

FACOLTÀ DI SCIENZE UMANE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
PADOVA

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN PROGETTAZIONE E  
GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE

COME LA CONTABILITÀ  
MENTALE INFLUENZA LE FASI  
DI UNA VACANZA

How mental accounting influences the phases of a Holiday

**RELATORE:**

Dott. Simone Cutini

**FIRMA DEL RELATORE:**

.....

**ANNO ACCADEMICO:**

2022-2023

**LAUREANDO:**

Federico De Angelis

**MATRICOLA:**

1234818

**TELEFONO**

3515853298

# Indice

<b>Capitolo 1</b> .....	4
<b>Cos'è la contabilità mentale</b> .....	4
<b>1.1 I biglietti del teatro di Tversky e Kahneman</b> .....	5
<b>1.2 Come la contabilità mentale influenza le scelte</b> .....	5
<b>1.3 Effetto Framing e teoria del prospetto</b> .....	6
<b>1.4 Budgeting e differenze individuali</b> .....	8
<b>1.5 framing e contabilità mentale applicata al turismo</b> .....	10
<b>Capitolo 2</b> .....	11
<b>La contabilità mentale prima di un viaggio</b> .....	11
<b>2.1 L'uso dei social media nella ricerca di informazioni di viaggio</b> .....	11
<b>2.1.1 Applicazione contabilità mentale nello studio</b> .....	11
<b>2.1.2 Metodo di ricerca</b> .....	14
<b>2.1.3 Disegno sperimentale</b> .....	18
<b>2.1.4 Conclusioni</b> .....	21
<b>2.2 Contabilità mentale a partita doppia e pacchetti di viaggio</b> .....	24
<b>2.2.1 Option framing e contabilità mentale a partita doppia</b> .....	25
<b>2.2.2 Ipotesi</b> .....	26
<b>2.2.3 STUDIO 1</b> .....	28
<b>2.2.4 STUDIO 2</b> .....	31
<b>2.2.5 Conclusioni</b> .....	34
<b>CAPITOLO 3</b> .....	37
<b>La contabilità mentale e l'influenza sulle fasi di consumo durante una vacanza</b> .....	37
<b>3.1 Introduzione alle carte regalo</b> .....	38
<b>3.2 Ipotesi</b> .....	38
<b>3.3 Studio 1</b> .....	40
<b>3.3.1 Metodo</b> .....	40
<b>3.2 Studio 2</b> .....	42
<b>3.2.1 metodo</b> .....	42
<b>3.3 Applicazione studio con marchi fittizi</b> .....	45
<b>3.4 STUDIO 3</b> .....	45
<b>3.4.1 Metodo</b> .....	46

3.4.2 Risultati studio 3.....	47
3.5 STUDIO 4 .....	47
3.5.1 Metodo.....	48
3.5.2 risultati studio 4.....	49
3.6 Risultati finali .....	49
4. CONCLUSIONI.....	51

## Introduzione

Il mio lavoro di tesi si inserisce nell'ambito della psicologia cognitiva, in particolare si occuperà di analizzare la contabilità mentale e come essa condiziona la scelta dei consumatori nelle varie fasi di una vacanza.

Il primo capitolo ha come scopo dare una definizione generale di cosa sono la contabilità mentale e la teoria del prospetto. Vengono analizzati anche diversi esempi a riguardo e definiti i principi chiave.

Nel secondo capitolo la contabilità mentale viene applicata alle fasi precedenti ad una vacanza, in particolare analizzando tre studi. Il primo riguarda la ricerca di informazioni turistiche attraverso i social media, gli altri due prendono in considerazione i pacchetti di viaggio attraverso il modello di contabilità mentale a partita doppia.

Nel terzo capitolo viene rilevata l'influenza della contabilità mentale nella fase di fruizione del viaggio, in particolare verranno analizzati 4 studi riguardanti le carte regalo.

Il quarto e ultimo capitolo riguarda le considerazioni generali e le discussioni sulla possibile applicabilità di questi studi.

