito ha mediato l'impatto del richiamo alla scarsità sull'intenzione d'acquisto per i consumatori con un alto senso di potere, ma non per quelli con un basso senso di potere. Pertanto, anche l'ipotesi 3 è stata supportata.

2.4. Piattaforme B2C e C2C

Un'indagine condotta da Teubner e Graul (2020) ha l'obiettivo di esaminare le varie di tipologie di appelli alla scarsità adottate dalle OTA (Online travel agency) e come queste influenzino le decisioni dei consumatori riguardo alle prenotazioni. La ricerca distingue tra siti di prenotazione B2C (come Booking.com) e C2C (come Airbnb). La presente ricerca si avvale di due prospettive teoriche (già analizzate nel capitolo uno) per spiegare gli effetti degli indizi di scarsità.

In primo luogo, il principio psicologico della reattanza (Brehm, 1966, citato da Cialdini, 2017) suggerisce che, imponendo una restrizione alle opzioni comportamentali di un consumatore, si innesca un senso di urgenza nell'eseguire il comportamento limitato.

In secondo luogo, il principio della riprova sociale (Cialdini, 2017) suggerisce che il comportamento umano è soggetto anche al comportamento degli altri, come indicato dagli indizi di scarsità basati sulla popolarità.

Gli autori hanno avanzato le seguenti ipotesi:

- Ipotesi 1 (Ipotesi “*Get-It-before-It's-Gone*”). La scarsità percepita è positivamente associata all'urgenza percepita che a sua volta, è positivamente correlata alle intenzioni di prenotazione.
- Ipotesi 2 (Ipotesi “*This-must-be-good*”). La scarsità percepita è positivamente associata al valore percepito che a sua volta, è positivamente correlato alle intenzioni di prenotazione.

Per comprendere meglio il modo in cui gli appelli alla scarsità vengono utilizzati nella pratica e quindi per informare il nostro disegno di studio, sono stati raccolti i dati da due piattaforme leader nel settore dell'ospitalità: Booking.com (principalmente B2C) e Airbnb (principalmente C2C). Airbnb e Booking.com sono state scelte in quanto rappresentano le piattaforme più popolari dei loro rispettivi segmenti dell'ospitalità C2C/ B2C, con il 31% (Airbnb) e il 29% (Booking.com) di consumatori che dichiarano di prendere in considerazione la prenotazione attraverso queste piattaforme (Statista, 2018).

È stato utilizzato un *web-crawler* per interrogare sistematicamente queste piattaforme, raccogliendo i dati relativi a 100 grandi città degli Stati Uniti e dell'Europa per un arco temporale di date di viaggio previste da 0 a 15 settimane dal giorno dell'interrogazione. In breve, sia Airbnb che Booking.com utilizzano messaggi di scarsità basati sull'offerta e sulla popolarità nei rispettivi risultati di ricerca delle piattaforme. Per Airbnb sono state effettuate 1500 interrogazioni (100 città × 15 settimane). In risposta a ciascuna di esse, è stato visualizzato un appello di scarsità basato sulla popolarità o sull'offerta, oppure non è stato visualizzato alcun messaggio di scarsità.

I messaggi di scarsità basati sull'offerta di Airbnb sono apparsi nel 7,1% di tutte le ricerche, indicando che solo l' $x\%$ di tutti gli annunci nella rispettiva città erano ancora disponibili. Per quanto riguarda l'indicazione basata sulla popolarità, si noti che su Airbnb sono presenti due varianti. L'indicazione più comune (41,9%) afferma che x persone sono attualmente alla ricerca di un soggiorno nella città (cioè, si riferisce a un numero assoluto). L'indicazione meno comune (8,1%) afferma che l' $x\%$ in più di persone (rispetto al solito) sta cercando una stanza in città (ovvero, si riferisce a un numero relativo).

Su Booking.com, gli indizi di scarsità sono associati a singoli hotel/appartamenti all'interno dei risultati della ricerca. Nell'impostazione predefinita, vengono visualizzati fino a 30 annunci nella prima pagina dei risultati di ricerca. Inoltre, ogni hotel o appartamento può presentare solo un messaggio basato sull'offerta, solo messaggio basato sulla popolarità, entrambi i tipi di messaggi o nessuno dei due. Complessivamente, l'indizio basato sull'offerta è apparso nel 58,9% e quello basato sulla popolarità nel 48,5% dei casi. Nel 9,6% dei casi su Booking.com sono stati visualizzati entrambi i tipi di indizi. Di conseguenza, nel 22,2% dei casi non è stata visualizzata alcun messaggio.

Lo studio adotta un disegno completamente fattoriale ($2 \times 2 \times 2$) tra soggetti, considerando la presenza o assenza di segnali di popolarità, di segnali di offerta e il contesto C2C vs B2C. È stato condotto un sondaggio sperimentale online, in cui ai partecipanti è stato chiesto di immaginare di cercare un alloggio su un sito fittizio di prenotazioni online, "Airbook.com", per un viaggio pianificato a due settimane a seguire. A seconda della condizione sperimentale, il sito proponeva stanze gestite da *host* privati (C2C) o da hotel (B2C).

Complessivamente, per lo studio sono stati reclutati 265 partecipanti. Le risposte di 15 partecipanti sono state escluse dal set di dati, poiché non hanno risposto correttamente a una domanda sull'attenzione. Il campione finale comprende le risposte di 250 partecipanti (62 senza alcun messaggio; 59 con il solo messaggio dell'offerta; 57 con il solo messaggio di popolarità; 72 con entrambi i supporti). Complessivamente, 122 partecipanti erano di sesso maschile e 128 di sesso femminile, da 16 a 74 anni con una media di 30 anni. Le risposte self-report sono state valutate attraverso una scala Likert da 1 a 7 / (1="completamente in disaccordo", 7="completamente in accordo"). Successivamente, sono state richieste informazioni personali come età, genere, familiarità con piattaforme C2C e B2C e propensione al rischio come variabili di controllo.

