

**Analisi delle intenzioni di acquisto di un prodotto turistico.
La provenienza geografica degli acquirenti come variabile di moderazione.**

Simone Fluperi

Università degli Studi di Padova

Abstract: Il turismo è un prodotto intangibile, immateriale definito come consumo che arricchisce il vissuto individuale attraverso un momentaneo cambiamento del modello relazionale con l'esterno. Le definizioni di prodotto turistico sono molteplici, (Smith, 1994), ma tutte hanno un elemento comune: il prodotto turistico è un prodotto composito (Maeran, 2004). Risulta quindi che il turismo sia identificabile come prodotto per molti aspetti assimilabile agli shopping goods, (Stocchetti, 2003), quindi con un processo di acquisto problematico; anche se non sono esclusi prodotti turistici più vicini all'area dei convenience goods (Stocchetti, 2003), che determinano processi di acquisto meno problematici. Come avviene il processo di scelta di un prodotto turistico? L'idea di fondo è che ci siano alcune determinanti di tipo psicologico e altre di tipo sociale che giocano un ruolo fondamentale nella fase di scelta e poi di acquisto di un prodotto turistico. Sarà questo il focus della ricerca: vedere quali determinanti spingono l'acquirente; inoltre analizzare se esistono delle variabili moderatrici, in questo caso la provenienza geografica, intesa come abitare in una grande città o in un piccolo paese di provincia, in grado di spiegare una certa variabilità nell'acquisto di un prodotto turistico. **Parole chiave:** Prodotto turistico, shopping goods, processo di scelta.

Abstract: Tourism is an intangible product, immaterial defined as use that enriches the individual lived through a momentary change of the relational model with the outside. The definitions of the tourism product are manifold, (Smith, 1994), but all have one thing in common: the tourism product is a composite product (Maeran, 2004). It thus appears that tourism is identified as a product in many ways similar to the shopping goods, (Stocchetti, 2003) and then with a problematic process of buying, even though certain special tourism products nearest to the area of convenience goods (Stocchetti, 2003), which determine the processes of buying less problematic. How is the process of choosing a tourism product? The basic idea is that there are several determinants of psychological and other social type that play a key role in the process of selecting and then buying a tourist product. This will be the focus of the research: see which determinants pushing the purchaser; also analyzed whether the moderator variables, in this case the geographical origin, seen as living in a big city or a small provincial town, which could explain a some variability in the purchase of a tourism product. **Key words:** Tourism product, shopping goods, selection process.

Introduzione

Il turismo rappresenta un fenomeno molto complesso che è stato indagato secondo diverse prospettive e che evidenzia il suo carattere interdisciplinare; è quindi opportuno accogliere e integrare le prospettive e le analisi di tipo economico, psicologico e sociologico soprattutto per una efficace comprensione del “*turista - consumatore*”. Busacca (1990) propone una sintesi efficace dei percorsi di ricerca interdisciplinari in tema di comportamento del consumatore, e ricorda che:

- la teoria economica è stata tradizionalmente interessata a ricercare i nessi di casualità tra reddito, consumi e risparmi;
- la psicologia ha elaborato molteplici approcci allo studio dei consumi, ponendo all’attenzione vari aspetti, quali: l’apprendimento dei comportamenti, intesi come risposte a una serie di stimoli, le motivazioni delle scelte di consumo ed i nessi con la personalità degli individui, i processi percettivi e cognitivi che regolano le reazioni comportamentali, l’influsso delle variabili psicologiche sui consumi e sul risparmio, le modalità di ricezione ed analisi delle informazioni per il consumo, l’uso delle variabili psicologiche per la segmentazione della domanda, gli effetti delle relazioni interpersonali sugli scambi comunicazionali e sui comportamenti individuali e di gruppo;
- la sociologia ha sottolineato come le determinanti del comportamento di consumo siano da ricercare in fattori di influenza sociale (classi, culture, gruppi), fattori di influenza esterna al consumo che inducono l’acquirente a ricercare beni che conferiscono prestigio, favoriscono contatti sociali, veicolano segnali di status, differenziano il proprio comportamento da quello di altri consumatori.