# Capitolo 1

## Cos'è la contabilità mentale

La contabilità mentale è l'insieme di operazioni cognitive attuate dagli individui o dalle famiglie al fine di organizzare, valutare e tenere traccia delle attività finanziarie (R. H. Thaler, 1999). Si presume quindi che i processi di contabilità mentale servano (almeno) a 3 scopi: semplificare le decisioni, mantenere l'autocontrollo di fronte ad allettanti opportunità di consumo e massimizzare il piacere derivante dai risultati delle decisioni (Muehlbacher & Kirchler, 2019). Alla base della teoria c'è il concetto di fungibilità del denaro, dire che il denaro è fungibile significa intendere che, indipendentemente dalla sua origine e dall'uso previsto, tutto il denaro è lo stesso, perfettamente sostituibile. Per evitare il pregiudizio della contabilità mentale, gli individui dovrebbero trattare i soldi come perfettamente fungibili quando li allocano tra conti diversi. Tuttavia, Thaler ha dimostrato che le persone violano frequentemente questo principio, specialmente in situazioni dove il denaro è derivante da una fortuna inaspettata. Quando, ad esempio, ottengono un rimborso dalle tasse o un assegno dall' IRS, gli individui tendono a classificare la somma come "soldi trovati", qualcosa in più che si sentono liberi di spendere per un articolo discrezionale. In realtà la somma apparteneva già ai soggetti di diritto e ciò che è avvenuto non è altro che una restituzione, di conseguenza non dovrebbe essere trattata diversamente dal reddito regolare.

Come possiamo notare, la contabilità mentale possiede aspetti funzionali, ma anche illogici. Alla notevole facilità con la quale permette di semplificare ogni attività finanziaria (e non solo) categorizzandola, si contrappone, però, un'eccessiva irrazionalità nelle scelte che può ampiamente variare da individuo a individuo.

## 1.1 I biglietti del teatro di Tversky e Kahneman

La contabilità mentale è stata studiata per decenni. Le prime prove empiriche che suggeriscono che gli individui gestiscono il loro budget e le loro spese attraverso una contabilità psicologica sono riportate dal ben noto studio dei biglietti di teatro di Tversky e Kahneman (Kahneman & Tversky, 1996). In questo studio, gli studiosi hanno chiesto agli intervistati di due campioni se avrebbero pagato altri 10 euro per un biglietto per il teatro dopo aver notato, nel primo caso la perdita di una banconota da 10 euro e nel secondo la perdita della prevendita di un biglietto del teatro di uguale valore.

Coloro la cui situazione era quella della perdita dei soldi fisici erano più disposti a comprare un altro biglietto (88% di n.183) rispetto agli intervistati la cui situazione mostrata era quella della perdita della prevendita (46% di n.200). Ciò avviene perché le perdite che si verificano in una specifica categoria (es. spese per l'intrattenimento) come nel caso del biglietto sparito incidono maggiormente sulle successive uscite nella stessa classe mentale rispetto alle perdite senza "etichetta" come nel caso della banconota smarrita. Questa osservazione viola il processo economico di fungibilità e suggerisce che le spese, o altre decisioni finanziarie, vengono affette da processi di categorizzazione e sono il risultato di una organizzazione mentale del budget. (Muehlbacher & Kirchler, 2019)

## 1.2 Come la contabilità mentale influenza le scelte

La contabilità mentale e la conseguente categorizzazione del budget influiscono attivamente sul comportamento degli individui. Come precedentemente spiegato, può funzionare da meccanismo di autocontrollo, ad esempio, i consumatori sono spesso riluttanti a spendere soldi per l'intrattenimento dopo aver già speso denaro in questa categoria. Inoltre, le risorse sono spese in modo diverso a seconda di come vengono etichettate, quando una parte di ricchezza viene etichettata come "frivola", essa tenderà a spese frivole (piuttosto che virtuose) (Hossain, 2018).

Un esempio è fornito dallo studio di Henderson e Peterson (1992), che hanno riscontrato una maggiore probabilità di spendere soldi per una vacanza quando gli intervistati ricevono \$ 2.000 come regalo (categorizzando questa somma come edonica) rispetto ad

un bonus lavoro (categorizzando questa somma come più funzionale). Altre ricerche collegate rilevano che le persone tendono a spendere di più quando classificano il proprio reddito come “inaspettato” piuttosto che “previsto”, ed è di conseguenza più probabile che spendano guadagni inaspettati in attività divertenti (Hossain, 2018).

Mak e Idnson (2006) hanno trovato che il modo diverso di spendere guadagni inaspettati da parte dei soggetti dipende dalla loro concezione di questa somma, che può essere considerata come un guadagno rispetto allo stato attuale o come un ritorno allo stato di ricchezza precedente (Epley et al., 2006).