Dall'analisi dei dati, emerge che sia i messaggi con *frame* di popolarità che quelli di offerta generano una percezione di scarsità nei partecipanti, influenzando l'intenzione di prenotare. Tuttavia, sembra che i segnali di offerta siano più efficaci. In altre parole, l'effetto di un segnale di popolarità non aumenta la percezione di scarsità quando è già presente un segnale di offerta; ma invece, l'aggiunta

di un segnale di offerta aumenta sempre la percezione di scarsità, portando a una maggiore probabilità di acquisto impulsivo; mentre, in caso di assenza di un indizio di offerta, gli indizi di popolarità creano comunque un certo grado di scarsità. La maggiore efficacia dei segnali di offerta nel generare un senso di urgenza tra i consumatori riflette le strategie di marketing effettivamente adottate da siti di prenotazioni online come Booking.com, che enfatizza gli appelli alla scarsità basati sull'offerta per la maggior parte degli alloggi.

In conclusione, lo studio condotto da Treubner e Graul (2020) identifica che la scarsità percepita si traduce in intenzioni di prenotazione attraverso due percorsi distinti; da un lato la scarsità rende i prodotti più preziosi e quindi più desiderabili attraverso la riprova sociale (cioè, attraverso l'effetto "*must-be-good*"), dall'altro è anche associata a un senso di urgenza (cioè, l'effetto "*get-it-before it's gone*"). Tuttavia, l'urgenza si traduce in intenzioni di prenotazione nel contesto B2C, mentre non ha alcun effetto nel contesto C2C.

Una possibile chiave di lettura di questa osservazione è rappresentata dalle diverse pratiche utilizzate dalle OTA in questione. Mentre i consumatori delle piattaforme B2C spesso prenotano una stanza e hanno la possibilità di disdire la prenotazione con un rimborso completo, questa opzione è molto meno comune su piattaforme C2C come Airbnb. Quindi, mentre gli indizi sono ugualmente efficaci nel suscitare la percezione di scarsità e urgenza in entrambe le OTA; in piattaforme come Airbnb il passaggio da queste percezioni all'effettiva decisione di prenotare risulta essere maggiormente elaborato, a causa delle politiche di non rimborso che invece Booking.com fornisce. Ci sono buone ragioni, dunque, per credere che la politica di cancellazione di Booking.com sia molto efficace e dovrebbe essere presa in considerazione anche dalle piattaforme C2C.

2.5. Il rimpianto anticipato

Le emozioni anticipate sono reazioni affettive che una persona immagina di provare in futuro se si verificherà un certo evento; mentre il rimpianto viene definito come emozione complessa, caratterizzata da una forte componente cognitiva, legata alla presa di decisioni. Per provare rimpianto è necessario confrontare l'esito di una scelta con gli esiti che si sarebbero potuti ottenere optando per una decisione diversa (Marcatto & Ferrante, 2012, citato da Canova et al., 2022). Infine, il rimpianto anticipato viene definito come quella reazione affettiva che una persona immagina di provare in futuro se non mettesse in atto un comportamento (Ajzen & Sheikh, 2013, citato da Canova et al., 2022). Consiste in, sentimenti di disagio o rammarico che una persona anticipa come conseguenze delle proprie scelte (Vries & van der Pligt, 1998, citato da Canova et al., 2022).

Zeelenberg (1996) definisce il rimpianto come un'emozione negativa, basata sulla cognizione, che i consumatori provano quando si rendono conto o immaginano che la loro situazione attuale sarebbe stata migliore, se avessero deciso diversamente. La ricerca ha dimostrato che il rimpianto anticipato influisce sul processo decisionale dei consumatori (Jiang et al., 2016, citato da Noone & Lin, 2020). I consumatori che anticipano il rimpianto post-acquisto tendono a fare scelte che minimizzano o alleviano il rimpianto (Zeelenberg et al., 1996, citato da Noone & Lin, 2020).

In uno studio condotto da Noone e Lin (2020) viene esaminato il ruolo della concorrenza percepita dai consumatori, dell'incertezza percepita dei prezzi e del rimpianto anticipato nelle reazioni dei consumatori ai messaggi di scarsità nel contesto delle promozioni di prezzo per i servizi a cui viene applicato il RM (Revenue Management). Viene sostenuto che due caratteristiche dell'ambiente RM: la capacità fissa e l'applicazione di prezzi variabili, possano influenzare il modo in cui i consumatori percepiscono la concorrenza dei consumatori e l'incertezza dei prezzi quando sono esposti a diversi tipi di promozioni di prezzo.

Viene estesa la letteratura proponendo che la relazione tra il tipo di promozione del prezzo (ristretta e non ristretta) con la concorrenza percepita dai consumatori e l'incertezza dei prezzi può essere moderata dal tempo di prenotazione. Infine, viene esaminato l'effetto potenziale del rimpianto anticipato nella relazione tra tipo di promozione di prezzo e intenzioni di prenotazione.

Ponendo particolare attenzione quindi sull'effetto potenziale del rimpianto anticipato; nello studio condotto da Noone e Lin (2020), viene ipotizzato che esista una relazione positiva tra la concorrenza percepita dai consumatori e il rimpianto anticipato; maggiore è il grado di concorrenza

che i consumatori percepiscono per un'offerta limitata di scorte, maggiore è la probabilità di provare un rimpianto anticipato. Allo stesso modo, viene ipotizzata una relazione positiva tra l'incertezza percepita dei prezzi e il rimpianto anticipato; quanto più i consumatori dubitano di potersi assicurare un prezzo migliore se ritardano l'acquisto, tanto più è probabile che sperimentino il rimpianto anticipato se non acquistano immediatamente (Lemieux & Peterson, 201, citato da Noone & Lin, 2020). Infine, viene ipotizzato che; in linea con la letteratura precedente, ci sia una relazione positiva tra il rimpianto anticipato e le intenzioni di prenotazione (Kim et al., 2013, citato da Noone & Lin, 2020). Pertanto, i ricercatori avanzano formalmente le seguenti ipotesi:

- H3o: Non esiste una relazione tra la concorrenza percepita dai consumatori e il rimpianto anticipato.
- H3a: Esiste una relazione positiva tra la concorrenza percepita dai consumatori e il rimpianto anticipato.
- H4o: Non esiste una relazione tra l'incertezza dei prezzi percepita e il rimpianto anticipato.
- H4a: Esiste una relazione positiva tra l'incertezza del prezzo percepito e il rimpianto anticipato.
- H5o: Non esiste una relazione tra il rimpianto anticipato e le intenzioni di prenotazione.
- H5a: Esiste una relazione positiva tra il rimpianto anticipato e le intenzioni di prenotazione.

