

## COMPORAMENTO DI CONSUMO E COMPORAMENTO TURISTICO

*Roberta Maeran*

Dipartimento di Psicologia Applicata  
Università degli Studi di Padova

*Mirco Fontana*

Psicologo del lavoro

*Mariella Ricagni*

Laurea in Psicologia del lavoro

## COMPORAMENTO DI CONSUMO E COMPORAMENTO TURISTICO

### RIASSUNTO

In questa relazione presentiamo la prima fase della ricerca che indaga la motivazione turistica e il comportamento di consumo generale e turistico. Il turismo rappresenta un valore "mentale-psicologico" legato all'esplorazione, alla conoscenza e al consumo di un prodotto intangibile. È stata costruita una scala relativa ai valori della vacanza partendo da quella dei *Materials Values* di Richins e Dawson (1992). I dati discussi si riferiscono ad un campione di 138 persone residenti nel nord-est con un'età media di 33.47 anni.

*Parole chiave:* comportamento di consumo, comportamento turistico, valori, desiderabilità sociale.

## CONSUMER BEHAVIOR AND TOURIST BEHAVIOR

### ABSTRACT

In this report we present the first phase of research that investigates the reasons for travel and general consumer behavior and tourism. Tourism represents a "mental and psychological" value related to exploration, knowledge and use of an intangible product.

The questionnaire was built on a scale of holiday value evaluation based on the Materials Values scale by Richins and Dawson (1992). The data discussed refer to a sample of 138 residents in the northeast with an average age of 33.47 years.

*Keywords:* consumption behavior, tourist behavior, values, social desirability.

## Introduzione

Il comportamento turistico rientra a pieno titolo nell'ambito più ampio del comportamento di consumo e, quindi, va posto in relazione allo stile di vita.

L'analisi del modello di consumo turistico (Bonomi 1988) non può far riferimento solo alle variabili economiche dato che il turismo sempre di più rientra tra quei beni irrinunciabili, anche per le persone che appartengono a categorie di reddito più basso, cambiando decisamente il rapporto diretto tra consumi e reddito. Il turismo è definito come consumo di tempo libero, cioè di quel fenomeno tipico della società moderna, che tende sempre più ad affermarsi e a caratterizzare il nostro modo di vita facendo, così, del turismo una forma della vita sociale del nostro tempo.

Negli anni '50 la classica villeggiatura era espressione di un turismo di élite, negli anni '60 la possibilità di concedersi una vacanza si allargava ai ceti medi ed il turismo si caratterizzava, soprattutto, come soggiorno familiare. Con gli anni '70 vengono coinvolti anche i ceti medio-bassi e al turismo familiare, seppur con modalità diverse, si affiancano quello individuale e i viaggi organizzati. Negli anni '80 si è assistito a un più marcato allargamento del fenomeno che ha dato vita a più forme di "turismi".

L'evoluzione del fenomeno, pertanto, è segnata dal passaggio da un turismo di massa, espressione della società opulenta (omogeneo, standardizzato e stratificato), ai turismi che segnano la società post-industriale. L'esperienza turistica deve consentire all'individuo di allontanarsi spazialmente dal contesto quotidiano, caratterizzato da relazioni prevalentemente di tipo strumentale, per un periodo di tempo sufficiente per permettergli di avvertire la differenza tra queste due realtà.

Fino a questi ultimi anni gli studiosi, pur analizzando contesti diversi, condividevano una visione critica nei confronti dell'esperienza turistica (cfr. Savelli 1988, p. 38); il turismo viene considerato un'attività istituzionalizzata ed i soggetti sono eterodiretti. "Fare turismo si presenta come una delle espressioni più positive e ottimistiche della società dei consumi, significa andare a vedere cose degne di essere viste e fare qualcosa di socialmente approvato; ma nel contempo emergono la banalità dell'esperienza turistica stessa e gli elementi di manipolazione e di mercificazione che la dominano" (Savelli 1988, p. 39).

I consumi innescano trasformazioni di costume strettamente permeate da scambi di informazione e, quindi, fortemente dipendenti dalle tecniche della comunicazione. Tanto che "il baricentro della convivenza si sposta verso la regione dei consumi: le merci e le situazioni d'acquisto accentuano i loro contenuti simbolici. Esse assumono quei valori espressivi che servono a connotare, verso gli altri, la personalità dei singoli utenti: si caricano di significati aggiunti ai semplici valori d'uso; si distinguono l'una dall'altra soprattutto per le sfumature d'immagine che le fanno apparire simboli di status, strumenti di uniformità e di distinzione" (Romano 1988, p. 11).

