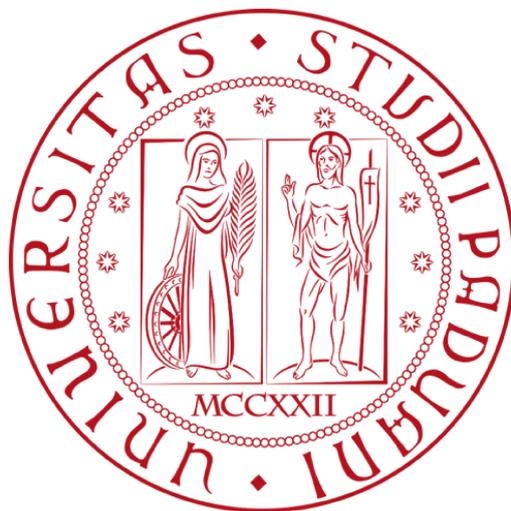


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di laurea triennale in  
SCIENZE PSICOLOGICHE E SOCIALI DEL LAVORO



Tesi di laurea triennale

**Marketing del turismo e comunicazione persuasiva: aspetti  
teorici e ambiti d'intervento**

Relatore:

Prof.ssa Alessandra Falco

Laureanda: Giulia Mazzuco

Matricola: 2012395

Anno accademico 2022/2023

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	» 3
<b>CAPITOLO 1 - Background teorico</b> .....	»5
1.1: Gli atteggiamenti.....	»5
1.2: La comunicazione persuasiva - i principali modelli a confronto.....	»7
1.3: Robert Cialdini: le armi della persuasione.....	»7
1.4 L'acquisto impulsivo.....	»11
1.5 La Reattanza psicologica.....	»12
<b>CAPITOLO 2 - I fattori della persuasione coinvolti nella comunicazione persuasiva</b> .....	»14
2.1: Fattori contestuali.....	»14
2.1.1: Il message-framing.....	»14
2.1.2: Il ruolo della tipologia di consumo.....	»16
2.1.3: Il ruolo della tipologia di piattaforma.....	»22
2.2: Fattori psicologici.....	»24
2.2.1: Il senso di potere e il rischio percepito.....	»25
2.2.2 Il ruolo moderatore della esperienza di viaggio dei turisti.....	»27
<b>CAPITOLO 3 - I problemi e i limiti di applicazione del principio della scarsità</b> .....	»31
3.1: I limiti delle ricerche sul principio della scarsità.....	»31
3.2: L'utilizzo etico della comunicazione persuasiva.....	»33
<b>CONCLUSIONI E POSSIBILI SVILUPPI</b> .....	»38
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	»41

## INTRODUZIONE

Il presente elaborato di tesi si pone l'obiettivo di analizzare, attraverso il ricorso della letteratura già esistente e degli studi sperimentali utilizzati a loro supporto, il fenomeno del principio della scarsità illustrato da Robert Cialdini ed esplorare nello specifico come questo viene applicato dagli operatori della comunicazione all'interno del settore del marketing del turismo. Come verrà approfondito nel corso della tesi, il principio della scarsità fa riferimento a quel fenomeno psicologico per il quale tendiamo inconsciamente ad attribuire maggiore valore e a desiderare prodotti e servizi che vengono presentati come limitati, nel tempo o nelle scorte a disposizione.

L'interrogativo iniziale si basa dunque su questo presupposto: perché siamo attratti verso le occasioni che vengono presentate come limitate? Come possiamo trasportare il principio della scarsità nel marketing del turismo? Come viene applicato all'interno di questo settore?

Lo scopo che mi sono prefissata è cercare di rispondere, almeno in parte, a questi quesiti, nel tentativo di offrire una visione più chiara sul funzionamento di questo fenomeno e il suo impatto nei comportamenti di acquisto dei turisti.

Nel primo capitolo viene illustrata una panoramica generale sul tema della comunicazione persuasiva e dei modelli teorici sviluppati nel corso degli anni dai diversi autori che si sono posti l'obiettivo di studiare questo costrutto. Seguirà poi un approfondimento sui sei principi di Cialdini (1986), presentati nella sua opera *“Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì”*, soffermandomi in particolare nell'illustrare il principio della scarsità, il quale ricorrerà come tema centrale in questa tesi. Infine, il primo capitolo si conclude analizzando il costrutto dell'acquisto impulsivo, che rappresenta un elemento cardine all'interno del tema della comunicazione persuasiva.

Il secondo capitolo prende in esame quattro studi reperiti dalla letteratura degli ultimi anni che hanno indagato i principali fattori in grado di alterare la forza persuasiva del principio della scarsità nel contesto turistico. I fattori presentati vengono suddivisi in due principali categorie: i fattori psicologici interni alla persona e quelli contestuali.

Verranno descritti nel dettaglio gli obiettivi, le ipotesi avanzate dagli autori, la metodologia applicata e i risultati emersi di ciascuno studio.

Il terzo capitolo si concentra nell'evidenziare quali sono stati i principali limiti in virtù del principio della scarsità, emersi dalle ricerche prese in esame nel secondo capitolo. Infine, si conclude offrendo una riflessione sull'utilizzo etico del principio della scarsità e come la comunicazione persuasiva debba essere applicata in modo corretto, non manipolatorio. Infine, nella conclusione di tesi, si propone uno spunto di riflessione sui possibili sviluppi futuri della ricerca.

# CAPITOLO 1

## Background teorico

### 1.1 Gli atteggiamenti

Prima di addentrarmi nel tema della comunicazione persuasiva, ritengo necessario fornire per prima cosa una panoramica generale sull'atteggiamento e un'analisi delle principali definizioni circa questo costrutto al fine di poter comprendere cosa sia un atteggiamento, come si forma e come può modificarsi nel tempo. Questa premessa è necessaria al fine di poter possedere un quadro completo su come i costrutti degli atteggiamenti e della persuasione si manifestano, in modo da poter comprendere meglio gli studi successivi che trattano il tema del principio della scarsità, focalizzandosi nell'ambito turistico. Comprendere gli atteggiamenti delle persone può prevedere come esse si comporteranno in un determinato contesto e la sua conoscenza può rivelarsi un ottimo strumento per sviluppare strategie di marketing appropriate e mirate a soddisfare i bisogni e le esigenze dei potenziali consumatori. Lo studio degli atteggiamenti, congiunto alle strategie di comunicazione persuasiva, può rivelarsi un ottimo modo per comprendere le necessità delle persone e soddisfarle.

Allport (Citato da Canova, 2022) è il primo psicologo sociale a fornire una definizione di atteggiamento: *“Uno stato mentale o neurologico di prontezza, organizzata attraverso l'esperienza, che esercita un'influenza direttiva o dinamica sulla risposta dell'individuo nei confronti di ogni oggetto e situazione con cui entra in relazione”*. Quindi, secondo questa definizione, gli atteggiamenti sono uno stato neurologico, influenzato dalle esperienze passate personali e dalle interazioni sociali e si mostrano relativamente coerenti nei pensieri e comportamenti nei confronti degli oggetti di atteggiamento.

Cavazza (2005) nel suo libro *“Psicologia degli atteggiamenti e delle opinioni”* fornisce una definizione di atteggiamento più dettagliata e completa, definendolo come una valutazione globale di un oggetto con un certo grado di favore o sfavore. Per oggetto di atteggiamento si intende un qualsiasi stimolo nei confronti del quale possiamo formulare valutazioni più o meno strutturate e permanenti, come comportamenti, oggetti

astratti, singole persone, eventi. Un atteggiamento nei confronti di uno stimolo può formarsi principalmente in tre modi diversi: tramite un contatto diretto con lo stimolo, tramite esperienza indiretta o tramite confronto sociale.

L'esperienza diretta della formazione di un atteggiamento avviene attraverso la raccolta personale di informazioni sulle caratteristiche dell'oggetto. Questa analisi condotta dalla persona porta alla formazione di credenze e valutazioni verso l'oggetto di atteggiamento. Se quest'ultimo risulta nuovo per la persona, viene confrontato con oggetti simili e classi già note.

Zajonc (Citato da Canova, 2022) definisce l'effetto di mera esposizione il fenomeno per il quale la semplice esposizione ripetuta ad uno stimolo induce a una reazione emotiva ed è una condizione sufficiente per provocare un atteggiamento più favorevole verso lo stimolo stesso. Questo avviene perché lo stimolo diventa più familiare ai nostri occhi e meno minaccioso, quindi più riconoscibile. Tuttavia, è bene tenere in mente che questo effetto raggiunge un punto di noia oltre le venti esposizioni. Oltre questo punto la ripetizione delle esposizioni riduce il gradimento dello stimolo.

La formazione di atteggiamento per esperienza indiretta può formarsi tramite l'osservazione dell'esperienza altrui con l'oggetto: Osservare comportamenti e atteggiamenti altrui, soprattutto in situazione nuove e poco familiari porta a trarre delle conclusioni sull'appropriatezza del comportamento o dell'atteggiamento in quel contesto sociale. Quindi, osservando si impara. Su questo tema Bandura (Citato da Albiero, 2020) espone la propria teoria dell'apprendimento sociale, secondo la quale le persone non imparano solo attraverso l'esperienza diretta, ma anche attraverso l'osservazione del comportamento degli altri e delle conseguenze del loro comportamento.

Infine, facciamo affidamento agli atteggiamenti delle altre persone per formare e mantenere i nostri atteggiamenti. Festinger (citato da Canova, 2022) elabora la teoria del confronto sociale, secondo la quale in contesti incerti, nei quali non siamo sicuri di come comportarci, sentiamo il bisogno di confrontare le nostre posizioni su questioni che sono importanti dal punto di vista sociale con quelle di altre persone che consideriamo simili a noi. Gli altri significativi quindi rappresentano uno standard di riferimento.

## **1.2 La comunicazione persuasiva - i principali modelli a confronto**

La comunicazione persuasiva è una specifica tipologia di comunicazione che mira a produrre una modifica o una creazione di un atteggiamento di una persona verso un oggetto, un gruppo sociale, un fenomeno e in generale qualsiasi stimolo che può divenire oggetto di atteggiamento, ovvero su cui è possibile formulare valutazioni più o meno definite e permanenti. La sua applicazione può essere osservata in diversi contesti, come politici, economici, commerciali, sociali, pubblicitari e la sua efficacia dipende da diversi fattori, quali le capacità persuasive del comunicatore, dalla sua credibilità, dalle motivazioni e attenzione del potenziale compratore o in generale dalle circostanze del contesto. Cavazza (2018) definisce la persuasione come un 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.