Procedura: L'acquisto online di un alloggio in hotel è stato scelto come contesto per testare le ipotesi dello studio. È stato utilizzato un disegno sperimentale 3 (tipo di promozione di prezzo: LTS, LQS guidata dalla domanda e senza restrizioni) × 2 (tempi di prenotazione: brevi e lunghi) tra soggetti. Per quanto riguarda le due promozioni a prezzo limitato, il formato del messaggio era in linea con quello utilizzato sui siti web degli hotel e delle agenzie di viaggio online (OTA): il messaggio basato su LTS indicava che la promozione era disponibile *"Solo oggi!"*, mentre il messaggio LQS guidato dalla domanda indicava *"Molto richiesto! Ne sono rimasti tre a questo prezzo"*.

In totale, sono stati testati quattro livelli di disponibilità di camere ("2 camere rimaste", "3 camere rimaste", "4 camere rimaste" e "5 camere rimaste"), con un numero uguale di partecipanti (n = 21) assegnati a ciascuna delle cinque condizioni sperimentali.

Ai partecipanti è stato chiesto di valutare la loro percezione della disponibilità dell'inventario utilizzando due item e abbiamo riscontrato che non c'erano differenze significative nelle valutazioni dei due item per le condizioni *"Solo oggi"* e *"tre stanze rimaste"*.

Per quanto riguarda lo studio principale, i partecipanti a tutte e sei le condizioni sperimentali sono stati informati che stavano pianificando un fine settimana di vacanza in una grande città degli Stati Uniti. Gli è stato riferito che la tariffa media per notte degli hotel di fascia media della città era di circa 210 dollari a notte. Poi è stato detto loro che si erano imbattuti in un hotel di fascia media che offriva una tariffa notturna speciale di 159 dollari, con uno sconto del 25% sulla tariffa della camera. Dopo aver esaminato il sito OTA, ai partecipanti è stato chiesto di completare i controlli di manipolazione e le misure per le variabili di interesse.

Metodologia:

La concorrenza percepita dai consumatori è stata misurata utilizzando una scala di tipo Likert a tre voci e 7 punti. L'incertezza percepita dei prezzi è stata misurata con una scala di tipo Likert a 4 voci e 7 punti. Per misurare il rimpianto anticipato è stata utilizzata una scala di tipo Likert a due voci e 7 punti. Per misurare le intenzioni di prenotazione è stata utilizzata una scala di tipo Likert a tre voci e 7 punti

Campione: In totale, 256 persone hanno partecipato allo studio, con un numero approssimativamente uguale di partecipanti in ogni condizione sperimentale. Il 59,4% del campione (n = 152) era di sesso femminile e il 74,6% (n = 191) dei partecipanti aveva un'età compresa tra i 26 e i 65 anni. Il 74,6% (n = 191) dei partecipanti aveva un'età compresa tra i 26 e i 65 anni. In totale, il 69,1% (n = 177) dei partecipanti aveva soggiornato in un hotel per motivi di svago tre o più volte nei 12 mesi precedenti.

Risultati: Sia la concorrenza percepita che l'incertezza dei prezzi percepita hanno avuto un effetto significativo e positivo sul rimpianto anticipato. Di conseguenza, H3a e H4a sono state supportate. Inoltre, il rimpianto anticipato ha avuto un effetto significativo e positivo sulle intenzioni di prenotazione. Di conseguenza, è stata sostenuta l'ipotesi H5a.

L'effetto diretto del tipo di promozione sul prezzo sulle intenzioni di prenotazione è risultato insignificante. Tuttavia, gli effetti indiretti del tipo di promozione di prezzo sulle intenzioni di prenotazione attraverso la concorrenza dei consumatori e il rimpianto anticipato, e attraverso l'incertezza percepita del prezzo e il rimpianto anticipato, sono risultati significativi quando il tempo di attesa per la prenotazione era lungo.

In terzo luogo, a sostegno dell'idea che il rimpianto anticipato influisce sul processo decisionale dei consumatori; i risultati dello studio suggeriscono che la concorrenza percepita dai consumatori e l'incertezza dei prezzi percepita sono positivamente correlati al rammarico anticipato, che a sua volta è correlato positivamente alle intenzioni di prenotazione.

2.6. Credibilità dei messaggi di scarsità

In una ricerca condotta da Song et al. (2019), viene esaminato come i consumatori percepiscano la credibilità degli appelli di scarsità, in particolare in riferimento a messaggi di scarsità dell'unità e delle opzioni; viene inoltre analizzato il ruolo moderatore del tempo di prenotazione nel rapporto tra tipo di messaggio di scarsità e credibilità percepita del messaggio. Viene quindi esplorato come la credibilità percepita del messaggio influenzi le percezioni dei consumatori riguardo al rischio di esaurimento delle scorte, e in ultima analisi le loro intenzioni di acquisto.

I messaggi di scarsità dell'unità e delle opzioni vengono spesso sfruttati dalle agenzie di viaggio online (ad esempio, Expedia.com, Booking.com), per incoraggiare l'acquisto dei consumatori. La scarsità delle opzioni è concettualmente distinta dalla scarsità dell'unità.

La scarsità di opzioni implica che la selezione di marchi sostitutivi disponibili in vendita è limitata (ad esempio, "Il 90% di hotel simili nella città sono prenotati per le tue date di viaggio").

La scarsità dell'unità si riferisce alla mancanza di disponibilità di un singolo prodotto o marchio (ad esempio, "Il 90% delle camere in questo hotel è prenotato per le tue date di viaggio").

In altre parole, la scarsità delle opzioni riguarda la disponibilità limitata di scelte alternative, mentre la scarsità dell'unità si riferisce alla mancanza di disponibilità di un prodotto specifico.

È essenziale ricordare che l'indicazione della scarsità non aumenta sempre le intenzioni d'acquisto dei consumatori. L'efficacia di un appello di scarsità richiede che i consumatori percepiscano il messaggio come credibile.

I ricercatori sostengono l'ipotesi che un appello di scarsità dell'unità sarà percepito come più credibile rispetto a un appello di scarsità delle opzioni. Ciò trova sostegno a partire da ricerche precedenti che hanno dimostrato che i messaggi specifici o concreti tendono a generare maggiore attenzione, accettazione e minori contro-argomenti; la vividezza potenzia le capacità dei consumatori di visualizzare i risultati futuri e migliora la loro percezione che un evento sia probabile (Chang & Wu, 2014, citato da Song et al., 2019). Di conseguenza, i consumatori tendono a fare affidamento con maggior sicurezza sulle informazioni vivide e concrete rispetto a quelle astratte quando prendono decisioni o giudicano situazioni.