Dagli studi effettuati risulta ormai consolidato che il processo d’acquisto di un prodotto presenta complessità differenti sulla base delle caratteristiche dell’oggetto di acquisto, del livello di coinvolgimento del consumatore e del grado di novità delle problematiche di acquisto (Busacca, 1990). Risultano ad esempio più problematici gli acquisti di prodotti a bassa frequenza di acquisto, di valore unitario non modesto, distribuiti con una certa selettività al consumo (caso di prodotti ad acquisto saltuario, o *shopping goods* e dei prodotti speciali o *speciality goods*) che implicano attività di raccolta, memorizzazione e utilizzo delle informazioni assai più impegnativi rispetto all’acquisto di prodotti ad acquisto ricorrente e a modesto valore unitario (*convenience goods*), per i quali il processo che conduce all’esperienza d’acquisto è semplificato. Il processo decisionale del consumatore tende ad implicare un’accurata ricerca d’informazioni ed impiegare notevoli risorse cognitive e di tempo se il consumatore è molto coinvolto psicologicamente, se possiede scarsa esperienza rispetto all’oggetto ed al processo di scelta, se percepisce un elevato rischio collegato alla decisione e se il valore dell’acquisto è

elevato. Merita chiedersi se la scelta del prodotto turistico implichi processi decisori assimilabili a quelli per prodotti di tipo *shopping o convenience*. Va pertanto in via preliminare qualificato e precisato il concetto di prodotto turistico.

Prodotto turistico

Il turismo è un prodotto immateriale, non definibile nell'acquisizione di beni o di merci; si tratta di un consumo che arricchisce il vissuto individuale attraverso un temporaneo cambiamento del modello relazionale con l'esterno (Maeran, 2004). La comprensione del prodotto turistico è possibile solo se si comprende la sovrapposizione tra il processo di consumo e il processo di organizzazione e produzione dell'offerta.

Molte sono le definizioni di prodotto turistico, tutte accomunate dalla caratteristica del turismo come "*prodotto composito*", ideato e realizzato dal turista e dai vari operatori mettendo in atto situazioni di produzione e consumo diversamente strutturate e organizzate. Visto che si tratta della risultante di beni materiali e immateriali è più corretto posizionarlo nel settore dei servizi, definendolo "*un complesso di valori soddisfatto*". Esso, in quanto medium tra domanda e offerta turistica, è collegato a un insieme di richieste diverse provenienti da una clientela differente, che rispondono ai molteplici bisogni connessi a un complesso di offerte diverse. Nell'esperienza del turista il concetto di prodotto turistico risulta dall'insieme di beni, di servizi, fattori di attrattiva (storici, culturali, naturali, antropici, ecc.), di informazioni e di reputazione che gli consentono di soddisfare le esigenze e le aspettative in occasione del viaggio e del soggiorno. La vacanza può essere concepita come un "*prodotto esperienza*", dato che un'esperienza è un evento memorabile che coinvolge gli individui sul piano personale, lasciandone traccia nella memoria (Pine e Gilmore, 2000). Per un turista il valore di una vacanza, in quanto esperienza, permane nel tempo, sotto forma di ricordo.

La prospettiva della domanda considera dunque il prodotto turistico prevalentemente secondo un'ottica globale (l'insieme e la combinazione di *output* messi a disposizione da singole imprese e dalla località ove la vacanza viene vissuta), anche se in taluni casi può focalizzarsi su una prospettiva *specific*a (il singolo servizio e la singola attrattiva).

All'interno della prospettiva globale il consumatore può attribuire valori diversi ai vari componenti in relazione ai suoi specifici bisogni, di fatto ordinati gerarchicamente in un *nucleo principale* costituito dalle attrazioni più importanti, rispondenti allo scopo prioritario del viaggio, e in *componenti complementari* meno rilevanti. Per un turista motivato da una vacanza balneare, il nucleo centrale è la combinazione mare-spiaggia, corredata da altri elementi ambientali e legati ai servizi di ospitalità e accoglienza di una data località turistica.