Spesso, però, gli individui non si rendono conto di quanto certi comportamenti considerati normali possano, invece, risultare illogici. Un esempio è come alcuni trattengano un fondo dedicato alla casa o ad una futura vacanza mentre portano avanti nel tempo debiti con la carta di credito. Trattano di fatto questo denaro in un fondo speciale in modo diverso dal denaro che viene utilizzato per ripagare il debito, noncuranti del fatto che distogliendo i fondi dal processo di rimborso, il pagamento degli interessi non farà altro che aumentare, riducendo così il patrimonio netto totale (Prelec & Loewenstein, 1998).

Reinholtz et al. (2015) hanno trovato che gli acquisti coerenti con lo scopo del conto mentale sono preferiti a quelli meno coerenti. Un esempio è che quando le persone acquistano con buoni regalo specifici del rivenditore possiedono un conto mentale specifico di quest'ultimo, il che porta ad una preferenza per gli acquisti che sono tipici del venditore. Helion and Gilovich (2014) hanno trovato che i consumatori assegnano etichette mentali “non serie” alle Gift Card e preferiscono pagare per beni edonici usando quest'ultime piuttosto che soldi reali (Helion & Gilovich, 2014).

## **1.3 Effetto Framing e teoria del prospetto**

Un altro aspetto estremamente rilevante riguarda anche come le situazioni vengono “incorniciate”. L'effetto Framing, coniato da Tversky e Kahneman (1979), si riferisce a come la formulazione di un quesito possa causare una profonda differenza nel processo decisionale. La base teorica di questo effetto va cercata nella teoria del prospetto in cui le opzioni vengono codificate come guadagni o perdite rispetto ad un punto di riferimento neutro.

La teoria del prospetto è una teoria dell'economia comportamentale che si pone l'obiettivo di spiegare le decisioni umane in condizione di incertezza da una prospettiva di massimizzazione del valore.

Kahneman e Tversky (1979) hanno scoperto che le persone valutano i guadagni e le perdite in modo diverso, ovvero, la base decisionale è maggiormente influenzata dai guadagni percepiti rispetto alle perdite percepite. Ad esempio, quando alle persone viene chiesto di scegliere tra due opzioni uguali, una presentata in termini di possibili guadagni, l'altra presentata come possibili perdite, le persone scelgono la prima, nonostante il risultato sia lo stesso. Per spiegare bene questo concetto analizzeremo un esempio derivato proprio da uno studio di Kahneman e Tversky:

“Una grande casa automobilistica è stata di recente colpita da una serie di difficoltà economiche e sembra che tre stabilimenti debbano essere chiusi e 6000 dipendenti licenziati. Il vicepresidente della produzione ha esplorato modi alternativi per evitare questa crisi. Ha sviluppato due piani:

Piano A: questo piano salverà 1 dei 3 stabilimenti e 2000 posti di lavoro;

Piano B: questo piano ha 1/3 di possibilità di salvare tutti e 3 gli stabilimenti e tutti i 6000 posti di lavoro, ma ha una probabilità di 2/3 di non salvare nessun stabilimento e nessun posto di lavoro.

Quale piano sceglieresti?”

Riconsideriamo il problema precedentemente visto, sostituendo le scelte fornite sopra con le seguenti:

“Piano C: questo piano comporterà la perdita di 2 dei 3 stabilimenti e di 4000 posti di lavoro;

Piano D: questo piano ha 2/3 di probabilità di perdere tutti e 3 gli stabilimenti e tutti i 6000 posti di lavoro, ma ha 1/3 di possibilità di non perdere alcuno stabilimento e posto di lavoro.

Quale piano sceglieresti?”(/ «Max H. Bazerman, 1983.).

Un'attenta analisi fa capire come tutti i piani dicano la medesima cosa. Tuttavia, la maggior parte delle persone (80+%) sceglie il piano A (oggettivamente identico al piano C) nel primo set di variabili, mentre la maggior parte degli individui (80+%) sceglie il piano D (oggettivamente uguale al B) nel secondo set (Max H. Bazerman 1983).

Cambiare la descrizione da posti lavoro e stabilimenti salvati (guadagni) a posti di lavoro e stabilimenti persi (perdite) è stato sufficiente per spostare la scelta prototipica dall'avversione al rischio (scegliere la cosa sicura) alla ricerca del rischio.