Il mondo è complesso e lo è la realtà in cui viviamo tutti i giorni. Un sistema che è così da sempre e, purtroppo, la strada verso il futuro sembra essere diretta verso un maggiore caos anziché a una possibile stabilità. Possiamo considerarlo come una sorta di entropia, un universo in costante espansione, dove la freneticità della vita quotidiana in cui siamo immersi continua ad accelerare il suo ritmo in modo sempre più calzante e il disordine ci sfugge dalle mani. Ogni giorno veniamo travolti dalle informazioni, messaggi, immagini, suoni. Nelle pubblicità che vediamo in tv e sui social, nei cartelloni pubblicitari ovunque ci giriamo troviamo informazioni colorate, appariscenti e luminose che ci vengono calate dall'alto e verso le quali ci risulta spesso difficile non prestare attenzione. È necessario, nel tentativo di far fronte a questo sovraccarico quotidiano, mettere in risparmio energetico le risorse cognitive, permettendoci di focalizzarci su ciò che per noi in quel momento è importante per i nostri scopi. Questa strategia ci porta necessariamente a mettere in secondo piano questo bombardamento di stimoli, ma d'altronde, se non fossimo in grado di indirizzare le nostre risorse cognitive, ponendo lo stesso livello di attenzione a ogni spunto, vivere diventerebbe pressoché impossibile. In altre parole, quindi, questo eccesso di informazioni a cui siamo quotidianamente esposti ci porta a dover adottare quindi delle strategie di selezione per semplificarle ed è un processo che dipende dalle nostre inclinazioni, motivazioni, scopi e obiettivi personali. Pur semplificando la nostra vita, la necessità di dover risparmiare energie cognitive in alcune aree ci rende facili target dei messaggi persuasivi, che sfruttano questo processo per influenzare le nostre decisioni e il nostro comportamento, finendo per essere convinti più facilmente.

Ad esempio, gli autori Petty e Cacioppo (Citato da Brondi, 2021) svilupparono l'*elaboration likelihood model* ("modello della probabilità di elaborazione") secondo il quale un individuo, a fronte di un messaggio persuasivo, può modificare il proprio atteggiamento relativo l'argomento trattato attraverso due possibili processi: tramite via periferica o centrale. L'attivazione di uno o l'altro percorso dipende dalla motivazione personale e dalla rilevanza del messaggio persuasivo per gli scopi e obiettivi della persona. Il Percorso centrale è un percorso basato sulla elaborazione attiva ed attenta del contenuto del messaggio persuasivo. Richiede risorse mentali in quanto richiede attenzione focalizzata e comprensione degli argomenti trattati. Il processo periferico è, invece, un processo basato sugli indici periferici, ossia sul modo in cui il messaggio persuasivo è presentato (ad esempio attrattività e credibilità della fonte, musica piacevole o colori vivaci).

### **1.3 Robert Cialdini: le armi della persuasione**

Robert Cialdini nel suo libro "*le armi della persuasione*" (1986) approfondisce l'argomento della persuasione e cerca di studiare il fenomeno, domandandosi come le persone possano essere indotte nel voler acquistare un prodotto o servizio, verso il quale potrebbero non mostrare alcun interesse iniziale. L'autore all'interno del libro illustra sei tipologie di tecniche persuasive utilizzate nel marketing per invogliare maggiormente possibili consumatori nell'acquistare i prodotti o servizi offerti. Come vengono chiamate dall'autore, queste sono delle vere proprie armi che, se maneggiate con maestria, possono arrivare a persuadere qualsiasi potenziale compratore.

Per prima cosa ritengo opportuno fornire una panoramica generale dei seguenti principi; successivamente mi soffermerò nello specifico al principio della scarsità, il cui funzionamento e applicazioni nel mondo del marketing verranno approfonditi nel restante corso della mia tesi.

#### *Reciprocità*

La regola della reciprocità funziona in modo tale che sentiamo un senso di obbligo nel ripagare favori che ci vengono offerti di iniziativa altrui, senza che questi siano stati richiesti. Secondo Cialdini il potere della regola di reciprocità è tale che, facendoci un favore per primi, gli altri, anche persone che non ci piacciono affatto, possono aumentare di molto le probabilità che noi accondiscendiamo a loro successive richieste

(Cialdini, 1984). Campioncini gratuiti, offerte e promozioni possono farci sentire “in debito” nei confronti dell’altro, il venditore, tanto da sentirci in dovere di estinguere il debito, comprando. *Do ut des*.

### Coerenza

Alla base del principio della coerenza vi è l’impegno. Ovvero sentiamo il bisogno – quasi ossessivo, sottolinea Cialdini – di essere e apparire coerenti con ciò che abbiamo già fatto. Una volta compiuta una scelta o presa una posizione, andiamo incontro a tutta una serie di pressioni, personali e interpersonali, nello sforzo di essere coerenti con questo impegno (Cialdini, 1984). Basterà quindi ottenere l’assenso per una richiesta o favore di piccole dimensioni, per mettere in atto un processo che ci porterà ad essere più propensi nell’accettare favori di maggiori dimensioni, pur di evitare di mostrare una immagine incoerente di noi agli occhi nostri e dell’altro.

Secondo la teoria della dissonanza cognitiva di Leon Festinger le persone sentono il bisogno di mantenere una condizione di coerenza tra le credenze, valutazioni, comportamenti e decisioni. Eventuali incoerenze tra gli elementi producono un forte disagio psicologico e spingono la persona a volerlo ridurre o eliminare, portando a un cambiamento dell’atteggiamento nei confronti dello stimolo (Festinger, citato da Canova, 2022). Nel settore del marketing una strategia spesso utilizzata che va leva su questo principio è la tecnica del “piede nella porta”, secondo il quale chiedere di mettere in atto un comportamento poco costoso aumenta la probabilità di acconsentire in seguito ad attuare un altro comportamento dello stesso tipo ma più oneroso.

### Riprova sociale

La teoria della prova sociale suggerisce che i consumatori valuteranno un prodotto come di maggiore qualità e valore quando percepiscono che lo stesso è altamente richiesto o approvato dagli altri. Oltre a indicare che un certo prodotto o servizio è approvato da molti, le indicazioni di alta richiesta possono anche suggerire che è probabile che il prodotto/servizio presto sarà introvabile e non più disponibile, creando così un senso di valore. In una situazione di incertezza siamo portati a fare affidamento agli altri per studiarne il comportamento e capire come è giusto comportarsi.

### Simpatia

Il principio della simpatia si basa sulla tendenza umana ad essere maggiormente influenzati e attratti da persone che ci attraggono, ci piacciono o condividono con noi

caratteristiche affini. Siamo quindi maggiormente inclini ad accettare una richiesta se questa viene proposta da persone che ci piacciono. Per comprendere il principio della simpatia possiamo fare riferimento all'effetto alone che si verifica quando una singola caratteristica di una persona domina la percezione che gli altri hanno di lei. L'aspetto fisico è una di queste caratteristiche in grado di mettere in moto l'effetto alone (Cialdini, 1984).

### Autorità

Secondo il principio dell'autorità la presenza di una figura autoritaria o di una fonte autorevole rende più inclini le persone ad accettare una richiesta o una proposta.

Cialdini sostiene che la persuasione attraverso l'autorità si verifica perché le persone hanno la tendenza a rispettare e seguire le figure di autorità e a fidarsi della loro esperienza e competenza. Pertanto, se una figura di autorità o una fonte autorevole suggerisce un comportamento o una decisione, le persone sono più inclini a seguirlo. Una volta che le persone riconoscono la figura che hanno innanzi come potente per ruolo o status, tendono automaticamente a lasciarsi comandare da essa, ritenendo che le sue idee o ordini debbano riflettere necessariamente la cosa giusta da fare o pensare. Scrive Cialdini (1984): *“una volta riconosciuta l'utilità dell'obbedienza, è facile che ci lasciamo andare comodamente a una reazione automatica all'autorità”* (p.160).

Un caso estremo dell'applicazione di questo principio può essere visto nell'esperimento di Milgram (1961), condotto con l'intento iniziale di indagare e capire come il popolo tedesco avesse potuto contribuire allo sterminio di milioni di innocenti durante la Seconda guerra mondiale. I risultati dell'esperimento mostrarono come i partecipanti continuarono ad obbedire all'autorità, fornendo scosse elettriche al complice dello sperimentatore, nonostante egli continuasse ad implorare di fermarsi. Una volta che l'autorità forniva l'ordine, i subordinati (i partecipanti all'esperimento) smettevano di pensare in modo critico, limitandosi a rispettare l'ordine impartito, senza contestare la legittimità della figura di potere.

### Scarsità

Facendo riferimento ai sei principi di persuasione, mi focalizzerò in particolare nell'illustrare i funzionamenti del principio della scarsità, secondo il quale le opportunità ci appaiono più desiderabili quanto più la loro disponibilità è limitata.

Davanti un messaggio in cui ci viene sottolineata la natura fugace di un prodotto, è difficile resistere all'impulso immediato di entrarne in possesso il prima possibile. Come scrive Cialdini (1984): *“L'idea di una perdita potenziale gioca un ruolo molto importante nei processi di decisione umana. Infatti, le persone sembrano più motivate ad agire dal timore di una perdita che dalla speranza di un guadagno di pari entità. Di regola, se è raro o sta per diventarlo, vale di più”* (p.174).

La scarsità è una condizione di una risorsa presente in quantità insufficiente rispetto agli impieghi per cui è richiesta. Nello specifico, gli autori Kemp e Bolle (citati da Teubner & Graul, 2020) la descrivono come uno stato di mancanza dove la domanda di un prodotto o servizio supera la sua disponibilità. Utilizzata nel settore del marketing, la scarsità si rivela essere un'ottima strategia che è, viste le sue grandi potenzialità, altamente utilizzata in diversi campi: la sua applicazione può essere osservata infatti all'interno del settore turistico e dell'ospitalità, come in ristoranti, hotel, voli e musei.

Nella vita di tutti i giorni non è raro imbattersi in messaggi che fanno riferimento a questa strategia, come *“Affrettati! Ne rimangono solo poche scorte”* oppure *“edizione limitata, disponibile solo per poco tempo!”* che enfatizzano la condizione limitata di un bene o un servizio, sottolineando il fatto che da lì a poco tempo quel prodotto potrebbe smettere di essere distribuito, sottoponendo le nostre opzioni di acquistarlo a delle finestre temporali limitate, entro cui dobbiamo decidere in fretta se agire o meno per cercare di ottenerlo. Queste limitazioni ci spingono a voler maggiormente acquistare il prodotto sponsorizzato, non tanto per le sue caratteristiche intrinseche, ma quanto più per la sua natura – appunto – limitata e nella sua difficoltà nell'ottenerlo. Il messaggio che questi stimoli vogliono farci passare è chiaro: *Ora o mai più*.

Quindi, la percezione di un'opportunità limitata di un prodotto o servizio che sta per esaurirsi può spingere il consumatore ad agire rapidamente senza pensare troppo alle proprie azioni, portandolo a cadere più facilmente in comportamenti di acquisto impulsivo.

## **1.4 L'acquisto impulsivo**

L'acquisto impulsivo fa riferimento a un comportamento improvviso, spontaneo e non programmato di un prodotto o servizio il cui costo supera di gran lunga il budget iniziale del consumatore (May & Irmak, citati da Li et al., 2021).

A livello di cause, i fattori che spiegano le motivazioni di questo fenomeno possono essere ricondotte sia a fattori esterni che interni. I fattori esterni si riferiscono principalmente al gruppo sociale, la cultura di consumo, partner e diverse strategie di marketing. Invece, i fattori interni includono la percezione di autorità, l'umore, tratti impulsivi.