Dal punto di vista dell'offerta, il concetto di prodotto turistico si articola invece strutturalmente in una duplice prospettiva: quella *specific*a, che allude agli *output*

di singole imprese turistico - ricettive e quella globale, che attiene gli *output delle imprese* assemblatrici di pacchetti (tour operator) o di località turisticamente omogenee.

Mentre l'identificazione del prodotto di singole imprese è relativamente immediata, meno immediata è invece l'identificazione a livello di località turistica; questo soprattutto alla luce del fatto che molte delle prestazioni acquisite dai turisti non sono offerte da operatori turistici in senso stretto, ma da una molteplicità di soggetti appartenenti a differenti comparti produttivi che però concorrono a soddisfare le esigenze dei turisti, rendendo atipico il settore turistico (Ferrari, 1998). Il prodotto turistico è quindi la risultanza di una attività composita di produzione e consumo di beni e servizi atti a soddisfare le motivazioni e le esigenze del turista. È prima di tutto produzione di servizi primari connessi alle esigenze fondamentali di vitto e alloggio, ma è anche produzione di servizi di trasporto, di beni di consumo, di servizi di accesso alla fruibilità delle risorse naturali, artistiche, di svago, di sport, ecc. Comunque lo si osservi, il prodotto turistico è caratterizzato da una certa complessità, essendo formato da un mix di beni, servizi, componenti ambientali ed antropiche, in cui l'attributo distanza, per molti prodotti fattore di disutilità, rappresenta piuttosto un elemento di attrattiva. La complessità si accresce gradualmente passando dalla prospettiva specifica a quella globale.

Si tratta di un prodotto caratterizzato da: elevato livello di coinvolgimento emotivo, un relativo impegno economico; processi di acquisto e consumo connotati dalla prenotazione con un certo lasso di anticipo e che implicano spesso il coinvolgimento di altri soggetti, processi di acquisto influenzati da molteplici fattori, interni (motivi personali, personalità, reddito disponibile, stato di salute, impegni familiari, stile di vita, esperienza passata, interessi, hobbies, attitudini, opinioni, percezioni, cultura individuale) o esterni (disponibilità di prodotti turistici adeguati, suggerimenti di agenzie di viaggio, passaparola, problemi di salute, promozioni speciali, problemi politici, clima delle località turistiche) ai turisti.

Alcuni studiosi del comportamento di consumo nel turismo (Swarbrooke e Horner, 2003) sostengono che il prodotto turistico, per le caratteristiche che lo accomunano al mondo dei servizi (intangibilità, simultaneità della produzione, distribuzione e consumo, eterogeneità, mancato trasferimento della proprietà, ecc.), per la bassa frequenza di acquisto e l'elevato prezzo, possiede i caratteri propri degli *shopping goods*. Pertanto, la complessità dei problemi da risolvere è relativamente elevata, le necessità informative sono alte, c'è un forte coinvolgimento ed impegno del cliente e si rilevano bassa fedeltà alla marca, bassa velocità nel processo decisionario, modesta rapidità di consumo e distribuzione commerciale limitata. Si ritiene, tuttavia, che il prodotto turistico non si possa identificare esclusivamente con uno *shopping good* e per questo associarsi a comportamenti d'acquisto "problematici". Il turismo, in effetti, può anche presentare i caratteri tipici dei *convenience goods* e qualificarsi, almeno in alcune occasioni e per alcune componenti, come prodotto che induce comportamenti d'acquisto routinari caratterizzati da alta frequenza di

acquisto, bassa ricerca informativa, basso coinvolgimento del cliente, alta fedeltà alla marca, processo decisionale veloce, distribuzione estensiva. Si pensi all'acquisto di biglietti e viaggi verso destinazioni frequentate abitualmente, o all'acquisto di pernottamenti e servizi connessi a località turistiche ampiamente note, residenza di amici o familiari.

Il turismo è un prodotto globale acquistabile sia come un pacchetto integrato di beni, servizi, informazioni, esperienze e trasformazioni, sia in forma differenziata, selezionando singole componenti del prodotto globale con varie caratteristiche di notorietà, valore, rischio, frequenza d'acquisto. Nel primo caso l'acquisto è effettuato tramite un intermediario (tour operator), nel secondo caso il turista sceglie forme di vacanza organizzate in proprio. Si tratta di un prodotto immateriale, di difficile standardizzazione e deperibile; viene consumato nei luoghi di produzione e prevede la partecipazione attiva del turista, condizionata dalla presenza di altri turisti nei luoghi di vacanza (Casarin, 1996).