A seguito di queste conclusioni lo studio in questione ritiene che, le informazioni concrete sulla scarsità dell'unità saranno percepite come più persuasive e credibili rispetto alle informazioni astratte sulla scarsità delle opzioni. Tuttavia, quando il tempo di prenotazione è breve (rispetto a quando è

lungo), i consumatori si impegneranno nell'elaborazione delle informazioni, e percepiranno i messaggi di scarsità di unità e di opzioni in modo altrettanto credibile. Pertanto, i ricercatori ipotizzano:

H1: Il tempo di prenotazione modera la relazione tra il tipo di messaggio di scarsità e la credibilità percepita del messaggio. Quando il tempo di prenotazione è breve, non ci saranno differenze significative nella credibilità percepita del messaggio tra i messaggi di scarsità di unità e di opzioni. Quando i tempi di prenotazione sono lunghi, un messaggio di scarsità di unità sarà percepito come più credibile di un messaggio di scarsità di opzioni.

Studi precedenti indicano una forte correlazione tra il rischio percepito e i comportamenti nel processo decisionale, con i consumatori che cercano di minimizzare le perdite potenziali associate a una decisione di acquisto (Adam, 2015; Boksberger et al., 2007, citato da Song et al., 2019). Sulla base di questi risultati, ci aspettiamo che con l'aumento della percezione del rischio di sellout da parte dei consumatori, la loro valutazione di un determinato prodotto aumenterà e saranno più propensi a effettuare un acquisto. Pertanto, viene avanzata la seconda ipotesi:

H2: Quando il tempo di attesa per la prenotazione è lungo (o breve), si verificherà un effetto indiretto del tipo di messaggio di scarsità sulle intenzioni di prenotazione attraverso la credibilità del messaggio e il rischio di esaurimento percepito; con la scarsità di unità che produce una maggiore percezione della credibilità, del rischio di svendita e delle intenzioni di prenotazione più alte rispetto alla scarsità di opzioni.

Metodologia:

In questo studio è stato utilizzato un disegno sperimentale 2 (tipo di messaggio di scarsità) × 2 (tempo di attesa per la prenotazione) tra soggetti, questa scelta ha permesso di esaminare le vere relazioni causali tra le variabili di interesse (cioè, i tipi di messaggio di scarsità, il tempo di prenotazione, la credibilità percepita del messaggio di scarsità, il rischio di svendita percepito e le intenzioni di prenotazione). Il tipo di messaggio di scarsità è stato manipolato a due livelli: unità e opzione.

Il messaggio di scarsità di unità indicava: *"Il 95% delle camere di questo hotel sono state prenotate per le vostre date"*, mentre il messaggio di opzione indicava: *"Il 95% degli hotel simili a questo in città sono stati prenotati per le vostre date"*.

Anche i tempi di prenotazione sono stati manipolati a due livelli: breve e lungo; la condizione di lead-time di prenotazione breve è stata impostata come 4 giorni prima del soggiorno, con un lead-time lungo invece di 3 mesi. Ogni partecipante è stato assegnato in modo casuale a una delle quattro

condizioni sperimentali. In tutte e quattro le condizioni sperimentali, i partecipanti sono stati informati che stavano pianificando un fine settimana di svago di due notti per sé e per un amico in una grande città degli Stati Uniti.

I partecipanti sono stati informati di aver fatto una ricerca su Internet e di essersi imbattuti in un hotel di fascia media con una tariffa notturna di 145 dollari. Inoltre, sono state fornite loro le tariffe notturne medie del mercato per hotel comparabili (cioè, 142-148 dollari). Tutte le tariffe delle camere erano basate sulle tariffe del fine settimana pubblicizzate sulle OTA per gli hotel di fascia media nelle principali città degli Stati Uniti. Ai partecipanti è stato poi presentato un sito web fittizio di un'agenzia di viaggi online, dopo aver esaminato tale sito, è stato chiesto di completare i controlli di manipolazione e le misure per le variabili di interesse. È stata inoltre condotta una serie di pre-test per garantire che le manipolazioni relative ai tipi di messaggi di scarsità e ai tempi di prenotazione fossero interpretate come previsto e che i due diversi tipi di messaggi di scarsità generassero la variabilità prevista nella vivacità percepita. Per misurare la percezione della credibilità dei messaggi di scarsità da parte dei partecipanti è stata utilizzata una scala semantica differenziale a 5 elementi e 7 punti. In totale, 140 persone hanno partecipato allo studio, con un numero approssimativamente uguale di partecipanti in ciascuna condizione sperimentale. Circa il 35% (n=49) dei partecipanti era di sesso maschile e il 65% (n=91) di sesso femminile. L'età media dei partecipanti era di 41,69 anni. La maggior parte dei partecipanti aveva una laurea o un'istruzione superiore (62%; n=87) e il 42,8% (n=60) aveva un reddito familiare superiore a 60.000 dollari. La maggior parte dei partecipanti (40,7%, n=57) ha soggiornato una o due volte in un hotel per motivi di svago nei 12 mesi precedenti la partecipazione allo studio, mentre un ulteriore 25,7% (n=36) ha soggiornato da tre a quattro volte.

Test delle ipotesi:

I risultati dello studio indicano che per la credibilità del messaggio percepito, quando il lead-time di prenotazione era lungo, i partecipanti hanno percepito i messaggi di scarsità di unità come significativamente più credibili rispetto ai messaggi di opzione; mentre il divario nella credibilità percepita non era significativo quando i tempi di prenotazione erano brevi.

In linea con le ricerche precedenti che hanno dimostrato una correlazione positiva tra la vivacità delle informazioni, l'attenzione e l'accettazione delle stesse (Keller & Block, 1997; Myers, 2014, citato da Song et al., 2019); i risultati della ricerca suggeriscono che i messaggi unitari hanno maggiori probabilità di incoraggiare il comportamento d'acquisto quando i tempi di prenotazione sono lunghi (in quanto in virtù della loro maggiore credibilità, producono una maggiore percezione del rischio di svendita). Tuttavia, entrambi i tipi di messaggi di scarsità sono ugualmente efficaci quando i tempi sono brevi. L'insieme di questi risultati fornisce supporto ad H1 e H2.