L'acquisto impulsivo è un fenomeno ricorrente nel turismo in quanto, durante il viaggio, i turisti possono adottare modi di pensare e comportarsi diversi da quelli che possono avere in un contesto normale. (Liu, Shi, Xue & Shen, 2022). Infatti, una vacanza o una esperienza turistica è una condizione temporale per la quale vi è la necessità di fissare un punto di fine, una deadline, ovvero la conclusione del periodo di vacanza o esperienza turistica, oltre la quale il turista è chiamato a dover tornare alla normale routine, portando a termine tutte le attività turistiche, inclusi – e soprattutto – la possibilità di acquistare prodotti o fare uso di servizi locali.

In particolare, gli autori Liu et al. (2022) ritengono vi sia una differenza tra pressione temporale (*time pressure*) e scarsità temporale (*time scarcity*), sottolineando come la prima sia percepita soggettivamente, mentre la seconda sia relativamente più oggettiva. Quindi, i viaggiatori, per massimizzare la loro esperienza di viaggio in un periodo di tempo limitato, devono essere in grado di organizzare il proprio tempo (Liu et al., 2022).

McGoldrick (citato da Lin & Chen, 2013) definisce il comportamento di acquisto impulsivo come una decisione di acquisto non programmata e improvvisa. Tuttavia, il fenomeno sembra essere molto più complesso di così e che vengano coinvolti diversi fattori psicologici, che si differenziano in ognuno di noi. Fattori interni personali ed esterni contestuali possono influenzare significativamente la nostra propensione nel cadere in comportamenti di acquisto impulsivo.

## **1.5 La Reattanza psicologica**

Alla base del principio della scarsità si trova la reattanza psicologica, un fenomeno psicologico secondo il quale percepiamo una forma di resistenza ogni qualvolta percepiamo come minacciata o limitata la nostra libertà di agire o scegliere.

Questo fenomeno influisce non solo a livello emotivo, ma anche comportamentale in quanto il desiderio di ristabilire un senso di libertà scatena inconsciamente

un'attivazione motivazionale che porta le persone a desiderare e cercare di ottenere il prodotto che viene presentato come limitato, nel tempo o nelle scorte disponibili. Quando le persone percepiscono una forma di restrizione nei comportamenti, provano un senso di "ora più che mai", scatenando in loro la volontà di agire per mettere in atto le azioni in questione: le persone diventano maggiormente motivate quando percepiscono l'esistenza di una minaccia o l'eliminazione di una libertà d'azione.

La reattanza psicologica è un fenomeno di cui spesso non siamo consapevoli, ma che si scatena più volte di quanto crediamo, ed è proprio lì che si cela la sua forza: pensiamo a quando, leggendo i prodotti degli scaffali di un negozio ci balza all'occhio un cartello appariscente che legge "edizione limitata!" o "disponibile per poco tempo". Quel prodotto che in normali circostanze passerebbe inosservato o al quale attribuiremmo poca importanza, diviene improvvisamente qualcosa di cui non possiamo fare a meno. Siamo molto più propensi in quelle specifiche circostanze a voler comprare quel prodotto, per il semplice fatto che viene sottolineata la sua natura temporanea.

Come scrive Cialdini (1984): *"la gente spesso si trova a fare cose che di per sé non l'attirerebbero particolarmente, per il solo fatto che il tempo utile sta per scadere"* (p.190). Ogni qualvolta la libertà di scelta è limitata o minacciata, il bisogno di mantenere le nostre libertà ci porta a desiderarle molto più di prima, con tutto ciò che ad esse è associato. Così, quando la scarsità interferisce con la nostra precedente libertà di accesso a un qualunque bene o servizio, reagiremo *contro* l'interferenza desiderando quel bene o servizio più di prima e sforzandoci tanto più per ottenerlo (Cialdini, 1984).

## CAPITOLO 2

### I fattori coinvolti nella comunicazione persuasiva

#### 2.1 I fattori contestuali

Nel marketing i fattori contestuali fanno riferimento a quegli elementi dipendenti dall'ambiente o dal contesto che sono in grado di influenzare il comportamento d'acquisto di un individuo. Analizzare e comprendere quali sono i fattori contestuali ci permettono di comprendere come i consumatori possono percepire un prodotto o servizio che viene loro presentato, così da influenzare positivamente il loro comportamento d'acquisto.

##### 2.1.1 Il message framing

Il *message framing* fa riferimento a una strategia di comunicazione che spiega come la modalità di presentazione di un messaggio persuasivo può alterare l'opinione di una persona su un determinato prodotto o servizio, influenzandone i comportamenti di acquisto. Quindi, le decisioni di acquisto di un consumatore possono essere influenzate non solo dal contenuto del messaggio persuasivo, ma anche da come lo stesso viene presentato (Teubner & Graul, 2020).

- Demand-framed message

Un appello alla scarsità incentrato sulla richiesta avviene quando un prodotto (o servizio) viene presentato al consumatore come altamente richiesto che è stato acquistato diverse volte. Questa strategia può portare a pensare che il prodotto altamente richiesto sia caratterizzato da un'alta qualità, per il semplice fatto che viene espressa la sua alta domanda sul mercato. Un messaggio demand-framed è in grado di stimolare un senso di urgenza e attivare nelle persone la percezione che il prodotto terminerà a breve, vista l'alta richiesta, spingendo così il consumatore a cogliere l'occasione di ottenerlo prima che sia troppo tardi (Song et al., citato da Teubner & Graul, 2020).

Il principio della riprova sociale di Cialdini (1984) elencato nel primo capitolo può spiegare la forza di questo fenomeno e perché ci basiamo sul giudizio altrui per decidere se acquistare o meno un prodotto in commercio. 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”* (p.116). Secondo questo principio, come già riportato nel precedente capitolo, i consumatori percepiranno un prodotto come di maggiore valore o qualità quando percepiscono che lo stesso è altamente richiesto o approvato dagli altri.

Oltre a indicare che un certo prodotto o servizio è approvato da molti, le indicazioni di alta richiesta possono anche suggerire che è probabile che il prodotto o servizio presto sarà introvabile e non più disponibile, creando così un senso di valore. I consumatori quindi, si appellano ai comportamenti degli altri consumatori per aiutarsi ad attribuire un valore al prodotto in questione. Non è dunque raro che il prodotto venga valutato principalmente per la sua richiesta e solo in secondo luogo per le caratteristiche che offre.

- Supply-framed message

Un appello alla scarsità incentrato sull'offerta enfatizza il fatto che la scarsità di un prodotto o servizio sia dovuta alla limitata disponibilità da parte del fornitore riguardo il prodotto stesso. Vista la sentita difficoltà nell'entrare in possesso di questo prodotto, i consumatori che riescono a possedere o fare uso di un prodotto limitato sono maggiormente inclini a visualizzare loro stessi in una posizione di status superiore. Pertanto, prodotti in quantità limitata sono maggiormente attrattivi per le persone che ricercano uno status sociale elevato o una sensazione di unicità (Huang, Liu, Kandampully & Bujisic, 2020).

Come Cialdini (1984) scrive: *“l'uso più diretto del principio della scarsità lo troviamo nel numero della tattica del 'numero limitato', in cui si avverte la clientela che le scorte di un certo prodotto sono in via di esaurimento [...] Una tecnica analoga (a quella del numero limitato N.d.A.) è quella dell'“offerta valida per pochi giorni”: qui si pone un limite di tempo preciso, scaduto il quale il cliente non potrà avere quella merce o quel servizio”* (p.188-190).

In breve, un appello alla scarsità incentrato sulla offerta si focalizza sulla mancanza di approvvigionamento da parte del fornitore come causa della bassa disponibilità del prodotto, su cui i consumatori hanno controllo limitato. Invece, un appello alla scarsità

incentrato sulla richiesta attribuisce la causa della scarsità del prodotto a una elevata richiesta da parte di altri consumatori per avere lo stesso prodotto (Huang et al., 2020).

### **2.1.2 Il ruolo della tipologia di consumo**

Una ricerca condotta da Liu, Shi, Xue e Shen (2022) ha avanzato l'ipotesi che i comportamenti di acquisto impulsivo nel marketing possano dipendere anche dalle caratteristiche intrinseche del prodotto o servizio stesso e come questo viene presentato, evidenziandone le caratteristiche edonistiche o quelle utilitarie. Infatti, come riporterò successivamente, le persone tendono a categorizzare un prodotto in una o l'altra categoria. Questa percezione non deriva tuttavia unicamente dalla natura del prodotto stesso, ma può essere manipolata dall'enfatizzare attributi pertinenti.

I consumi di tipo edonistici, per definizione, sono associati a un piacere dei sensi ed entusiasmo (quindi aspetti affettivi), dove invece i consumi di tipo utilitario sono maggiormente pratici, strumentali e funzionali (quindi aspetti cognitivi). Gli aspetti cognitivi riguardano i processi di pensiero razionale e le percezioni circa un prodotto che portano la persona a effettuare un acquisto impulsivo, come ad esempio la convinzione di aver fatto un buon affare nell'aver acquistato un prodotto. Invece, gli aspetti affettivi dell'acquisto impulsivo si riferiscono alle emozioni provate dalla persona durante l'esperienza di acquisto, come l'entusiasmo o la ricerca di gratificazione immediata. Gli autori Liu et al. (2022) ipotizzano che i consumi edonistici siano facilitati da un'alta pressione temporale, mentre i consumi di tipo utilitario siano maggiormente probabili in una situazione di bassa pressione temporale e che gli aspetti affettivi dell'acquisto impulsivo siano associati a consumi edonistici, mentre gli aspetti cognitivi legati all'acquisto impulsivo sono maggiormente associati a consumi utilitaristici in termini di attributi funzionali e razionali.

La pressione temporale è in grado di incrementare aspetti affettivi associati all'acquisto impulsivo, che potrebbe suggerire come, sotto una elevata pressione del tempo, le persone potrebbero ripiegare sulle proprie emozioni per effettuare o meno l'acquisto.

Dal momento che i consumi edonistici sono dominati da esperienze principalmente emotive, legate al piacere, divertimento o fantasie, gli autori ritengono che l'acquisto impulsivo legato a prodotti edonistici possa essere guidato dalle emozioni positive percepite dal consumatore. Invece, per consumi utilitari che sono legati maggiormente a

processi cognitivi (ad esempio strumentali, funzionali e orientati ad obiettivi), una bassa pressione temporale potrebbe facilitare il processo di consumo impulsivo di prodotti e servizi utilitari. In altri termini, per quanto riguarda l'acquisto di prodotti edonistici, un'alta pressione temporale potrebbe spingere i consumatori a fare affidamento alle emozioni per effettuare la propria decisione. Per i prodotti utilitari, invece, il processo di informazioni cognitive domina il processo decisionale. Le persone, quindi, potrebbero avere bisogno di più tempo per collezionare informazioni che reputano necessarie per decidere sul loro acquisto. In questo caso allora una bassa pressione temporale potrebbe facilitare il processo decisionale, aumentando le probabilità che il consumatore effettui un acquisto impulsivo (Liu et al., 2022).