Tutto questo comporta che l'offerta turistica sia difficile da valutare prima dell'acquisto da parte della domanda, qualificandosi come prodotto con attributi più simili alle *experience qualities* (caratteristiche di esperienza) o alle *credence qualities* (caratteristiche fiduciarie) che alle *search qualities* (caratteristiche di ricerca, quali attribuiti come il colore, la resistenza, il profumo o il desing più facili da valutare prima di un acquisto). Una vacanza non può essere valutata se non dopo essere stata acquistata e vissuta. Per questo motivo anche i modelli formulati per spiegare i processi di scelta di una vacanza sono molteplici e tra i più interessanti merita segnalare quelli di Mathieson e Wall (1982), Casarin (1996), Kotler, Brown e Makens (2003) che anche se con piccole differenze prevedono una articolazione per fasi: percezione del bisogno, ricerca di informazioni, costruzione e valutazione delle alternative, decisione di acquisto e di consumo, valutazione e comportamento post acquisto e post consumo. Si tratta di fasi che possono anche essere omesse durante il processo e che ogni consumatore sviluppa in modo differente.

Teoria del Comportamento Pianificato

Al fine di comprendere il comportamento di acquisto di un prodotto turistico, in questo caso un prodotto turistico più assimilabile agli *shopping goods*, si è scelto di applicare la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB, Ajzen, 1988) (Fig. 1). La scelta di questa teoria è motivata dal fatto che si tratta di uno strumento parsimonioso per l'analisi delle determinanti del processo di acquisto. Alla base della teoria vi è l'assunto secondo cui il comportamento dell'individuo è direttamente influenzato dall'intenzione di agire dell'individuo stesso. L'intenzione a sua volta è funzione di tre variabili: atteggiamento, norma soggettiva e senso di controllo. Nel contesto di studio specifico l'atteggiamento è considerato come una valutazione complessiva, effettuata dal consumatore, dell'acquisto di un particolare

prodotto. In un contesto di scelta, ogni alternativa di acquisto possiede determinati attributi. La scelta del prodotto da acquistare presuppone un processo di compensazione tra gli attributi positivi e negativi di ogni alternativa, che consente di giungere ad un giudizio unico per ognuna di esse. L'attenzione non è posta solo sulle caratteristiche del prodotto in sé, bensì sulle conseguenze pratiche della loro presenza nei prodotti. L'atteggiamento quindi dipende dalla probabilità che il prodotto possieda determinati attributi e, contemporaneamente, dalla valutazione positiva o negativa che l'individuo associa a ogni caratteristica.

La variabile norma soggettiva esprime la propensione del soggetto ad agire come le persone per lui importanti si aspettano. Tale variabile è data dalla somma delle influenze che il soggetto subisce, dai gruppi di riferimento, ponderate con la personale propensione a soddisfare tali aspettative. Essa riassume quindi tutte le pressioni che possono condizionare la formazione dell'intenzione di acquistare, come le anticipazioni di consenso o di biasimo da parte di terzi (Fishbein e Ajzen, 1975). La variabile senso di controllo è vista come l'abilità necessaria, secondo il giudizio dell'individuo, per affrontare ostacoli o sfruttare facilitazioni che si possono presentare nel momento in cui si decide di mettere in atto il comportamento di acquisto (Ajzen, 1988). L'individuo valuta la probabilità che alcuni fattori ostacolino o facilitino la sua azione e la possibilità di controllo di tali fattori. Anche in tal caso si tratta di una valutazione soggettiva. Ci si attende quindi che l'individuo si formi l'intenzione di agire solo nel caso in cui ritiene di possedere i mezzi per eseguire il comportamento. Alla base di ogni variabile si individua un antecedente specifico. Nel caso dell'atteggiamento questo riassume le "credenze comportamentali", poiché valuta le possibili conseguenze del comportamento, la norma soggettiva riassume le "credenze normative", l'antecedente del senso di controllo esprime le "credenze sul controllo".