CAPITOLO 3

“Limiti emersi e Ricadute applicative”

3.1. Limiti di ricerca

La rigorosa analisi della letteratura scientifica esaminata in questo elaborato ha permesso di fornire una robusta base teorica per spiegare l'efficacia dei messaggi di scarsità e quali variabili siano vantaggiose nell'influenzare l'intenzione di prenotazione nel settore alberghiero. Nonostante i significativi contributi degli studi presi in considerazione per quanto concerne le strategie di marketing, in particolare riguardanti l'applicazione del principio di scarsità nel campo dell'ospitalità, è essenziale mettere in luce le principali limitazioni riscontrate in ciascuno degli articoli analizzati.

Un primo grande limite che ha coinvolto tutti gli articoli presi in analisi (Song et al., 2021, Huang et al., 2020, Teubner et al., 2020, Noone & Lin, 2020, Song et al., 2019) è quello concernente la generalizzabilità dei risultati; infatti, gli studi esaminati sono stati condotti in ambienti controllati che non riproducono fedelmente il contesto reale delle prenotazioni alberghiere. A causa della natura sperimentale delle ricerche, indipendentemente dalla propria condizione, al campione di riferimento è stato richiesto in ogni caso preso in esame, di immaginare quali sarebbero state le loro intenzioni (in questo caso di prenotazione) all'interno dello scenario artificioso proposto. A seguito di questa esplicitazione, è essenziale quindi ricordare che i risultati e le correlazioni ottenuti dagli studi presi in analisi hanno validità esclusivamente interna e non possono essere applicati al di fuori del contesto artificioso laboratoriale entro cui hanno avuto luogo. Le condizioni laboratoriali inoltre possono influenzare il comportamento dei partecipanti, rendendo difficile applicare i risultati a contesti realistici, per questo motivo i ricercatori non possono garantire che le evidenze emerse siano in grado di esplicitare le effettive intenzioni e le conseguenti possibili azioni concrete di prenotazione, né di anticipare le future risposte comportamentali dei consumatori nei contesti che sono stati presi in esame. A proposito di ciò è opportuno asserire che un'ulteriore limitazione riguarda la distinzione tra intenzione ed effettivo comportamento; infatti, essendo gli studi analizzati condotti in contesti sperimentali artificiosi, le intenzioni dichiarate dai partecipanti non sempre si traducono in azioni concrete. Una soluzione a ciò sarebbe quella di misurare l'effettiva prenotazione e non l'intenzione d'acquisto. È opportuno ribadire inoltre che nella presente ricerca abbiamo analizzato diverse variabili che vanno a concorrere nell'efficacia persuasiva dei messaggi di scarsità; tuttavia, potrebbero esserci ulteriori fattori che mediano l'impatto di queste tipologie di messaggi persuasivi sulle intenzioni di prenotazione; come, ad esempio, la familiarità con i messaggi di scarsità; infatti,

chi ha già esperienza con tali messaggi potrebbe reagire diversamente rispetto a chi li vede per la prima volta. Di conseguenza il ruolo della familiarità con i messaggi di scarsità può essere un'ulteriore variabile da analizzare in studi futuri. Un successivo limite evidenziato è quello concernente i campioni limitati; infatti, i partecipanti selezionati per gli esperimenti non rappresentano l'intera popolazione di consumatori del settore alberghiero, quindi, possono non riflettere la diversità demografica dei clienti reali; perciò, gli autori sottolineano la necessità per migliorare la validità esterna delle ricerche future di approfondire in futuro il fenomeno in un contesto reale, coinvolgendo veri consumatori in contesti di prenotazione realistici. Questo approccio permetterebbe di osservare comportamenti autentici e di raccogliere dati più rappresentativi, migliorando la comprensione dell'efficacia dei messaggi di scarsità nel settore alberghiero.

Infine, un ultimo limite riscontrato è quello riguardante i fattori culturali; infatti, un'importante estensione del presente elaborato prevederebbe l'esplorazione di altri moderatori potenziali, come ad esempio appunto quelli concernenti le differenze culturali. Parlando di tali differenze facciamo riferimento alla macro-distinzione tra culture collettiviste e individualistiche. Le culture collettiviste come, ad esempio, quella Coreana tendono ad attribuire maggiore importanza al legame con gli altri e a fare affidamento sulle opinioni degli altri quando prendono decisioni, mentre le culture individualistiche come, ad esempio, quella Statunitense o Tedesca si concentrano sul concetto di sé e dipendono meno dagli altri, (Gardner, Gabriel, & Lee, 1999, citati da Huang et al., 2020). Di conseguenza, per i consumatori orientali che appartengono a una cultura collettivista, l'appello alla scarsità, inquadrato dalla domanda (e non dall'offerta), può essere più efficace in quanto offre indizi sui comportamenti di acquisto degli altri consumatori. Mentre, per i consumatori occidentali che appartengono a una cultura individualista, il richiamo alla scarsità inquadrato nell'offerta potrebbe essere una scelta migliore per stimolare il comportamento d'acquisto, in quanto segnala l'esclusività. Per questo motivo, le strategie persuasive utilizzate per convincere i turisti occidentali potrebbero non essere ugualmente efficaci con i turisti asiatici (Huang et al., 2020). Risulta pertanto opportuno integrare la letteratura scientifica, conducendo ulteriori ricerche per comprendere al meglio questo fenomeno; in modo da conoscere il ruolo effettivo che le differenze culturali possono esercitare e il loro impatto sulle intenzioni di prenotazione dei turisti. Approfondire rigorosamente le basi di tali differenze potrebbe influenzare efficacemente e fornire preziose indicazioni pratiche ai responsabili del marketing turistico, in modo tale da permettere un'accurata analisi di mercato e adoperare in modo ragionato ed efficace le opportune strategie di marketing e di comunicazione persuasiva con la finalità di massimizzare la soddisfazione del cliente e l'occupazione della struttura alberghiera.

3.2. Implicazioni Manageriali

Il presente elaborato si è posto l'obiettivo di comprendere l'efficacia del principio di scarsità applicato al marketing del turismo, con più precisione al settore alberghiero. Si è cercato di comprendere in quale modo gli operatori di marketing potessero avvalersi degli appelli alla scarsità come strategia persuasiva al fine di portare il possibile consumatore ad un'intenzione maggiore di prenotazione della propria struttura. Sono quindi state analizzate le grosse potenzialità e vantaggi derivanti dall'applicazione di tali messaggi con l'ottica di massimizzare le prenotazioni e di conseguenza l'occupazione.