Mentre negli anni '60 il consumatore ha pieno titolo di cittadinanza nella società affluente negli anni '70 al consumatore viene negata la possibilità di assumere un ruolo attivo, tanto da venir indicato come "l'ultima rotella" del sistema produttivo. Infine, in questi ultimi anni al consumatore è stato associato lo stereotipo di colui che non rispetta l'ambiente e che contribuisce a sprecare risorse preziose.

Anche i prodotti, parallelamente all'evoluzione del consumatore, si trasformano soprattutto in termini di intangibilità e di status. "I nuovi beni di prestigio sono tutti intangibili: lo spazio, il tempo, la sensazione, l'informazione, il benessere, il gioco" (Kotler 1984/85, p. 70). Così chi vuole distinguersi deve ricercare ambienti autentici, incontaminati, non conosciuti. Pertanto, un prodotto intangibile come il turismo è sempre più subordinato ad un attributo altrettanto intangibile quale l'autenticità. Anche i criteri che decretano un prodotto come simbolo di status sono stati profondamente modificati. Nel passato gli elementi determinanti erano il prezzo e la marca, ora il nuovo prestigio dipende dalla marginalità e dall'autenticità; un esempio lo possiamo trovare nel movimento del contro-consumo in cui viene evidenziata una nuova semplicità che diventa a sua volta una forma di ostentazione. Jones (1980, in Kotler 1984/85) propone una nuova classificazione dei beni di consumo distinguendo i prodotti di base dalle specialità che assumono un significato psicologico. I prodotti di base sono espressione di un valore fondamentale, semplice, durevole ed a buon mercato (produzione standardizzata, consumo di massa) mentre le specialità

(produzione personalizzata, consumo limitato), esprimono un valore frivolo ostentativo, effimero e costoso.

I prodotti tendono, quindi, ad assumere nuovi significati, tanto che si può parlare, come sostiene Dogana, di “smaterializzazione dell’oggetto o, in altri termini di una sua trasformazione da sede di funzioni tecnico-pratiche a sede di funzioni e valori espressivi” (1993, p. 27). Di conseguenza, il processo di scelta da atto puramente razionale diviene atto comunicativo permettendo così all’individuo di esprimere e trasmettere agli altri la propria immagine di sé. In altre parole “il consumatore, tutto sommato non vede più l’oggetto e le sue funzioni, ma l’alone mitico che lo circonda (spesso creato dalla pubblicità) il plusvalore emozionale che lo caratterizza” (Dogana 1993, p. 24).

Infine, non si può trascurare il rapporto che intercorre tra moda e valori: ciò che la moda propone non è solo un modello di comportamento ma diviene un vero e proprio criterio di giudizio, un valore. Forse in nessun altro ambito del comportamento umano avvengono, con tanta frequenza e rapidità, dei cambiamenti di valore così ampiamente condivisi. Le persone che hanno un atteggiamento positivo nei confronti della moda, sia perché la creano o semplicemente perché la seguono, sono persone che hanno un atteggiamento positivo nei confronti del nuovo che giudicano preferibile all’antico.

Imitare non vuol dire, per Halbwachs (1964), semplicemente adeguare il proprio comportamento a quello delle altre persone, perché imitare significa riconoscere la presenza di una regola d’azione ed adottarla in quanto tale. La moda che esprime, in forme a volte esagerate e superficiali, le trasformazioni più profonde della vita sociale, incide sulle strutture e sul costume mediante stratificazioni successive. Le ricerche condotte in questo settore hanno dimostrato che gli atteggiamenti individuali derivano spesso dai valori, dalle credenze ed atteggiamenti che costituiscono le dimensioni culturali dei gruppi di appartenenza o di riferimento. Un ruolo importante è svolto, in particolare, dai gruppi primari che, esercitando una pressione rilevante, fanno sì che la persona si conformi al modo di percepire, sentire, pensare ed agire che caratterizza tale gruppo. La spiegazione di alcuni comportamenti deve essere, pertanto, ricercata nella matrice del gruppo più che non negli individui che vi appartengono.