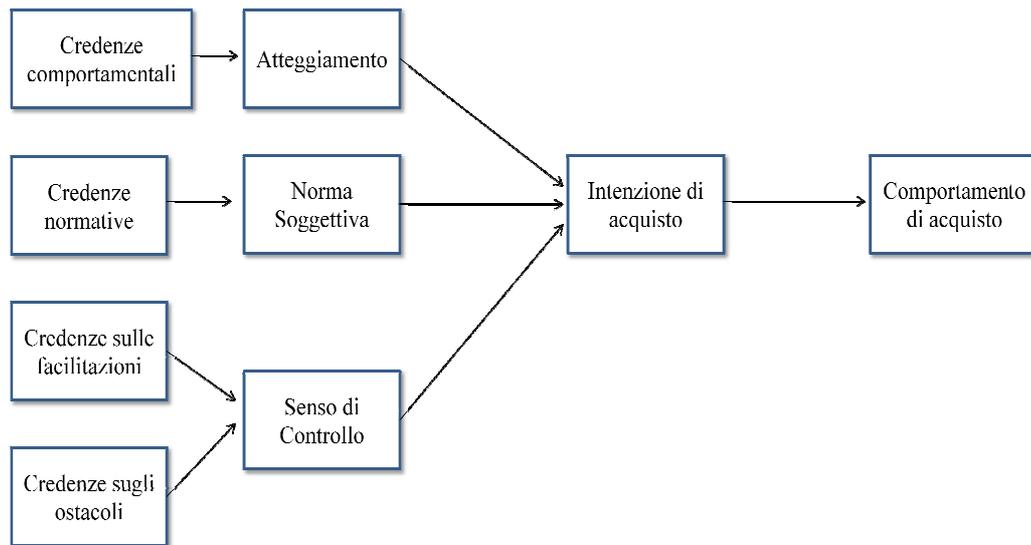


Fig. 1: Modello della TPB (adattato da Ajzen & Madden, 1986)

Ricerca

L'idea di questo lavoro nasce riflettendo sulle caratteristiche degli shopping goods, prodotti a bassa frequenza di acquisto, di valore unitario non modesto, distribuiti con una certa selettività al consumo che implicano attività di raccolta, memorizzazione e utilizzo delle informazioni assai impegnativi e che richiedono un notevole sforzo cognitivo. Ma quali sono le caratteristiche individuali che differenziano gli acquirenti di questo tipo di prodotto? Quali variabili influenzano l'acquisto di questo genere di prodotti? Il contesto ambientale di vita influenza l'acquisto di questo genere di prodotti? Proprio per le caratteristiche suddette, chi vive in una città e chi vive in un contesto di provincia, accede alle stesse possibilità di conoscenza, di raccolta di informazioni, di scelta di prodotti? Quanti sono i viaggi e le vacanze svolte da chi vive in città rispetto a chi vive in provincia? Chi è più coinvolto psicologicamente nell'acquisto di un prodotto turistico, chi vive in città o chi vive in provincia?

La ricerca ha due obiettivi: a) che caratteristiche possiede l'acquirente di un prodotto turistico che vive in città e quali invece quelle di chi vive in provincia? b) la tipologia di residenza può fungere da variabile di moderazione nella messa in atto di un comportamento di scelta e di acquisto di un prodotto turistico?

Per rispondere a queste domande stiamo procedendo attraverso due modalità: la prima di carattere qualitativo conducendo alcuni focus – group, la seconda, quantitativa, costruendo uno strumento che può essere suddiviso in 5 sezioni: la prima sezione volta ad indagare le caratteristiche dell'acquirente di un prodotto

turistico; la seconda è dedicata alla stima dell'intenzione di acquistare un prodotto turistico nel futuro (entro i sei mesi, periodo ritenuto congruo con i due periodi di esodo uno estivo e l'altro invernale); le restanti sezioni servono per indagare, separatamente, le componenti fondamentali dell'intenzione di acquisto. Ogni sezione relativa alle tre variabili può essere scomposta in tre parti, la prima dedicata ad un giudizio sintetico sulla variabile stessa e le restanti volte all'analisi della probabilità e dell'importanza delle credenze che stanno a monte degli antecedenti. Ad esempio, per l'atteggiamento il giudizio è rilevabile chiedendo ai partecipanti cosa pensino di un loro eventuale acquisto di un prodotto turistico.