L'adozione dei messaggi di scarsità, infatti, rappresenta una potente e complessa strategia di marketing, con molteplici implicazioni manageriali che possono influenzare profondamente le operazioni delle strutture alloggiate; ad esempio, tali strategie vanno ad agire sull'urgenza di prenotazione; difatti, l'uso di messaggi come *"solo due camere rimaste"* può creare un senso di premura, incoraggiando i clienti a completare la prenotazione rapidamente per evitare di perdere l'opportunità. In accordo a ciò, agisce anche sulla riduzione del tasso di abbandono, poiché i messaggi di scarsità a causa delle loro qualità tendono a ridurre il numero di clienti che abbandonano il processo di prenotazione, aumentando così il tasso di conversione. Permettono inoltre l'ottimizzazione delle tariffe; infatti, possono essere utilizzati per implementare strategie di prezzo dinamico; quando ad esempio la domanda è alta e le camere sono limitate, i prezzi possono essere aumentati; mentre quando la domanda è bassa possono essere utilizzati al fine di bilanciare il carico, aiutando a spalmare la domanda su periodi meno occupati, spingendo i clienti a prenotare in anticipo o a scegliere date alternative.

In ultima analisi, quindi, questo elaborato ha esplorato i vari aspetti di tali applicazioni, evidenziando come i messaggi di scarsità possano essere utilizzati per migliorare la performance aziendale e la soddisfazione del cliente. Solo attraverso un approccio olistico e responsabile i manager possono sfruttare appieno i benefici di questa potente tecnica di marketing. Sono state quindi indagate quali potessero essere le principali variabili in grado di influenzare le intenzioni di prenotazione dei consumatori e come esse possano essere utilizzate dai manager turistici in modo da implementare efficaci strategie persuasive di marketing.

Prima di analizzare con precisione la peculiarità degli appelli alla scarsità, è necessario offrire una panoramica generale concernente le caratteristiche, qualità e condizioni che possono rendere una struttura alloggiativa presente in piattaforme online attraente e competitiva nel mercato, in modo tale da esplicitare agli operatori o agli *host* di tali immobili, quali sono le componenti fondamentali per

ottimizzare al massimo le potenzialità del proprio annuncio. L'efficacia di un immobile adibito a locazione turistica su piattaforme *OTA (Online Travel Agency)* come *Airbnb* e *Booking* dipende strettamente dalla capacità di adottare una serie di implicazioni manageriali strategiche. Queste implicazioni, se implementate correttamente, non solo aiutano a catturare l'attenzione dei potenziali ospiti, a differenziare l'offerta, migliorando la competitività dell'immobile nel mercato, ma garantiscono anche un'esperienza positiva per gli ospiti, portando a una crescita sostenibile delle prenotazioni, dell'occupazione e delle recensioni positive. Rendere un immobile competitivo su tali piattaforme richiede un approccio globale che integra la presentazione accurata e attraente dell'immobile, grazie a fotografie di alta qualità, una descrizione accurata e accattivante, con una gestione dei prezzi e delle disponibilità di date strategica, un eccellente servizio al cliente e un'attenzione costante al feedback degli ospiti, nonché l'implementazione di una comunicazione rapida ed efficace. Inoltre, è indispensabile investire in servizi e dotazioni di qualità e utilizzare strategie di marketing efficaci per distinguersi in un mercato altamente competitivo. Attraverso l'implementazione di queste implicazioni manageriali, gli operatori possono non solo aumentare le prenotazioni e migliorare le recensioni, ma anche costruire una reputazione solida e sostenibile nel lungo termine. In aggiunta a queste nozioni, ulteriori caratteristiche essenziali da tenere in considerazione ci vengono offerte dai risultati dello studio di Park et al. (2017), nel quale vengono fornite implicazioni pratiche per gli operatori del settore. Viene infatti sostenuto che i clienti nella decisione ultima di prenotazione sono fortemente influenzati in base alle valutazioni dei consumatori e alla popolarità del prodotto. Confrontando le dimensioni dell'effetto di ciascun indizio informativo, è stato scoperto che la valutazione delle recensioni ha l'influenza più forte sulle intenzioni di prenotazione dei clienti. Ciò implica che mantenere una buona valutazione delle recensioni è fondamentale per mantenere i clienti esistenti e attrarne di nuovi. Un modo per aumentare le recensioni è fornire un servizio di alta qualità, infatti, un alto livello di qualità del servizio aumenta l'intenzione dei clienti di esprimere sentimenti positivi sulle loro esperienze e di diffondere le loro esperienze positive (Jeong e Jang, 2011, citato da Park et al., 2017). Inoltre, dal punto di vista della popolarità di una struttura alloggiativa che è strettamente legata ad un aumento delle intenzioni di prenotazione, i siti di prenotazione online dovrebbero puntare a mettere in risalto queste informazioni sulle loro pagine web per stimolare le prenotazioni dei clienti, soprattutto quando le strutture sono state prenotate frequentemente in un breve periodo di tempo.

Conclusa questa breve parentesi introduttiva riguardante alcune condizioni chiave a cui ogni struttura adibita a “*casa vacanze*” dovrebbe rifarsi, è possibile ora concentrarsi sugli effettivi risvolti applicativi nel settore alberghiero dell'implementazione di appelli alla scarsità e come gli *host* di tali strutture possono avvalersi di essi in modo da attuare opportune strategie di persuasione.

Dall'analisi della letteratura presa in esame è emerso che il mercato delle OTA è diventato uno dei principali canali di distribuzione nel settore del turismo e dell'ospitalità e si prevede che continuerà a svilupparsi ed espandersi (Travel Daily News, 2018, citato da Song et al., 2021).

La concorrenza nel mercato delle prenotazioni di viaggi online è diventata feroce, con vari siti web di *OTA* (*Airbnb, Booking, Vrbo*) che competono non solo tra loro, ma anche con altri canali di distribuzione. (Chang, Hsu, & Lan, 2019, citato da Song et al., 2021). In uno studio del 2019 è stato documentato che i siti web delle *OTA* praticano diverse strategie promozionali per attrarre nuovi clienti, fidelizzare i clienti e sopravvivere in un mercato altamente competitivo. Tuttavia, gli ambienti di tali siti web che presentano enormi quantità di informazioni e di vari messaggi promozionali possono, a volte, causare un sovraccarico di informazioni, che può influire negativamente sulle prestazioni di vendita e sulla soddisfazione dei clienti (Chernev et al., 2016; citato da Song et al., 2019). Per evitare queste conseguenze negative, i professionisti delle OTA dovrebbero comunicare i messaggi promozionali in modo più efficiente.