L’influenza sociale manifesta sensibilmente i propri effetti sull’individuo considerato come consumatore. Studi di settore hanno evidenziato modelli diversi, nel comportamento d’acquisto, in relazione al gruppo, alla classe sociale di appartenenza od allo stile di vita. Una persona, infatti, può seguire i modelli di consumo presenti nel proprio gruppo per conformarsi alle norme del gruppo stesso, ma tale adesione o accettazione può anche sottendere una ricerca di aiuto per risolvere la propria incertezza quando deve operare delle scelte. “Attraverso i diversi acquisti l’individuo tenta di esprimere l’immagine che ha di se stesso, di realizzare quei tratti personali, quella posizione sociale che costituiscono il nucleo delle sue aspirazioni, l’essenza del suo Io ideale” (Sirigatti 1974, p. 98). L’influenza sociale tende, quindi, ad uniformare, da un lato, le aspettative verso certi tipi di beni o servizi e, dall’altro, le modalità di acquisto tra gli individui che si riferiscono ad un certo gruppo sociale. La persona, infatti, non sempre è disposta ad accettare ed applicare i modelli che gli vengono proposti dal gruppo di appartenenza, anzi, è sempre più frequente il caso in cui sono proprio gli altri gruppi a fornire lo schema di riferimento per il comportamento individuale, in particolare, in società come la nostra, in cui i modelli di acquisto sono sempre più spesso percepiti come espressione dello status sociale al quale si vorrebbe appartenere. Nel passato lo stile di vita era determinato dalla classe sociale alla quale la persona apparteneva, oggi, invece, deriva dal legame con modelli di riferimento che divengono una specie di sottoculto. In questo modo lo stile di vita assume la funzione di guida, semplificando il processo di scelta, in un contesto in cui le possibili scelte sono molteplici. Kotler (1978) definisce lo stile di vita come “il tipo di orientamento caratteristico di un individuo o di un gruppo verso i consumi, il lavoro, il tempo libero” e Cherubini (1987) come “il modo in cui una persona tende a differenziarsi dalle altre a lei simili per estrazione sociale o di reddito con uno specifico comportamento sociale nella vita familiare e sociale”.

## Le finalità della ricerca

In questa relazione presentiamo la prima fase della ricerca che ha come obiettivo quello di indagare la motivazione turistica e il comportamento di consumo generale e turistico.

L'idea di base è che il turismo rappresenti un valore in qualche modo "mentale/psicologico" legato all'esplorazione, alla conoscenza o anche solo al fatto che a fronte del denaro speso non rimanga un riscontro tangibile, ma soltanto un'esperienza personale. Pertanto, ipotizziamo che non vi sia correlazione positiva tra le risposte legate ai valori materiali e quelle relative al valore "turistico".

## Lo strumento

Lo strumento è composto da tre scale: la scala *Travel Motivation Survey* di Figler et al. (1992) composta da 35 item; la scala *Materials Values* di Richins e Dawson (1992): 18 item espressione di 3 fattori: *success*, *centrality* e *happiness* (da valutare su scala Likert a 5 punti (1 = decisamente d'accordo; 5 = decisamente in disaccordo).

Le tre dimensioni possono essere così definite:

- possesso per definire il *successo* (6 item), indicatore di successo e di achievement;
- acquisto come *centralità* (7 item), che attribuisce significato alla vita e guida gli sforzi quotidiani;
- acquisto come *ricerca di felicità* (5 item), essenziale per la soddisfazione e il benessere nella vita.

Si possono ottenere punteggi specifici per i relativi tre fattori, oppure, un punteggio complessivo di materialismo. La terza scala è composta dagli stessi 18 item della scala *Materials Values* da noi riformulati per adattarli all'esperienza turistica e indagare il consumo turistico come *valore* (come valore psicologico legato all'esplorazione e alla conoscenza).

Ad esempio:

(MV)<sup>1</sup> - Ammiro le persone che hanno case, macchine e vestiti costosi

(VA) - *Ammiro le persone che fanno vacanze molto costose*

(MV) - Gli oggetti che possiedo non sono molto importanti per me

(VA) - *Le vacanze che faccio non sono molto importanti per me*

(MV) - Sarei più felice se potessi permettermi di comprare più cose

(VA) - *Sarei più felice se potessi permettermi più vacanze*

Completano lo strumento domande relative alle modalità di vacanza e una scheda socio anagrafica. Lo strumento è stato applicato anche in Gran Bretagna alla fine del 2008 e nel 2009 per rilevare le differenze culturali tra gruppi di nazionalità diversa.

In questa relazione vengono presentati i dati, relativi al campione italiano, della *Scala Material Values*.