In sintesi, per avere un quadro più chiaro prima di analizzare la metodologia degli studi condotti dagli autori, queste sono le ipotesi che sono state avanzate:

- H1: la pressione del tempo influenza l'acquisto impulsivo. Nello specifico la pressione temporale aumenta gli aspetti affettivi dell'acquisto impulsivo e diminuisce quelli cognitivi.
- H2: la tipologia di consumo modera gli effetti della pressione temporale sull'acquisto impulsivo
  - o H2a: il comportamento di acquisto impulsivo rivolto a prodotti e servizi edonistici sarà più probabile in un contesto di alta pressione temporale
  - o H2b: il comportamento di acquisto impulsivo rivolto a prodotti e servizi utilitari sarà più probabile in un contesto di bassa pressione temporale
- H3: le emozioni positive mediano gli effetti interattivi della pressione temporale e della tipologia di consumo sui comportamenti di acquisto impulsivo

Nel primo studio viene chiesto ai partecipanti di ricordare il loro ultimo viaggio, fornendo alcune informazioni relative al viaggio, includendo la durata, la destinazione, il percorso, almeno tre comportamenti di acquisto e il loro grado di soddisfazione del loro ultimo viaggio. In seguito, attraverso un questionario self-report è stato misurato il costrutto di acquisto impulsivo durante il viaggio attraverso una scala likert da 1 a 7 (1 = sono pienamente in disaccordo; 7 = sono pienamente d'accordo). Gli item del questionario hanno indagato le seguenti aree:

- Cinque item servivano a valutare gli aspetti affettivi dell'acquisto impulsivo (ad esempio: *"I became very excited when i saw something i could like to buy during my last trip"*).
- I restanti cinque item, invece, valutavano gli aspetti cognitivi dell'acquisto impulsivo (ad esempio: *"i only bought things that i really needed during my last trip"*).
- La pressione temporale durante il viaggio è stata misurata attraverso una scala likert da 1 a 7 (ad esempio: *"on the whole time, i had limited time available to me for my last trip"*).

I risultati mostrano come la pressione temporale sia positivamente correlata agli aspetti affettivi dell'acquisto impulsivo ma negativamente correlata agli aspetti cognitivi dell'acquisto impulsivo. Inoltre, l'età era negativamente correlata agli aspetti affettivi dell'acquisto impulsivo, mentre lo stipendio era positivamente correlato con gli aspetti cognitivi dell'acquisto impulsivo.

Il secondo studio segue un disegno sperimentale 2 (time pressure: alta vs bassa) x 2 (tipologia di prodotto: edonistico vs utilitario). Gli autori si pongono l'obiettivo di esaminare il ruolo moderatore della tipologia di consumo nell'influenzare il comportamento di acquisto impulsivo. I partecipanti sono stati assegnati casualmente alle condizioni sperimentali. Per manipolare la pressione temporale, è stato chiesto ai partecipanti di immaginare il seguente scenario a seconda della loro condizione:

- Bassa pressione temporale: *"You've just finished a very pleasant trip. Right now, you are on the high-speed train home, a journey that takes 4 h. It's about 30 min after you get on the train"*
- Alta pressione temporale: *"You've just finished a very pleasant trip. Right now, you are on the high-speed train home, a journey that takes 4 h. It's about 30 min before you get off the train"*

Per manipolare la tipologia del prodotto ai partecipanti è stato chiesto di immaginare la presenza di un membro dello staff del treno intento a spingere un carrello contenente spuntini e prodotti disponibili all'acquisto. Per la condizione di prodotto edonistico è stato chiesto di immaginare che sul carrello vi fosse in vendita un modellino in scala di un treno. Mentre nella condizione di prodotto utilitario è stato chiesto di immaginare vi fosse in vendita un powerbank. In entrambi i casi si ricorda ai partecipanti di tenere in

mente che nell'ipotetico scenario hanno già speso molti soldi durante il proprio viaggio e che l'acquisto di uno o l'altro prodotto supererebbe il budget iniziale prefissato.

In seguito alla lettura dello scenario, in tutte le condizioni i partecipanti devono indicare il grado con cui vogliono comprare impulsivamente il prodotto, misurando la probabilità (1 = molto improbabile; 7 = molto probabile) che i partecipanti decidano di comprare il prodotto e l'interesse (1 = per niente interessato; 7 = molto interessato) suscitato dal prodotto. È stato anche chiesto di valutare quanto i partecipanti fossero disposti a pagare il prodotto su una scala da 0-500 RMB (0-68 euro circa).

Dai risultati emerge che i partecipanti percepivano un impulso maggiore di acquistare il prodotto edonistico se si trovavano nella condizione di alta (vs bassa) pressione temporale, mostrandosi disposti anche a pagare più soldi, superando il budget iniziale. Al contrario si verificava una tendenza all'acquisto impulsivo maggiore per il prodotto utilitaristico quando questo era presentato in un contesto di bassa (vs alta) pressione temporale. Anche in questo caso i partecipanti della condizione di bassa pressione temporale erano disposti a pagare più soldi.

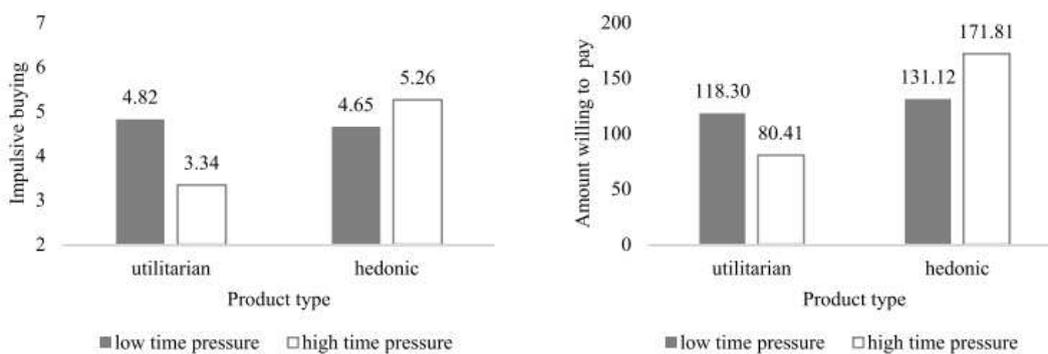


Fig. 2. Interactive effects of time pressure and product type on impulsive buying and the amount willing to pay.

Nel terzo studio sono stati manipolati gli attributi di uno stesso prodotto (un materasso da letto), sottolineandone le componenti utilitarie o edonistiche a seconda delle condizioni sperimentali. Lo studio segue un disegno sperimentale 2 (time pressure: alta vs bassa) x 2 (caratteristiche evidenziate: edonistiche vs utilitarie). I partecipanti, a seconda della loro condizione, leggevano il seguente scenario:

- Bassa pressione temporale: *“You are on the fourth day of an eight-day trip to Thailand. And the hotel you are staying in uses a well-known latex mattress. After a few days of experience, you feel this mattress worked very well and was very easy to use”*

- Alta pressione temporale: “*You are on the last day of an eight-day trip to Thailand. And the hotel you are staying in uses a well-known latex mattress. After a few days of experience, you feel this mattress worked very well and was very easy to use*”

Successivamente il prodotto viene descritto evidenziandone gli attributi edonistici (ad esempio: “*un design semplice ma alla moda*”) o attributi utilitari (ad esempio: “*antibatterico e alta durabilità*”). Nello scenario inoltre viene descritto che il materasso presentato supera il budget iniziale (800 yuan, ovvero 108 euro c.a, contro 1120 yuan, ovvero 152 euro c.a). Viene chiesta la probabilità con cui acquisterebbero il materasso utilizzando una scala Likert da 1 a 7 (1= probabilità minore; 7 = probabilità massima).

I risultati mostrano che quando il materasso veniva percepito dai partecipanti come un prodotto maggiormente edonistico erano più propensi all’acquisto impulsivo sotto un’alta pressione temporale. Al contrario, quando il prodotto era presentato come utilitario, il comportamento di acquisto impulsivo era più probabile sotto una bassa pressione temporale.

Inoltre, quando il materasso veniva percepito come maggiormente edonistico, i partecipanti sotto una maggiore pressione temporale (vs bassa) si sentivano più felici nell’aver acquistato il prodotto. Viceversa, i partecipanti percepivano di essere più felici nell’acquisto del prodotto in una condizione di bassa (vs alta) pressione temporale, se questo veniva percepito come utilitario.

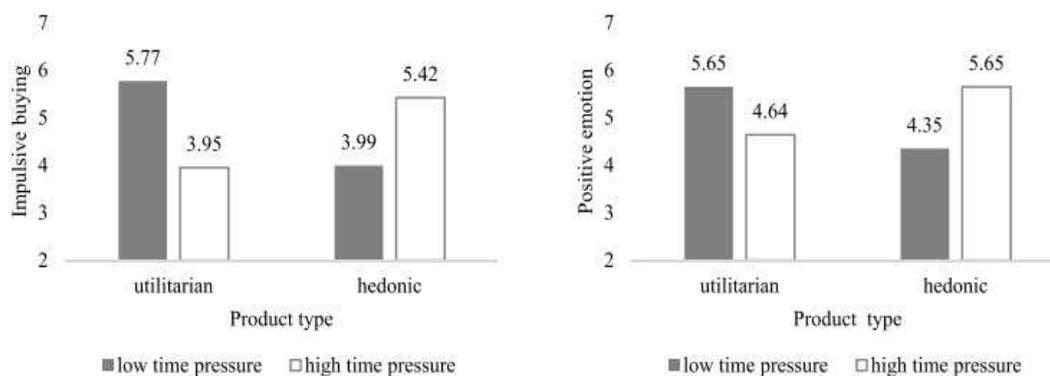


Fig. 3. Interactive effects of time pressure and product type on impulsive buying and positive emotion.

Considerando che il settore del turismo è coinvolto in vari servizi, è stata adottata la tipologia del servizio (rispetto alla tipologia del prodotto) per incrementare la generalizzabilità dell'effetto di mediazione moderata proposto. Il quarto e ultimo studio condotto dagli autori segue un disegno sperimentale 2 (time pressure: alta vs bassa) x 2

(tipologia di servizio: edonistico vs utilitario). La ricerca aveva come scopo quello di verificare che, direzionando l'attenzione dei turisti verso attributi più utilitari, si poteva diminuire la percezione edonistica del servizio massaggi e facilitare l'acquisto impulsivo sotto bassa pressione temporale. Per manipolare la tipologia di servizio sono state presentate due pubblicità circa un servizio di massaggi, sottolineandone gli attributi edonistici o utilitari.