La modalità di risposta in questo caso è un differenziale semantico con coppie di aggettivi tipo piacevole/spiacevole, desiderabile/indesiderabile, gradevole/sgradevole. L'analisi delle credenze verrà svolta attraverso l'uso di questionario in cui si cercherà di scoprire quali caratteristiche del prodotto turistico, suggerite nei focus - group, contribuiscano a formare un atteggiamento positivo o negativo verso l'acquisto. Secondo il modello teorico ogni caratteristica partecipa alla formazione dell'atteggiamento in funzione di quanto l'intervistato ritiene importante che essa sia presente ed in funzione di quanto questo sia probabile. Di seguito alcune delle caratteristiche indagate, già emerse in studi analoghi (Gabrielli, Grappi, 2003), quanto l'acquisto di un prodotto turistico contribuisce a star bene, ("comprare un viaggio è la soddisfazione più grande", "comprare una vacanza è un puro piacere"); altra caratteristica indagata è la notorietà del prodotto acquistato. L'elemento notorietà è emerso in un focus preliminare, si è convinti che la riconoscibilità di un "luogo" possa fungere da veicolo di un sistema di valori e simboli capaci di creare una disposizione positiva verso il prodotto, favorendo l'intenzione di acquistarlo. Stessa cosa dicasi per un prodotto di moda. Altre caratteristiche fanno invece riferimento a quella parte del prodotto definibile "alone espressivo", cioè riferite alla capacità del prodotto di trasmettere una piacevole percezione di sé e di trasmetterla all'esterno. Lo stesso metodo è utilizzato per gli altri due antecedenti; la norma soggettiva è indagabile ponendo una domanda su quanto l'acquisto di un prodotto turistico riscuoterebbe l'approvazione delle persone vicine al partecipante; nelle due sezioni restanti si vuole vedere se una persona specifica sia capace di esercitare influenza decisiva sull'intenzione di acquisto. Per il senso di controllo sarà possibile chiedere quanto si ritenga che l'acquisto di un prodotto turistico sia un comportamento facilmente realizzabile e nelle parti successive, presentando una serie di potenziali facilitatori (depliant, pubblicità) od ostacoli (scomodità, costi elevati, terrorismo), comprendere come il partecipante si percepisca capace di controllare la situazione.

Riferimenti bibliografici

- Ajzen, I., (1988), *Attitudes, personality, and behavior*, Milton Keynes, Open University Press.
- Aizen I. & Madden, T.J. (1986). Predictions of goal-directed behaviour: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22, 453-47
- Busacca B., (1990), *L'analisi del consumatore. Sviluppi analitici e implicazioni di marketing*, Egea, Milano.
- Casarin F., (1996), *Il marketing dei prodotti turistici*. Giappichelli, Torino.
- Fishbein M., Ajzen I., (1975), *Belief, Attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley.
- Ferrari S., (1998), *Il miglioramento nella qualità dei servizi. Casi e problemi*. Cedam, Padova.
- Gabrielli V., Grappi S., (2003), *Analisi dell'intenzione di acquisto all'interno di un contesto edonistico*, Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing", Università Cà Foscari, Venezia, 28-29 Novembre.
- Kotler P., Bowen J.B., Makens J. C., (2003), *"Marketing del turismo"* McGraw - Hill, Milano.
- Maeran R., (2004), *Psicologia e Turismo*, Editore Laterza, Milano.
- Mathieson A., Wall G., (1982). *Tourism economic physical and social impact*, Longman Scientific and Technic, Harlowe, Essex.
- Pine B.J., Gilmore J.H., (2000), *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano.
- Smith S.L.J., (1998), The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 3.
- Swarbrooke J. & Horner S., (2003), *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.