## Il campione

I partecipanti alla ricerca sono 138, residenti nel Nord-Est; 30,4% Maschi; 69,6% Femmine; l'età media è di 33,47 anni.

In Tabella 1 sono riportati i dati relativi al punteggio totale e ai punteggi relativi alle tre scale (centralità, felicità e successo) per la scala Valori Materiali (MV) e per la scala valori riferiti alla vacanza (VA).

---

<sup>1</sup> MV - Scala Material Values, VA - Scala Vacanze

	<i>N. Item</i>	<i>Range teorico punteggi</i>	<i>Range punteggi effettivo</i>	<i>Media</i>	<i>Deviazione std.</i>	<i>Media</i>	<i>Alpha</i>
Scala MV	18	18-90	36-85	66,23	9,19	3,68	.774
Scala VA	18	18-90	28-79	58,33	10,41	3,24	.707
Centrality MV	7	7-35	13-35	25,95	4,37	3,71	.553
Centrality VA	7	7-35	10-34	22,90	5,13	3,27	.692
Happyness MV	5	5-25	5-25	17,11	3,31	3,42	.690
Happyness VA	5	5-25	5-21	13,50	3,24	2,70	. = =
Success MV	6	6-30	10-30	23,16	4,53	3,86	.574
Success VA	6	6-30	8-30	22,09	5,12	3,68	.707

**Tabella 1: Statistiche relative alla scala valore materiale e valore nella vacanza**

Tutte le scale presentano un indice di attendibilità (alpha di Cronbach) soddisfacente con la sola eccezione della scala Felicità relativa alla vacanza.

Possiamo notare che il punteggio totale medio è più alto per la scala valori materiali rispetto a quello riferito alla vacanza (66.23 vs. 58.33).

Si sono riscontrate correlazione significative tra tutte le scale ad accezione della scala *happyness*. Considerando le Scale *valori materiali vs. valori riferiti alla vacanza* si nota che tutte le differenze tra le medie sono risultate significative (scale complessive e scale riferite alle singole dimensioni).

Prendendo in esame le medie si osserva che il nostro campione dichiara di provare piacere a fare vacanze che fanno colpo sugli altri ( $M = 4.29$ ) più che possedere cose che fanno colpo sugli altri ( $M = 3.95$ ) e di ritenere la vacanza come indicatore del proprio successo nella vita più delle cose che si posseggono ( $3.76$  vs  $3.29$ ).

Da questi primi dati possiamo notare come l'esperienza turistica abbia acquisito nel corso degli ultimi anni un'importanza particolare nella vita delle persone. Non rappresenta solo la pausa necessaria per staccare dalla routine ma un simbolo di status e di prestigio che viene più facilmente dichiarato, in cui è minore l'influenza della desiderabilità sociale.

#### BIBLIOGRAFIA

- Bonomi, E. (1988). Stratificazione dell'utenza turistica e strumenti di osservazione. In P. Guidicini & A. Savelli (A cura di), *Il turismo in una società che cambia* (pp. 152-171). Milano: Franco Angeli.
- Cherubini, S. (1987). *Il marketing dei servizi*. Milano: Franco Angeli.
- Dogana, F. (1993). Un sogno nel pacchetto. *Psicologia Contemporanea*, 118, 24-29.
- Figler, M.H., Weinstein, A.R., Sollers, III J.J. & Devan, B.D. (1992). Pleasure travel (tourist) motivation: a factor analytic approach. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 2, 113-116.
- Halbwachs, M. (1964). *Psicologia delle classi sociali*. Milano: Feltrinelli.

- Kotler, P. (1978). *Al servizio del pubblico*. Milano: Etas Libri.
- Kotler, P. & Simon-Miller, F.L. (1984/85). Marketing et consommation: a recherche de l'acheteur perdu. *Revue Francaise du Marketing*, p. 100.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1992). Materialism as a consumer value: measure development and validation. *Journal of Consumer Research*.
- Romano, D. (1988). *Immagine, marketing e comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- Savelli, A. (1988). Stabilità, innovazione e trasgressione nell'esperienza turistica. In P. Guidicini & A. Savelli (A cura di), *Il turismo in una società che cambia* (pp. 38-61). Milano: Franco Angeli.
- Sirigatti, S. (1974). Psicologia della persuasione. In F. Alberoni, A. Miotto & S. Sirigatti, *Consumo, comunicazione e persuasione*. Milano: Etas Libri.