I partecipanti dopo essere stati assegnati casualmente a una delle quattro condizioni, dovevano indicare la probabilità con cui erano inclini a prenotare il servizio, erano interessati al servizio attraverso una scala Likert da 1 a 7. I risultati hanno mostrato come, anche in questo caso, le manipolazioni avevano avuto successo: quando il messaggio era promosso come servizio edonistico, i partecipanti erano più propensi a prenotare il servizio impulsivamente sotto alta (vs bassa) pressione temporale. Mentre, quando il servizio era promosso come utilitario, i partecipanti avevano una tendenza all'acquisto impulsivo maggiore sotto bassa (vs alta) pressione temporale.

Gli autori hanno dimostrato che promuovere un servizio intrinsecamente edonistico come meno edonistico, enfatizzandone gli attributi utilitaristici, potrebbe alleviare significativamente la percezione edonistica del prodotto/servizio.

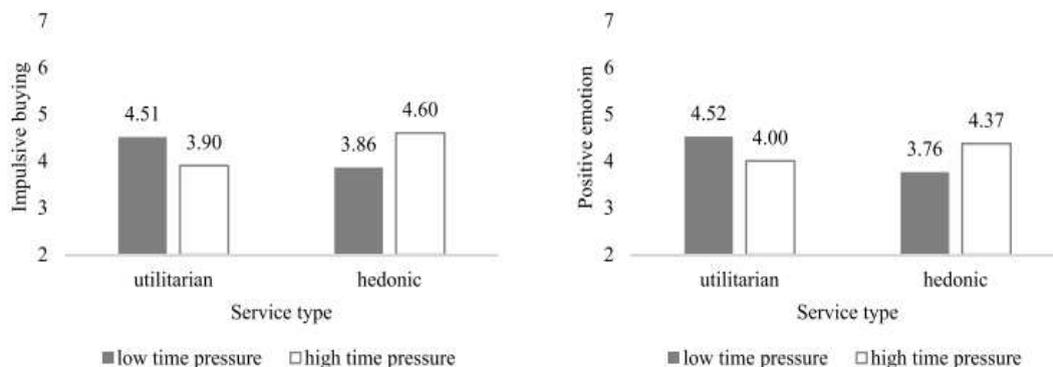


Fig. 4. Interactive effects of time pressure and service type on impulsive buying and positive emotion.

### 2.1.3 Il ruolo della tipologia della piattaforma

Quando si sta ricercando una accomodazione tramite piattaforme di prenotazione online, è comune imbattersi in messaggi in cui viene comunicato che sfortunatamente (per il consumatore) la maggior parte delle camere della zona ricercata sono state già prenotate nelle ultime 24 ore oppure che diverse persone stanno già cercando la stessa tipologia di accomodazione in quel momento. È quindi evidente che anche i servizi di prenotazione online si avvalgono del principio della scarsità per indurre un senso di

urgenza nei possibili consumatori e indurre loro nell'acquistare velocemente la stanza su cui erano incerti. Uno studio condotto da Teubner e Graul (2020) si pone l'obiettivo di investigare quali tipologie di indicazioni alla scarsità sono utilizzate nella pratica dai siti online di ospitalità e come queste influenzano le intenzioni dei consumatori alla prenotazione, distinguendo i siti di prenotazione B2C (come *Booking.com*) da quelli C2C (come *Airbnb*). Gli autori hanno condotto le seguenti ipotesi:

- H1 (*Get it before it's gone hypothesis*): la scarsità percepita è: a). Correlata positivamente a un senso di urgenza che b). È a sua volta positivamente correlata a intenzioni di prenotazione
- H2 (*The must be good hypothesis*): la scarsità percepita è: a). Correlata positivamente a una percezione di valore che b). A sua volta è positivamente correlata a intenzioni di prenotazione

Lo studio segue un disegno sperimentale 2 (presenza popoularity cue: SI/NO) x 2 (presenza supply cue: SI/NO) x 2 (contesto C2C vs B2C). È stato condotto un questionario sperimentale online in cui è stato chiesto ai partecipanti di immaginare che stessero cercando un alloggio tramite il sito fittizio di prenotazione online "Airbook.com" per un viaggio programmato da lì a due settimane. A seconda della condizione sperimentale, il sito poteva offrire stanze gestite da host privati (C2C) o da hotel (B2C). Le risposte self-report sono state misurate attraverso una scala likert a sette punti (1= sono completamente in disaccordo; 7= sono completamente d'accordo). In seguito, sono state richieste ai partecipanti informazioni personali come età, genere, familiarità con piattaforme C2C e B2C e la propensione individuale al rischio come variabili di controllo.

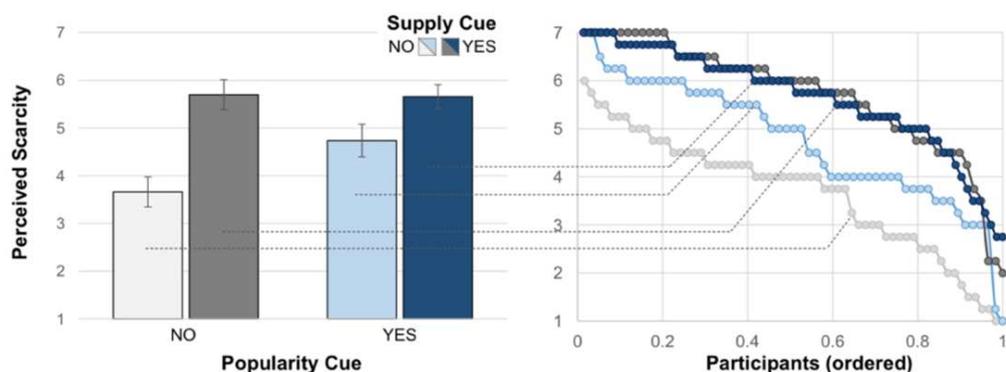


Fig. 4. Overall treatment effects on Perceived Scarcity (left; error bars indicate 95% confidence intervals and distribution across participants, right).

Osservando il grafico (fig.4) si rileva che sia le indicazioni basate sulla richiesta che sulla offerta scatenano nelle persone una percezione di scarsità e, a sua volta, questo si

traduce in una intenzione di prenotare, dove le indicazioni basate sull'offerta sembrano tuttavia essere le più efficaci. In altri termini, la tipologia di indicazione (*cue*) interagisce in modo tale che un *popouularity cue* non aumenta il senso di percezione di scarsità quando un *supply cue* è già presente. Al contrario, aggiungere un *supply cue* aumenta sempre la percezione di scarsità, portando in ogni caso a una maggiore probabilità di effettuare un acquisto impulsivo.

La relativa maggiore efficacia degli indizi relativi all'offerta nello scatenare un senso di urgenza tra i consumatori si riflette nelle effettive strategie di marketing applicate dai reali siti di prenotazione online come Booking.com, che evidenzia all'interno del proprio sito appelli alla scarsità basati sulla offerta per la maggior parte degli alloggi. Airbnb, invece, segue un approccio differente, focalizzandosi più sul mostrare appelli alla scarsità basati sulla richiesta.

Gli autori rilevano che la scarsità percepita si traduce in una intenzione al booking attraverso due vie distinte: in primo luogo è un fenomeno che rende i prodotti di maggior valore e, quindi, più desiderabili attraverso la prova sociale (*must-be-good effect*), a cui si associa anche a un senso di urgenza (*get-it-before-it's-gone effect*). Tuttavia, l'urgenza si traduce in intenzioni di prenotazione solo in contesti B2C, mentre non ha alcun effetto nell'ambito C2C. Secondo gli autori, un modo per interpretare questi risultati può essere dato da una analisi di come funzionano diversamente le piattaforme B2C e C2C.

Mentre i consumatori che prenotano una camera su piattaforme B2C hanno la possibilità di disdire la prenotazione ottenendo un rimborso completo, questa opzione è molto meno comune sulle piattaforme C2C, dove almeno la quota di servizio della piattaforma viene persa. Di conseguenza, sebbene le indicazioni siano altrettanto efficaci nel generare percezioni di scarsità e urgenza, la barriera pratica tra queste percezioni e una decisione effettiva di prenotazione è maggiore su piattaforme C2C, dove nella maggior parte dei casi vi sono conseguenze finanziarie immediate. Una volta che l'utente ha preso una decisione di prenotazione, è meno probabile che riesamini criticamente la propria scelta, ma piuttosto che esperisca un processo di razionalizzazione post-decisionale, che lo porta a valutare la propria decisione in una luce più favorevole rispetto a prima che la decisione fosse presa (Teubner & Graul, 2020).

## **2.2 I fattori psicologici**

I fattori interni, ovvero quelli psicologici, giocano un ruolo altrettanto fondamentale nei processi di persuasione. Infatti, le decisioni d'acquisto non sono prese esclusivamente in base alle caratteristiche del prodotto o del servizio, ma sono influenzate anche da fattori psicologici come le emozioni, i desideri, le necessità, le aspettative e le convinzioni. Comprendere i fattori psicologici che entrano in gioco nei processi di persuasione può essere cruciale, in quanto consente di adattare le loro strategie di marketing alle esigenze e ai desideri dei consumatori, creando messaggi persuasivi in grado di soddisfare le loro necessità e di influenzare positivamente il loro comportamento d'acquisto.

I turisti, vista la loro condizione, per la quale devono riuscire a gestire le attività turistiche da svolgere entro un periodo di tempo limitato e spesso breve, nel contesto di acquisti possono percepire un senso di pressione data dal tempo maggiore rispetto un normale consumatore, il che potrebbe influenzare le loro intenzioni di acquisto impulsivo (Liu et al., 2022). Tuttavia, la scarsità temporale non agisce nello stesso modo su tutte le persone e non necessariamente porta a una pressione temporale: persone diverse potrebbero percepire in modo diverso la pressione temporale.

L'obiettivo di questo capitolo è indagare alcuni di questi fattori psicologici attraverso lo studio di alcuni studi scientifici condotti negli ultimi anni.

### **2.2.1 Il senso di potere e il rischio percepito**

Uno studio condotto da Huang et al. (2020) si è posto l'obiettivo di investigare la relazione tra il rischio percepito e l'impatto dei messaggi con richiamo alla scarsità sulle decisioni di acquisto tra i consumatori con alto senso di potere.

Il senso di potere si riferisce alla relativa capacità di un individuo di modificare lo stato degli altri mediante il rifornimento o la ritenuta di risorse o amministrando punizioni (Keltner, Gruenfeld, & Anderson, citato da Huang et al., 2020). Bisogna tenere in considerazione innanzitutto che il livello di potere percepito non si mantiene costantemente stabile, ma può modificarsi col tempo o a seguito di circostanze ed eventi.

La letteratura ha dimostrato come la percezione di potere può motivare gli individui a comportarsi in modo proattivo in contesti competitivi (Anderson & Galinsky; Magee, Galinsky & Gruenfeld, citati da Huang et al., 2020). Ad esempio, consumatori con un alto senso di potere percepito sono maggiormente inclini a mettere in atto comportamenti atti alla ricerca di opportunità e ricompense in quanto tendono a essere più ottimisti circa i rischi legati ai propri comportamenti, mostrandosi più orientati all'azione e sviluppando l'illusione di avere un alto controllo personale sulle conseguenze. Invece, i consumatori che sviluppano una percezione di basso senso di potere tendono a essere più sensibili al rischio e orientati all'inibizione (Huang et al., 2020). Questo avviene perché la sensazione di potere tende a far focalizzare i consumatori maggiormente sui potenziali guadagni circa una decisione rischiosa, mostrandosi più ottimisti riguardo le probabilità di vittoria. Al contrario, un senso di impotenza porta gli individui a essere più sensibili alle potenziali minacce legate a scelte rischiose, portandoli a essere più prudenti nella presa di decisione. (Anderson & Galinsky; Fast & Chen; Fast, Gruenfeld, Sivanathan, & Galinsky, citati da Huang et al., 2020).