I risultati emersi dallo studio di Song et al., (2021) suggeriscono che, mentre la presentazione di *social cue messages* (messaggi indicano il numero di altri consumatori *competitor* che stanno guardando la medesima offerta) è efficace per le offerte *LQS*, non lo è per le offerte *LTS*. Andando quindi a sostenere la maggior efficacia di appelli alla scarsità con connotazione riferita a quantità limitata piuttosto che a tempo limitato. Quando viene presentato un messaggio *LQS*, la presenza di *social cue message* può aumentare la percezione della concorrenza tra i consumatori, in quanto i messaggi *LQS* inducono un sentimento di competizione con gli altri. Pertanto, quando viene posta una restrizione sulla quantità di un prodotto, gli operatori devono considerare i messaggi relativi al numero di altri consumatori che cercano simultaneamente lo stesso affare. Tuttavia, quando viene presentato un messaggio *LTS*, i messaggi sociali non hanno alcun effetto sulla concorrenza percepita dai consumatori e sull'intenzione d'acquisto poiché tali messaggi non suscitano alcun sentimento di competizione con gli altri consumatori. Di conseguenza gli operatori del marketing al fine di massimizzare le prenotazioni delle proprie strutture dovrebbero avvalersi di messaggi di scarsità *LQS* annettendo la presenza di *social cue messages* come ad esempio “*Altre 5 persone hanno inserito il presente immobile nella lista dei desiderati*” in modo tale da applicare al massimo le nozioni del principio di scarsità di Cialdini, facendo quindi risultare tale immobile come altamente desiderabile quanto facilmente esauribile, aumentando il senso di concorrenza percepita e quindi spingendo il possibile consumatore ad un'intenzione di prenotazione maggiore.

Ulteriori implicazioni manageriali di cui gli *host* possono avvalersi ci vengono offerte dai risultati emersi dallo studio di Huang et al., (2020) che permettono di individuare un'altra variabile di

interesse, essenziale per i risvolti applicativi nell'implementazione di appelli alla scarsità; infatti, gli esiti sperimentali di tale articolo mettono in guardia i *marketers* sul fatto che l'efficacia dei diversi appelli alla scarsità varia in funzione del senso di potere dei consumatori. I risultati sperimentali dimostrano che un appello alla scarsità inquadrato nella domanda è più efficace di un appello alla scarsità inquadrato nell'offerta quando il marketing si rivolge a consumatori potenti. Quindi ad esempio, se un'azienda, un albergatore o anche semplicemente un *host* privato si avvale dell'utilizzo di un appello alla scarsità inquadrato nella domanda sulla propria piattaforma di prenotazione, rivolgersi a consumatori potenti aiuterà a massimizzare le vendite. Pertanto, una domanda importante è come i marketer possano identificare i consumatori come potenti o impotenti.

In primo luogo, le piattaforme di prenotazione online possono programmare algoritmi che stimano gli stati di potere dei consumatori in base al loro status socioeconomico e ai titoli di lavoro. In genere, gli individui con un reddito e un livello di istruzione più elevati (ad esempio, avvocati, medici, professori) e con ruoli manageriali sul lavoro ottengono spesso un senso di potere relativamente alto (Bruner & Goodman, 1947, citato da Huang et al., 2020). Lo status socioeconomico dei consumatori può essere previsto anche utilizzando fattori come le precedenti esperienze di viaggio, l'istruzione e la proprietà della casa, che possono essere facilmente recuperati dai big data online. In alternativa, gli appelli alla scarsità con cornice di domanda possono essere posizionati dopo o in prossimità di pubblicità di prodotti che segnalano potere o consumo vistoso, come sale VIP, auto sportive e orologi di diamanti (Scott, Mende, & Bolton, 2013, citato da Huang et al., 2020), in modo che uno stato di potere accentuato dalla situazione, combinato con messaggi con cornice di domanda, aumenti l'intenzione di acquisto.

Infine, facendo riferimento propriamente all'analisi di un immobile inserito in piattaforme online come booking o airbnb, il gestore di tale immobile, in relazione alle caratteristiche oggettive della sua proprietà come ad esempio il lusso, l'esclusività, la particolarità, i servizi offerti e il prezzo in relazione ai *competitor*, può comprendere con facilità la valutazione della sua struttura. Se da quest'esame risulta che le qualità sopracitate risultano qualitativamente superiori a quelle presenti sul mercato, si conferma che ciò è indice di un immobile destinato a persone con status economico elevato, per cui avvalendosi di appelli alla scarsità inquadrati nella domanda si riuscirà a indurre un maggior senso di competizione ad aumentare le intenzioni di prenotazione e di conseguenza a performare efficacemente le occupazioni. In sintesi, i responsabili del marketing possono classificare i consumatori in diversi segmenti in base al potere e rivolgersi ai consumatori più potenti con appelli alla scarsità basati sulla domanda in modo da ottimizzare il processo di prenotazione.

Un'ulteriore variabile di interesse emerge dagli esiti dello studio condotto da Noone e Lin (2020) nei quali viene esplicitato come il concetto di rimpianto anticipato è cruciale per comprendere come le persone prendono decisioni sotto incertezza, specialmente in settori come quello alberghiero, dove le decisioni di prenotazione sono fortemente influenzate da fattori psicologici. Nel contesto degli appelli alla scarsità, questo concetto assume un ruolo significativo; infatti, il rimpianto anticipato è una implicazione manageriale di cui tener conto, poiché contribuisce ad un maggior senso di urgenza: quando un potenziale cliente vede un messaggio che indica una disponibilità limitata (es. *"Solo 2 camere rimaste!"*), potrebbe anticipare il rimpianto di perdere una buona offerta se non prenota immediatamente. Questa sensazione di urgenza può spingere il cliente a prendere una decisione più rapida, riducendo il tempo per considerare altre opzioni o confrontare prezzi per paura che non ci siano più opzioni disponibili in futuro. Per i manager del settore alberghiero, comprendere l'impatto del rimpianto anticipato è una prerogativa fondamentale, poiché permette una gestione più efficace delle capacità e delle tariffe, consentendo di influenzare i comportamenti di prenotazione. Il rimpianto anticipato è una leva psicologica potente che, se ben compresa e utilizzata, può migliorare significativamente le strategie di prenotazione e marketing nel settore alberghiero. In conclusione, a sostegno di quanto asserito riprendendo i risultati dello studio (Noone & Lin, 2020), essi suggeriscono che la concorrenza percepita dai consumatori e l'incertezza dei prezzi percepita hanno un forte legame con il rimpianto anticipato che a sua volta è correlato positivamente alle intenzioni di prenotazione; di conseguenza è auspicabile che i manager siano consapevoli di questo fenomeno e integrarlo nelle loro strategie di comunicazione per massimizzare le prenotazioni e la soddisfazione dei clienti.