Nel processo decisionale si tende ad evitare il rischio per quanto riguarda i guadagni e cercare il rischio per quanto riguarda le perdite.

Un altro esempio è che la maggior parte delle persone sceglierebbe un guadagno sicuro di \$10.000.000 rispetto alla possibilità del 50 % di ottenere un guadagno di \$20.000.000. Nel caso contrario, invece, molti individui sceglieranno il 50% di possibilità di perdere \$20.000.000 rispetto alla perdita sicura di \$10.000.000.

Il modo in cui il problema viene incorniciato o presentato può cambiare drasticamente il modo in cui la domanda viene percepita. Quindi, nel caso di prima, se il problema viene posto nell'ottica di perdita di posti di lavoro e stabilimenti (framing negativo), da una posizione neutra si passerà ad un comportamento "risk seeking". Cioè pensando in termini di perdita di posti di lavoro, il valore negativo attribuito alla perdita di 3 stabilimenti e 6000 posti di lavoro, non è visto (dalla maggior parte della popolazione) come tre volte negativo rispetto alla perdita di un solo impianto e 20.000 posti di lavoro. Se però il problema è inquadrato in termini di salvataggio di posti di lavoro e stabilimenti, le scelte vengono orientate al guadagno e ne risulta un comportamento "risk averse". Il punto focale è che Kahneman e Tversky hanno evidenziato un modello sistematico che descrive come il modo in cui il problema viene inquadrato è in grado di influenzare la decisione successiva

## **1.4 Budgeting e differenze individuali**

Nella sua revisione del 1999 Thaler riassume tutti i precedenti studi sulla contabilità mentale, una parte della sua ricerca riguarda la percezione e la valutazione dei risultati. Ad esempio, due guadagni separati sono spesso percepiti come maggiori rispetto al loro valore integrato (R. H. Thaler, 1999).

Un altro filone di ricerca definito nella revisione di Thaler riguarda gli aspetti temporali della contabilità mentale. I saldi dei conti possono essere controllati raramente o spesso, il che influisce sulla valutazione del budget e di conseguenza sulla spesa. Ad esempio, quando la maggior parte delle bollette devono essere pagate mensilmente e i conti mentali vengono analizzati con la frequenza corrispondente, ricevere una quantità minore di entrate ogni mese influenza di più la spesa rispetto ad una quantità maggiore ma con cadenza annuale (R. H. Thaler, 1999).

Il terzo filone, e probabilmente il più importante, riguarda il processo di budgeting. Come spiegato nella sezione introduttiva, gli individui tendono ad etichettare e classificare il denaro e i suoi usi. Tengono traccia delle loro attività finanziarie raggruppandole in categorie (es. alloggio, cibo, divertimento) e limitano la spesa per ciascuna categoria ad un budget prestabilito.

Le spese possono essere assegnate alla stessa categoria, ad esempio, perché sono fatte per perseguire lo stesso obiettivo (es. nutrizione e intrattenimento), sono di entità simile (es. cose da fare con 10 euro o somme eccezionalmente elevate), condividono la stessa modalità di pagamento (es. carta di credito o contanti) o avvengono nello stesso luogo (es. negozio di elettronica, farmacia, Resort). La tendenza a organizzare le spese in contimali è quella di ridurre lo sforzo nelle scelte di spesa, facilitare l'autocontrollo e ridurre le spese eccessive.

In poche parole, i consumatori si impegnano nella contabilità mentale “per tenere traccia delle spese per le cose che piacciono, e per risparmiare per cose che non piacciono ma bisogna pagare comunque”

Tuttavia, le persone differiscono nella loro disposizione alla categorizzazione tra i “pensatori analitici”, che sono maggiormente portati ad assegnare gli oggetti in categorie rispetto ai “pensatori olistici”. La visione olistica è una visione a 360 gradi, opposta a quella analitica che invece frammenta un insieme in più parti da analizzare singolarmente. Pertanto, l'effetto di Budgeting dovrebbe essere più forte tra gli individui con pensiero analitico rispetto a quelli con pensiero olistico. Ovviamente le persone non possiedono uno solo dei due approcci in maniera univoca; pertanto, è possibile che i risultati varino in base alle categorie di interesse di una singola persona.

Questa distinzione è evidente, ad esempio, nel differente approccio al giudizio del rapporto qualità-prezzo di un prodotto, i pensatori olistici, infatti, sono maggiormente propensi a usare il prezzo come segnale di qualità rispetto agli analitici (Norenzayan et al., 2002).