Il rischio complessivo percepito dai consumatori si riferisce al grado di incertezza in termini di conseguenze e risultati circa una decisione di acquisto (Campbell & Goodstein, citato da Huang et al., 2020). In generale il livello di rischio percepito varia anche a seconda del tipo di prodotto: rispetto ai beni materiali, i consumatori percepiscono un rischio maggiore nell'acquistare un servizio, in quanto essi per loro natura sono intangibili.

Come ho già riportato nel corso della tesi, la forza del principio della scarsità sta nel riuscire a scatenare un senso di competizione tra i potenziali consumatori, spingendoli maggiormente nel cadere in comportamenti di acquisto impulsivo. Tuttavia, questo senso di competizione può attivarsi in modo differente a seconda dello status di potere del consumatore. Le differenze individuali sul grado di potere possono dipendere da fattori strutturali (come status socioeconomico e ruolo lavorativo) oppure può essere stimolato da stimoli situazionali o richiami episodici (Rucker et al., citato da Huang et al., 2020).

Gli autori Huang et al. (2020) hanno dunque avanzato le seguenti ipotesi:

- H1: un messaggio di scarsità incentrato sulla richiesta (rispetto a un messaggio incentrato sulla disponibilità di offerta) sarà più efficace nel garantire maggiori

livelli di intenzione di acquisto tra consumatori con un alto senso di potere. Al contrario, questa differenza sarà attenuata tra consumatori con un basso senso di potere.

- H2: un messaggio di scarsità incentrato sulla richiesta (rispetto a un messaggio incentrato sulla disponibilità di offerta) eliciterà livelli inferiori di rischio percepito tra consumatori con un alto senso di potere. Al contrario, questa differenza sarà attenuata tra consumatori con un basso senso di potere.
- H3: il rischio percepito dai consumatori medierà l'impatto sull'intenzione di acquisto tra i consumatori con un alto senso di potere.

Lo studio utilizza uno disegno quasi sperimentale 2 (demand-framed message vs supply-framed message) x variabile continua (senso di potere). Per verificare le ipotesi è stato condotto un questionario diviso in due parti: nella prima parte viene chiesto ai partecipanti di completare uno studio su un ristorante. Si legge un ipotetico scenario dove i partecipanti devono immaginare di essere alla ricerca di un ristorante dove cenare e di aver utilizzato una piattaforma di prenotazione online per svolgere la ricerca. Vengono applicate le due variabili sperimentali:

- Nella condizione di attivazione di scarsità incentrata sulla richiesta viene presentato un annuncio di un ristorante dove viene messa in evidenza la scritta: *“IN HIGH DEMAND – already booked 15 times today!”*.
- Nella condizione di attivazione di scarsità incentrata sulla disponibilità di offerta viene presentato il medesimo annuncio dove la scritta invece riporta *“IN LIMITED SUPPLY – only accepts 30 reservation each day!”*

Vengono misurati attraverso l'uso di una scala likert con un punteggio da 1 a 7 l'intenzione di prenotazione, il rischio percepito, l'appello alla scarsità e il grado di realismo dello scenario.

Nella seconda parte del questionario per misurare il senso di potere percepito è stato richiesto ai partecipanti di completare uno studio di psicologia apparentemente non correlato riguardante i disturbi di personalità cronici e il costrutto di potere.

I risultati della ricerca dimostrano che per consumatori con un alto senso di potere un appello alla scarsità incentrato sulla richiesta, che dovrebbe scatenare un senso di competizione maggiore rispetto a un appello alla scarsità basato sull'offerta, è più

efficace nel ridurre i rischi percepiti associati alla prenotazione online. Di conseguenza un appello alla scarsità basato sulla richiesta porta alla formazione di maggiori intenzioni di acquisto tra consumatori con un alto senso di potere. Al contrario, consumatori con un basso senso di potere non sono particolarmente motivati dalla competizione e, di conseguenza, non mostrano differenze nel livello di rischio percepito davanti un appello alla scarsità incentrato sulla richiesta (demand-framed) rispetto a un appello alla scarsità incentrato sulla disponibilità di offerta (supply-framed).

### **2.2.2 Il ruolo moderatore della esperienza di viaggio dei turisti**

L'esperienza di viaggio (*travel experience*) fa riferimento alle esperienze precedenti di viaggio accumulate dalla persona attraverso diverse attività turistiche svolte in passato e le azioni che sono state messe in atto per risolvere problemi in un setting turistico (Li, Wang, Lv & Li, 2020).

Come dimensione quantitativa, la *travel experience* è solitamente misurata dalla frequenza turistica (inteso come la frequenza con cui un individuo visita una destinazione turistica) o attraverso il numero di volte che la persona partecipa ad attività turistiche in un determinato periodo di tempo. Come dimensione qualitativa può essere misurata attraverso il tempo di permanenza e le diverse attività svolte in quel periodo.

Uno studio condotto dagli autori Li et al. (2020) si è posto l'obiettivo di esplorare se, sotto lo stimolo della pressione temporale, ci sia una differenza nel comportamento di acquisto impulsivo tra i turisti con più esperienza di viaggio rispetto quello dei turisti con meno esperienza di viaggio e studiare, in secondo luogo, la relazione del meccanismo della eccessiva fiducia personale e il suo impatto sull'acquisto impulsivo in un contesto turistico.

Gli autori dello studio, dunque, sviluppano le seguenti ipotesi:

- **H1:** l'interazione tra la pressione temporale e l'esperienza di viaggio influisce sull'acquisto impulsivo. Nello specifico:
  - H1a: per i turisti con una maggiore esperienza di viaggio, la scarsità temporale aumenta l'acquisto impulsivo.
  - H1b: per i turisti con una minore esperienza di viaggio, la scarsità temporale diminuisce l'acquisto impulsivo.

- **H2:** l'interazione tra la scarsità temporale e l'esperienza di viaggio influenza la over-confidence della persona. Nello specifico:
  - o H2a: per i turisti con maggiore esperienza di viaggio, la scarsità temporale aumenta la over-confidence.
  - o H2b: per i turisti con minore esperienza di viaggio, la scarsità temporale diminuisce la over-confidence.
- **H3:** un eccesso di fiducia gioca un ruolo di mediazione nell'effetto della pressione temporale sull'acquisto impulsivo.

Il primo studio utilizza un disegno sperimentale 2 (presenza scarsità temporale: SI/NO) x variabile continua (travel experience). La travel experience è stata misurata chiedendo ai partecipanti di completare la seguente affermazione: *“la frequenza con cui ho viaggiato negli anni passati è in media di \_ anni”*.

In seguito, i partecipanti sono stati assegnati casualmente alla condizione di presenza di scarsità temporale (time scarcity group) o alla condizione di assenza di scarsità temporale (non-time scarcity group).

Lo scopo dell'esperimento era quello di simulare uno scenario di acquisto in uno scenario turistico, ovvero in un contesto poco familiare, mostrando ai partecipanti un video promozionale a cui seguiva una descrizione e fotografie di prodotti locali.

- Il gruppo in cui era presente la condizione di scarsità temporale si leggeva *“immagina che tu stia facendo shopping in questa località e debba andare via subito”*
- Il gruppo in cui era assente la condizione di scarsità temporale si leggeva *“immagina che tu stia facendo shopping in questa località e abbia ancora diverso tempo prima di dover partire per la prossima attrazione turistica”*

I partecipanti di entrambi i gruppi dopo aver letto il testo dovevano indicare su una scala likert a 1 a 7 la probabilità (dove 7 = probabilità più alta) di voler acquistare un prodotto il cui prezzo superava il budget iniziale prefissato.

Infine, è stato chiesto loro di valutare quattro item per misurare la over-confidence in base alle sensazioni che hanno percepito in relazione all'acquisto impulsivo (ad esempio: *“non mi preoccupa di poter provare rimpianto e subire perdite economiche nell'acquistare il prodotto”*) utilizzando una scala Likert da 1 a 7.

I risultati hanno mostrato che per i turisti con maggiore esperienza di viaggio, la scarsità temporale aveva un impatto positivo sull'acquisto impulsivo. Questo avviene perché quei turisti tendono a diventare eccessivamente fiduciosi sulle proprie capacità di prendere decisioni intuitive sotto la pressione di avere poco tempo a disposizione. Più fiducia mostrano, maggiore è la loro intenzione di effettuare un acquisto impulsivo. Tuttavia, per i turisti con minore esperienza temporale, la scarsità temporale, al contrario, ha un effetto negativo sull'acquisto impulsivo. Questo avviene perché i loro livelli di fiducia diminuiscono con l'aumentare della pressione temporale.

Dal momento che il primo studio ha misurato il comportamento di acquisto impulsivo in uno scenario simulato, è stato necessario condurre un secondo studio per indagare le vere esperienze di acquisto, attraverso l'utilizzo di un questionario che è stato rivolto a partecipanti che avevano viaggiato durante il calendimaggio e avevano effettuato degli acquisti durante il viaggio. Il sondaggio post-trip ha mostrato come gli effetti della pressione temporale sui turisti sia moderata dall'esperienza di viaggio, e come l'eccessiva fiducia media gli effetti della scarsità temporale sull'acquisto impulsivo dei turisti. I risultati del secondo studio sono pertanto consistenti con quelli del primo. I risultati mostrano che, per i turisti con maggiore esperienza di viaggio, la pressione giocata dalla scarsità temporale giocava un effetto positivo sul livello di fiducia percepito, la quale aumentava le probabilità di effettuare un acquisto impulsivo. Al contrario, per i turisti con meno esperienza di viaggio, la pressione data dal tempo aveva un effetto negativo sulla fiducia percepita, che diminuiva le probabilità di acquisto impulsivo.

L'acquisto impulsivo è spesso conseguenza di un processo decisionale euristico, che si caratterizza per essere rapido e intuitivo: è evidente che sotto certe circostanze, come prese di decisioni ripetute e divenute abitudinarie, in una situazione dove sono presenti poco tempo disponibile insieme a un sovraccarico di informazioni, si tende a favorire decisioni intuitive, veloci e che richiedono meno sforzo cognitivo. Sotto la sentita pressione del tempo, gli individui sono spinti verso prese di decisioni che richiedono meno sforzo, il che implica che i consumatori fanno affidamento su informazioni facilmente accessibili, come esperienze precedenti (Li et al., 2020).