In conclusione, il presente paragrafo riprendendo i risultati emersi degli articoli presi in esame nel capitolo precedente, ha esplicitato le potenzialità manageriali applicabili dagli operatori del marketing del settore alberghiero e dai gestori di strutture alloggiative, dimostrando che l'applicazione dei messaggi di scarsità in tali settori se applicata in modo rigoroso può influenzare positivamente il comportamento dei consumatori migliorando difatti le strategie di "revenue management", portando ad un aumento delle prenotazioni e dei ricavi, ad una gestione più efficiente della domanda e ad un miglioramento della percezione del valore. Integrare messaggi di scarsità credibili e strategicamente posizionati è un elemento chiave per massimizzare le prenotazioni e costruire una relazione duratura e positiva con i clienti. Tuttavia, è fondamentale che queste pratiche siano attuate con trasparenza e integrità per evitare effetti negativi sulla reputazione e sulla fiducia dell'acquirente.

CONCLUSIONI E POSSIBILI SVILUPPI

Il presente elaborato ha esplorato in profondità come e perché la comunicazione persuasiva e in particolare gli appelli alla scarsità riescano ad influenzare le decisioni di prenotazione dei consumatori nel settore alberghiero. Sono quindi stati analizzati ed esplicitati i risvolti applicativi che tali strategie di persuasione possono avere se implementati sul mercato. Attraverso un'accurata e rigorosa analisi della letteratura scientifica sono emerse quali siano le principali variabili in grado di influenzare le intenzioni di prenotazione dei consumatori e come i gestori delle strutture alloggiative possano avvalersi di tali nozioni in modo da massimizzare e ottimizzare le prenotazioni.

Per quanto concerne i possibili sviluppi di ricerca futura, riprendendo il paragrafo precedente concernente i limiti di ricerca; è risultato evidente come il limite più rilevante fosse quello riguardante la generalizzabilità, essendo una dinamica chiave per la validità esterna dei risultati emersi. Una soluzione efficace a questo limite, a cui gli studi futuri dovrebbero ambire è senza dubbio quello di replicare gli esperimenti in uno scenario reale, andando quindi a raccogliere l'effettiva dinamica di prenotazione e non l'intenzione di essa in un contesto fittizio. Superando la costruzione di scenari ipotetici, limitati all'ambito laboratoriale, permetterebbe di verificare se i risultati ottenuti negli esperimenti controllati possano effettivamente coincidere con quelli della vita reale, analizzando i comportamenti di acquisto effettivi dei consumatori.

In secondo luogo, sviluppi futuri della ricerca dovrebbero considerare i limiti legati alle differenze culturali; infatti, è stato evidenziato come culture collettiviste e individualistiche agiscano diversamente proprio a causa delle peculiarità determinate socio-culturalmente. Gli studi futuri dovrebbero analizzare come il principio di scarsità venga percepito dai possibili consumatori di differenti background culturali. Ampliare queste conoscenze e comprendere quindi come possibili acquirenti appartenenti a culture differenti (individualistiche o collettiviste) percepiscano la presentazione di messaggi di scarsità nel momento di prenotazione di un alloggio turistico; consentirebbe di determinare le modalità più efficaci di applicazione di tale strategia persuasiva, e operare le giuste modifiche e accortezze in relazione alla cultura di riferimento nella quale va applicata.

BIBLIOGRAFIA

- Canova, L. (aa. 2023/2024). Slides reperite dal corso di insegnamento di Opinioni e atteggiamenti. Università di Padova, Scienze psicologiche e sociali del lavoro.
- Carraro, L. (aa. 2022/2023). Slides reperite dal corso di insegnamento di Comunicazione e persuasione. Università di Padova, Scienze psicologiche e sociali del lavoro.
- Cavazza, N. (2018). *La persuasione*. Il Mulino, Bologna.
- Cialdini, R. (1984). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Giunti Editore, Milano.
- Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*. Giunti Editore, Milano.
- Falco, A. (aa: 2022/2023). Slides reperite dal corso di insegnamento Elementi di marketing e comunicazione. Università di Padova, Scienze psicologiche e sociali del lavoro.
- Fuochi, G. (aa: 2021/2022). Slides reperite dal corso di insegnamento di Psicologia sociale. Università di Padova, Scienze psicologiche e sociali del lavoro.
- Galimberti, U. (2007). *L'ospite inquietante: il nichilismo e i giovani*. Feltrinelli Editore, Milano.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., (2010). *Marketing del turismo. Quinta edizione: Pearson*, Torino
- Maeran, R. (2004). *Psicologia e turismo. Psicologia e turismo*. Editori Laterza, Roma.
- Maeran, R. (aa: 2023/2024). Slides reperite dal corso di insegnamento Psicologia del lavoro e delle organizzazioni. Università di Padova, Scienze psicologiche e sociali del lavoro.
- Huang, H., Liu, S. Q., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). Consumer responses to scarcity appeals in online booking. *Annals of Tourism Research*, 80, 102800.
- Noone, B. M., & Lin, M. S. (2020). Scarcity-based price promotions: how effective are they in a revenue management environment? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 883-907.
- Park, K., Ha, J., & Park, J. Y. (2017). An experimental investigation on the determinants of online hotel booking intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 627-643.
- Song, M., Choi, S., & Moon, J. (2021). Limited time or limited quantity? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging-Purchase intention relation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 167-175.
- Song, M., Noone, B. M., & Han, R. J. (2019). An examination of the role of booking lead time in consumers' reactions to online scarcity messages. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 483-491.
- Teubner, T., & Graul, A. (2020). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100910.