Inoltre, i pensatori olistici mostrano reazioni più deboli alla pubblicità negativa di un marchio, in quanto la loro fiducia nelle informazioni contestuali porta a una revisione minima o nulla delle credenze sul marchio madre di fronte alla pubblicità negativa.

Il pensiero analitico induce l'applicazione di strategie di ragionamento formale, che seguono una struttura logica e l'osservanza di regole, mentre i pensatori olistici si affidano tendenzialmente al ragionamento intuitivo. Pertanto, la categorizzazione dei pensatori analitici si basa sull'applicazione formale di regole, mentre i pensatori olistici si basano principalmente su esempi di classificazione (Norenzayan et al., 2002).

In sintesi, mentre il pensiero analitico promuove il pensiero basato sulle regole, il pensiero olistico promuove il pensiero basato sulle relazioni. Questa divergenza si riflette sulla natura della contabilità mentale di entrambi i gruppi.

In altre parole, a causa del loro orientamento al pensiero discreto e basato su regole, i pensatori analitici si impegneranno in una contabilità mentale rigidamente definita e inflessibile. Le norme relative alla contabilità mentale regolano l'allocazione delle risorse in determinati conti, inducendo le persone a spendere per acquisti coerenti con il conto. Poiché i pensatori analitici sono più inclini a seguire le regole e a mostrare inflessibilità nella loro contabilità mentale, per questi individui spendere il denaro dello sconto per acquisti di categoria diversa rappresenta una violazione delle norme di contabilità mentale, di conseguenza, manterranno le spese derivanti dallo sconto entro i limiti degli acquisti di categoria simile. D'altra parte, i pensatori olistici si impegnano in una contabilità mentale di ampio respiro. Grazie alla natura connessa del loro pensiero e alla loro contabilità mentale flessibile, i pensatori olistici troveranno facilmente collegamenti tra le varie categorie di prodotti. Un ruolo significativo è rappresentato anche dalla tipologia di prodotto preso in considerazione. È stato dimostrato che la divergenza nell'effetto dell'etichettatura mentale tra i gruppi di pensiero analitico e olistico è più forte per i casi di consumo utilitaristico (rispetto a quelli edonici).

## **1.5 framing e contabilità mentale applicata al turismo**

Come precedentemente spiegato, la contabilità mentale si può applicare ad una varietà pressoché infinita di situazioni. Certamente una vacanza, e i comportamenti che gli individui svolgono in questo lasso di tempo, non mancano di scelte irrazionali, che in seguito analizzeremo. Nonostante ci sia poca letteratura riguardante la contabilità mentale applicata al turismo è chiaro come un momento dedito quasi completamente al consumo debba sicuramente essere preso in considerazione. Verranno in seguito analizzati due fasi di un viaggio: quella prima della partenza, dedicata specialmente al reperimento delle informazioni e la fase del viaggio vera e propria dove il consumatore fruisce di tutto ciò che un luogo mette a disposizione.

## Capitolo 2

### La contabilità mentale prima di un viaggio

Prima della partenza per un'attività turistica, i viaggiatori si occupano di reperire informazioni e organizzare il loro soggiorno. Possono farlo in maniera autonoma o affidarsi ad agenzie che svolgano il lavoro al posto loro. La contabilità mentale (R. H. Thaler, 1999), l'avversione alle perdite da parte dei soggetti e l'inquadramento delle informazioni giocano un ruolo chiave in questa fase.

In seguito, verranno analizzati due elaborati. Il primo degli studiosi Namho Chung, Chulmo Koo si occupa di indagare il ruolo della contabilità mentale nell'uso dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio (Chung & Koo, 2015).

Il secondo studio, tratto da Tong Wen a, Xi Y. Leung b, Bin Li, Lingyan Hu esplora l'effetto dell'inquadramento delle opzioni sulle decisioni di acquisto dei viaggiatori per quanto riguarda i pacchetti di viaggio personalizzati (Wen et al., 2021).