Quindi, turisti con una ricca esperienza di viaggio alle spalle percepiscono di avere più controllo sulla pressione causata dall'aver poco tempo e ritengono di poter effettuare la decisione corretta anche con tempo a disposizione limitato per scegliere. Questo porta a

un aumento di fiducia percepita e una sottostima dei rischi possibili legati all'acquisto di un prodotto di cui potrebbero pentirsi. Al contrario, quando turisti poco esperti non hanno abbastanza tempo a disposizione per valutare un prodotto locale, tendono a diventare meno fiduciosi di poter effettuare la scelta corretta, diminuendo le probabilità di acquistare il prodotto (Li et al., 2020).

## CAPITOLO 3

### I problemi e i limiti di applicazione del principio della scarsità

#### 3.1 I limiti delle ricerche sul principio della scarsità

La letteratura presa in analisi in questo progetto di tesi è stata in grado di fornire una solida base teorica per la spiegazione del funzionamento della comunicazione persuasiva, nello specifico del principio della scarsità, applicato in un contesto turistico. Tuttavia, nonostante sia bene sottolineare i grandi contributi che la ricerca scientifica è riuscita a portare sull'argomento della comunicazione persuasiva nel settore del turismo, è comunque di fondamentale importanza evidenziare quali siano state le maggiori limitazioni in ciascuno degli studi presi in analisi.

##### La non generalizzabilità dei risultati

Una prima grande limitazione riconosciuta da tutti gli autori degli studi presi in considerazione per la stesura di questa tesi (Teubner & Graul, 2020; Huang et al., 2020; Li et al., 2021; Liu et al., 2022) è stata la natura sperimentale delle ricerche condotte, che sono state effettuate perlopiù all'interno di laboratori.

Ai partecipanti, a prescindere dalla loro condizione, è sempre stato richiesto di *immaginare* come si sarebbero comportati all'interno dello scenario artificioso che era loro presentato. Questo, per quanto permettesse di isolare le variabili che si volevano studiare, bisogna tenere conto che la limitazione maggiore di una ricerca sperimentale risiede nella non generalizzabilità dei risultati ottenuti: ovvero, i risultati e le correlazioni che si ottengono dagli esperimenti non possono essere portati al di fuori del contesto artificioso e dal laboratorio entro cui l'esperimento è stato condotto. I ricercatori, quindi, non possono garantire che i risultati siano in grado di anticipare di spiegare le reali intenzioni e le possibili risposte comportamentali dei turisti negli scenari che sono stati indagati.

È comunque bene sottolineare che la ricerca condotta dagli autori Li et al. (2020) si è spinta oltre e non si è limitata allo studio del fenomeno tramite la creazione di uno

scenario. Gli autori hanno infatti condotto anche un questionario rivolto alle persone che avevano viaggiato durante la festa del Calendimaggio per indagare quali erano stati i loro reali comportamenti di acquisto insieme alla reale pressione percepita dai turisti durante i loro acquisti. Gli autori, in ogni caso, nella loro ricerca sottolineano la necessità di approfondire in futuro il fenomeno in un contesto reale, al fine di avere un quadro più prevedibile circa le reali intenzioni dei consumatori in un contesto turistico.

### *Le differenze culturali*

Il lavoro condotto dagli autori Huang et al. (2020), che ha permesso di investigare la relazione tra il senso di potere e i comportamenti di acquisto impulsivo, ha espresso come vi sia la necessità di studiare e comprendere nel futuro l'esistenza o meno di possibili differenze culturali nel settore turistico.

Le culture collettiviste tendono a porre maggiore importanza nella connessione con il prossimo, soprattutto se proveniente dalla stessa cultura di appartenenza e che si affidano maggiormente sulle opinioni altrui durante la presa di decisioni. D'altro canto, invece, le culture individualistiche sono maggiormente concentrate sul sé e si mostrano più indipendenti nell'effettuare una decisione (Gardner, Gabriel, & Lee; Citati da Huang et al., 2020).

Per questo motivo l'approccio persuasivo utilizzato per convincere i turisti occidentali potrebbe non riscontrare lo stesso risultato tra turisti asiatici (Huang et al., 2020). Pertanto, secondo gli autori è necessario condurre ulteriori ricerche in futuro, al fine di comprendere meglio queste possibili differenze culturali e come queste possano influenzare i comportamenti di acquisto dei turisti. Investigare i funzionamenti alla base di un'eventuale esistenza di tali differenze potrebbe avere un impatto significativo sulla strategia di marketing e di comunicazione delle aziende del settore turistico.

### *L'acquisizione delle informazioni sulle modalità di applicazione del principio della scarsità*

Un altro problema che è stato riscontrato dagli autori Teubner & Graul (2020) e ha creato degli ostacoli non trascurabili per l'indagine di questo tema si caratterizza dalla difficoltà nell'entrare in possesso delle informazioni sul funzionamento di alcune piattaforme online, e attraverso quali modalità queste applichino le strategie atte a indurre un senso di urgenza tra i consumatori che navigano sul sito.

Infatti, come riporterò successivamente, difficilmente le piattaforme di prenotazione online sono trasparenti sul proprio funzionamento o rendono chiari i criteri attraverso i quali vengono mostrate ai clienti le informazioni circa la condizione di scarsità e richiesta di un prodotto o servizio offerto. Questo, ovviamente, in primo luogo può rappresentare una seria limitazione per la ricerca scientifica, in quanto rende difficile comprendere appieno alcuni processi decisionali dei consumatori.

In secondo luogo, invece, rappresenta un punto ambiguo per quanto concerne l'utilizzo etico di questa strategia. Se da una parte, la piattaforma può utilizzare messaggi di richiamo che rappresentano la reale disponibilità offerta dagli host in quel dato momento, dall'altra non è purtroppo da escludere del tutto il rischio che questa strategia sia applicata con l'intento di trarre in inganno un consumatore poco attento. Ci si trova dunque in una sorte di un'area grigia all'interno della quale il consumatore non può ottenere la certezza che l'informazione inerente alla scarsità della struttura sia reale o rappresenti una forma di marketing ingannevole volto a indurlo in un comportamento di acquisto non ragionato e mosso dalla fretta di dover prenotare il prima possibile l'occasione che gli viene presentata.

Quest'ultimo punto verrà affrontato più nel dettaglio nel seguente paragrafo, dedicato alla questione etica della comunicazione persuasiva e come utilizzare in modo corretto il principio della scarsità.

### **3.2 l'utilizzo etico della comunicazione persuasiva**

Riprendendo il titolo stesso dell'opera di Cialdini (1986), possiamo considerare il principio della scarsità come una vera e propria arma a doppio taglio: a seconda dell'uso che ne si fa e di chi la applica, il principio della scarsità può sia essere messo in atto in modo etico, con lo scopo di voler avvisare il consumatore che un prodotto o un servizio è davvero disponibile in pochissime scorte o per un tempo realmente limitato, sia che essere – purtroppo – utilizzato in modo manipolatorio, evidenziando un'informazione che non rappresenta la reale disponibilità offerta dalla struttura. Tutto sta quindi nelle mani degli operatori della comunicazione e come questi fanno uso di questa strategia di marketing. Come accennato nel precedente paragrafo, questo punto solleva diversi interrogativi di natura etica su come questa tecnica persuasiva possa essere applicata nel campo del marketing più o meno correttamente.

Bisogna, infatti, tenere in mente che nel settore turistico, soprattutto per quanto riguarda le strategie che applicano il principio della scarsità in un contesto di marketing online, le informazioni circa la vera disponibilità della piattaforma sono di difficile - se non impossibile - accesso al consumatore (Teubner & Graul, 2020). Eppure, nonostante ciò, le indicazioni circa la scarsità di un prodotto, che sia per la sua alta richiesta o la poca disponibilità, sono comunque in grado di provocare un senso di urgenza (Allon & Bassamboo, citato da Teubner & Graul, 2020).

Per evidenziare come le dimensioni on- e off- line differiscono, gli autori Teubner e Graul (2020) confrontano come funzionano diversamente un negozio fisico da uno online. Nel primo caso, il consumatore è in grado di accesso direttamente a un display fisico, dove la merce che vi è esposta al pubblico e la sua relativa disponibilità risulta essere più chiara ed evidente (anche se è comunque necessario sottolineare che in ogni caso non sempre rappresenta la vera disponibilità offerta dal negozio). Questa possibilità, d'altra parte, non è possibile per quanto riguarda gli acquisti effettuati su internet, dove il consumatore rimane ignaro della disponibilità presentata dalla piattaforma online. Le piattaforme online nel settore dell'ospitalità hanno quindi il potenziale di trasmettere informazioni che non sono verificabili direttamente dai consumatori ma che, ad ogni modo, impattano la loro presa di decisione (Teubner & Graul, 2020). Riportando le parole di Cialdini (1986): *“a volte l'informazione sulla limitata disponibilità dell'articolo era vera, a volte completamente falsa, ma in tutti i casi l'intenzione era di convincere i clienti alla scarsità di un prodotto, accrescendone così il valore immediato ai loro occhi”* (p.189).

Quando stiamo consultando un sito web per prenotare un alloggio, un viaggio o un mezzo di trasporto, non è raro imbattersi in messaggi in cui vengono messe in mostra le occasioni che i consumatori “si sono appena lasciati sfuggire” in quanto risultano essere state già acquistate da altre persone interessate. A queste indicazioni si aggiungono messaggi di richiamo in cui vengono presentate alcune possibili soluzioni alternative agli alloggi che sono stati già prenotati, sottolineando, ovviamente, di affrettarsi per non perdere anche quella opportunità. Come scrive Cialdini (1986): *“Non solo desideriamo di più una cosa quando scarseggia, ma la desideriamo più che mai se dobbiamo competere con altri per averla”* (p.205).

Nonostante ci si auspichi che quelle informazioni messe in evidenza vogliano rappresentare un reale aiuto da parte della struttura che vuole richiamare all'attenzione

una reale condizione di scarsità del prodotto o servizio offerto, non si può allo stesso tempo scartare completamente la possibilità che questi avvisi rappresentino un'applicazione di marketing ingannevole, volto ad indurre un senso di pressione e competizione verso prodotti la cui reale disponibilità è superiore a quella realmente evidenziata. Quando i siti di prenotazione affermano vi sia rimasta libera un'unica stanza offerta da una struttura, non è da escludere che in realtà vi sia una disponibilità in realtà maggiore di quanto affermato: le aziende possono sfruttare la non disponibilità di tipologie di camere altamente specifiche, anche se molte altre tipologie di camere della stessa struttura sono disponibili, per creare un senso di scarsità (ad esempio: *“affrettati, rimane una sola camera superior doppia con letti singoli”*) (Weisbaum, citato da Teubner & Graul, 2020).

Gli autori Teubner e Graul nel loro studio spiegano come diverse piattaforme online che si occupano di ospitalità utilizzano un sistema di gestione e classificazione delle camere disponibili per il quale queste vengono suddivise in blocchi (o *“bucket”*) a cui si assegna una tariffa e un livello di disponibilità precisa. Il modo in cui questo sistema gestionale funziona è il seguente: i siti di ospitalità online raggruppano le proprie camere disponibili all'interno di diverse categorie la cui ciascuna dimensione corrisponde a un'unità (= 1). Quindi le camere che risultano essere simili per caratteristiche vengono raggruppate in un unico blocco. Seppure questo sistema consenta alle strutture di ospitalità di gestire meglio la domanda e l'offerta, il sistema potrebbe incentivare gli albergatori a creare una falsa percezione di scarsità, limitando la disponibilità di camere mostrata ai clienti per indurre loro a percepire un senso di urgenza, così da spingerli a prenotare rapidamente (Teubner & Graul, 2020).

L'immagine riportata sopra è un esempio di come il principio della scarsità viene applicato in una piattaforma di prenotazione online. Come si può vedere dall'immagine spicca in rosso la scritta che allarma il consumatore che sembra rimangano solo tre camere sul sito.

Facendo riferimento al sistema gestionale appena descritto (Teubner & Graul, 2020) e presa in considerazione l'impossibilità di entrare a conoscenza della reale disponibilità della specifica struttura, rimane sospeso il quesito che quella evidenziata al consumatore possa non essere la realtà dei fatti e che le tre camere rimanenti potrebbero non essere rappresentative dell'intera struttura, ma solo di una piccola parte di essa, ovvero delle "camere classic doppia con letti singoli". Quindi, pur non potendo confermare direttamente queste informazioni, non è da escludere assumere che gli appelli alla scarsità presentati su diversi siti web non rappresentino davvero la realtà, ma siano piuttosto costruiti artificialmente dalla piattaforma stessa per indurre una percezione di scarsità (Teubner & Graul, 2020).

Cialdini, concludendo ogni capitolo de "Le armi della persuasione", fornisce alcuni consigli su come contrastare chi cerca di utilizzare queste strategie per ingannarci in modo disonesto. L'autore vuole aiutare il lettore a imparare a "come dire di no": questo è il titolo dei paragrafi in cui vengono insegnate alcune tecniche su come prestare maggiore attenzione alle diverse strategie di marketing che vogliono sfruttare la nostra necessità - e non un lusso, sottolinea Cialdini - di dover ricorrere a scorciatoie mentali.

Come si legge nell'epilogo: "...perché in un certo senso noi tutti siamo in guerra con chi cerca di sfruttarci [...] Quello che non possiamo tollerare è che cerchino di farlo in un modo che mette a repentaglio l'attendibilità dei nostri procedimenti abbreviati e

*sommari di decisione.*” (P.216). La “guerra” - come la definisce Cialdini - che dobbiamo muovere non è certo contro le strategie di marketing in sé, ma quanto più verso coloro che utilizzano quelle stesse tecniche con il fine di ingannarci circa il prodotto che si vuole vendere.

Al fine di tutelare la sicurezza del consumatore e i suoi diritti, l’organizzazione mondiale del turismo (UNWTO) nell’articolo 6 del codice etico del turismo sancisce che i professionisti del turismo hanno l’obbligo di provvedere informazioni oggettive e oneste ai turisti circa le destinazioni che offrono e le condizioni del viaggio, ospitalità e dell’alloggio. Questo significa che le informazioni fornite ai consumatori devono essere accurate e verificabili, in modo tale che non vi sia la possibilità che le offerte pubblicizzate come “esclusive” o “limitate” non rappresentino la reale disponibilità della piattaforma.

Dunque, i professionisti del settore turistico devono impegnarsi a fornire informazioni circa gli alloggi che offrono nella maniera più oggettiva e trasparente possibile, così che possano essere verificate dai turisti stessi, in modo da garantire la loro tutela e diritti. È fondamentale in definitiva che gli operatori della comunicazione si impegnino in un continuo impegno nell’applicare in modo etico le tecniche persuasive nel settore del marketing. E' solo attraverso la trasparenza e la garanzia di un utilizzo etico delle informazioni presentate che è possibile garantire la costruzione di un rapporto di fiducia duraturo con i consumatori e promuovere un turismo sostenibile e responsabile.

## CONCLUSIONI E POSSIBILI SVILUPPI

Questo elaborato di tesi si è concentrato nell'analizzare le modalità di applicazione del principio della scarsità inserito all'interno del marketing del turismo. L'obiettivo che mi sono posta è stato quello di studiare il fenomeno e cercare di comprendere come venga applicato e quali siano i fattori che ne alterano la forza. Infatti, bisogna tenere in considerazione che le persone non si comportano tutte nel medesimo modo: il contesto in cui sono inserite e le loro caratteristiche interne sono fattori fondamentali in grado di influenzare i loro comportamenti.

Ho cercato dunque di indagare quali siano le principali variabili che sono in grado di influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori e come gli operatori della comunicazione possono sfruttare queste informazioni in modo da esercitare una forma efficace e, soprattutto, etica di comunicazione persuasiva.

Dall'analisi della letteratura i fattori principali emersi da ritenere come significativi per i comportamenti di acquisto impulsivo possono essere raggruppati in due categorie principali: i fattori contestuali, esterni alla persona, e quelli psicologici, interni alla persona. Comprendere queste variabili e la loro forza rappresenta un passo avanti nel capire come anticipare i comportamenti di acquisto dei consumatori in un contesto turistico. Avere una visione più chiara della forza che spinge le persone verso l'acquisto impulsivo può aiutare gli operatori della comunicazione a implementare al meglio strategie di marketing efficaci.

Per quanto riguarda i fattori contestuali, è emerso in primo luogo, attraverso lo studio di Liu et al. (2022), che i comportamenti di acquisto impulsivo possono essere influenzati dalla tipologia di consumo del prodotto o servizio. È fondamentale quindi comprendere in quale categoria rientri il prodotto che si vuole promuovere e, sulla base di ciò, evidenziare al consumatore o meno una forma di pressione temporale o evidenziare determinate caratteristiche del prodotto per spingere la percezione del consumatore verso l'una o l'altra categoria.

In secondo luogo, dallo studio di Teubner e Graul (2020), è emerso che anche la tipologia di piattaforma gioca un ruolo importante nei processi decisionali, distinguendo

come le piattaforme di prenotazione online B2C e C2C e analizzando i modi attraverso i quali le reali piattaforme di prenotazione operano sul mercato online.

Per quanto concerne invece i fattori psicologici, le ricerche di Huang et al. (2020) hanno rivelato che un messaggio di scarsità incentrato sulla elevata richiesta (rispetto a un messaggio incentrato sulla offerta disponibile) sarà più efficace nello scatenare un maggiore senso di competizione tra i consumatori con alto senso di potere percepito, che si tradurrà in un aumento di probabilità della messa in atto un comportamento di acquisto impulsivo. Questo avviene perché i consumatori con un alto senso di potere tendono a sovrastimare i potenziali guadagni che possono ottenere, sottostimando invece il rischio legato alle eventuali perdite conseguenti alle proprie azioni. In un contesto di alta competizione quindi questa categoria di persone tenderà ad agire in modo proattivo, se stimolati da un messaggio di scarsità demand-framed.

Infine, grazie agli studi di Li et al. (2020), è emerso che per i turisti con una maggiore esperienza di viaggio pregressa, la scarsità temporale aveva un impatto positivo sul comportamento di acquisto impulsivo in un contesto turistico. Questo avviene in quanto hanno maggiore fiducia nelle proprie capacità di prendere decisioni intuitive sotto la pressione del poco tempo. Infatti, le persone che hanno avuto modo di vivere diverse esperienze in contesti turistici non familiari hanno sviluppato abilità di problem-solving in quella specifica tipologia di setting. Dunque, se posti di fronte a un contesto turistico nuovo in una condizione di alta pressione temporale (dove la mancanza di tempo favorisce processi decisionali veloci, che richiedono meno sforzo), i turisti con maggiore esperienza turistica hanno modo di fare riferimento alle esperienze pregresse. Viceversa, invece, i turisti con poca esperienza turistica alle spalle si mostravano più restii a comprare il prodotto sotto alta pressione temporale, perché poco sicuri delle proprie capacità decisionali in quel contesto.

Una volta effettuata questa analisi, è quindi d'obbligo porsi il quesito: *quali possono essere i possibili sviluppi e proseguiti nella ricerca in questo ambito?*

L'analisi presa in esame ha permesso di sviluppare spunti interessanti per l'analisi dell'argomento del principio della scarsità nell'ambito del marketing del turismo. Come già riportato nella sezione riguardanti i limiti della ricerca in riferimento al principio della scarsità, un primo passo verso gli studi futuri è senza dubbio quello di replicare gli esperimenti in uno scenario reale, non fittizio. Andare oltre la costruzione di scenari ipotetici, racchiusi all'interno di un laboratorio, rappresenta un passo fondamentale per

la letteratura scientifica in quanto permetterebbe di analizzare l'esistenza o meno di una corrispondenza dei risultati ottenuti in laboratorio e nella vita reale, analizzando i reali comportamenti di acquisto dei consumatori.

In secondo luogo, per approfondire le nostre conoscenze sull'argomento dell'acquisto impulsivo, è opportuno che in futuro vengano effettuati anche degli studi scientifici cross-country, mettendo a confronto culture diverse per analizzare come i consumatori appartenenti a culture diverse tra loro si comportano in un medesimo contesto, posti davanti a una condizione di scarsità temporale. Rappresenterebbe infatti un ottimo spunto di riflessione indagare come (e con quale intensità) la nostra cultura di appartenenza è in grado di indirizzare i nostri comportamenti di acquisto in un contesto turistico non familiare. Sviluppare queste conoscenze permetterebbe di comprendere quali sono le modalità migliori di applicazione del principio della scarsità, tenendo in considerazione i diversi fattori – contestuali o psicologici – che possono influenzarne l'efficacia.

## BIBLIOGRAFIA

Albiero, P. (2020). Slide reperite dal Corso di insegnamento di Psicologia dello sviluppo. Università di Padova, Scienze psicologiche e sociali del lavoro.

Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575–582. <https://doi.org/10.1037/h0045925>.

Brondi, S. (2021). Slide reperite dal Corso di insegnamento di Psicologia sociale. Università di Padova, Scienze psicologiche e sociali del lavoro.

Canova, L. (2022). Slide reperite dal Corso di insegnamento di Opinioni e atteggiamenti. Università di Padova, Scienze psicologiche e sociali del lavoro.

Cavazza, N. (2005). *Psicologia degli atteggiamenti e delle opinioni*. Bologna: Il Mulino.

Cavazza, N. (2018). *La persuasione*. Bologna: Il Mulino.

Cialdini, R. (1984). Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì [*Influence. The Psychology of Persuasion*], In G. Noferi (a cura di). Firenze: Giunti Editore.

Huang, H., Liu, S. Q., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). Consumer Responses to Scarcity Appeals in Online Booking. *Annals of Tourism Research*, 80, 102800. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102800>

Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103083>

Lin, Y.-H., & Chen, C.-F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports – The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, 36, 426–434. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.017>.

Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91, 104505. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505>

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. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100910><sup>i</sup>

UNWTO. (2017). *UNWTO Global Code of Ethics for Tourism*. Article 6: “Tourism Development”.

Retrieved from: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>.