### 2.1 L'uso dei social media nella ricerca di informazioni di viaggio

L'uso dei social media, in maniera diversa, influenza sia la parte di preparazione che quella di fruizione di un viaggio. Il turismo 2.0 ha reso questi nuovi strumenti fondamentali per i viaggiatori, andando in molti casi a sostituire le agenzie di viaggio. I social media stanno cambiando radicalmente il modo in cui i turisti cercano, trovano e leggono informazioni sui fornitori di servizi turistici e sulle destinazioni, e i viaggiatori possono condividere le loro esperienze di viaggio attraverso Facebook, Twitter e YouTube. In tutto il mondo le persone hanno accesso a Internet, consultano blog e leggono o pubblicano informazioni utilizzando qualche forma di social media. Oggi, "connettersi" e "scambiare" hanno sostituito le parole chiave "vendere" o "cercare" in diversi settori. Per questo motivo, i social media potenziati dalle tecnologie dell'informazione (IT) nel settore dell'ospitalità e del turismo sono diventati uno strumento essenziale per accedere a varie fonti di informazioni turistiche (Xiang & Gretzel, 2010).

#### 2.1.1 Applicazione contabilità mentale nello studio

Nonostante la crescita fenomenale, mancano dati empirici che descrivano il ruolo dei social media nel contesto delle ricerche di informazioni di viaggio online.

Le scelte e i processi decisionali dei viaggiatori possono essere studiati dal punto di vista della massimizzazione del valore (Kahneman e Tversky, 1979) e della teoria della contabilità mentale (R. Thaler, n.d.; R. H. Thaler, 1999). In altre parole, anche i viaggiatori tendono a massimizzare il valore delle loro scelte per la ricerca di informazioni di viaggio. Gli studiosi che si occupano di sistemi informativi non si sono occupati di studiare l'applicazione di tali sistemi nel turismo dalla prospettiva di massimizzazione del valore, piuttosto si sono concentrati sul confronto tra motivazione estrinseca (cioè utilità percepita, facilità d'uso percepita) e motivazione intrinseca (cioè piacere percepito) (Xiang & Gretzel, 2010).

Nel contesto della ricerca di informazioni turistiche, tuttavia, una gran parte degli aspetti da considerare sarebbero benefici o sacrifici nel perseguire approcci innovativi per ottenere informazioni turistiche di valore. Ad esempio, l'uso dei social media per la ricerca di informazioni turistiche non ha solo benefici, come il piacere di fare rete online, ma anche costi, come il disagio o la mancata produzione di informazioni di viaggio affidabili (R. Thaler, 1980; R. H. Thaler, 2019).

Analizzeremo uno studio pubblicato da Namho Chung e Chulmo Koo nel 2015 che si concentra sulle informazioni di viaggio per esaminare il fenomeno della ricerca di informazioni tramite l'uso dei social media, con particolare riferimento alla teoria della contabilità mentale (R. Thaler, 2008; R. H. Thaler, 1980, 1999) che spiega il processo decisionale dei viaggiatori. La teoria della contabilità mentale è utile per esaminare la ricerca di informazioni di viaggio dal punto di vista teorico, in particolare nel contesto dell'uso dei social media, rispetto ad una prospettiva più tecnologica.

Il modello più noto che spiega l'adozione e l'uso della tecnologia da parte degli individui in un'organizzazione è il Modello di Adozione della Tecnologia (TAM) introdotto da Davis (1989). Kim et al. (2007) hanno sostenuto che il TAM è limitato, tuttavia, nello spiegare l'adozione di nuove tecnologie informatiche o comportamenti, come il commercio mobile. Hanno invece proposto il modello di adozione basato sul valore (VAM), più adatto a spiegare il duplice ruolo di utenti di tecnologie e consumatori di servizi. La ricerca di informazioni di viaggio è definita come "la maggior parte dell'uso della tecnologia da parte dei viaggiatori 2.0", ed è legata alla ricerca di informazioni sui diversi prodotti e servizi da utilizzare durante un viaggio. Nella letteratura precedente, la VAM basata sulla teoria della contabilità mentale spiega in modo esauriente i costi e i benefici associati alle scelte effettuate dagli utenti. Secondo questa teoria, la funzione di

valore può essere applicata attraverso il concetto di guadagni e perdite rispetto a un punto di riferimento per il viaggiatore (Chung & Koo, 2015).

In termini di percezione del valore da parte degli utenti dei sistemi di informazione (IS), la relazione costi-benefici nella teoria del processo decisionale comportamentale rappresenta il trade-off cognitivo tra lo sforzo percepito (cioè la facilità d'uso e la complessità) e la qualità percepita (cioè l'utilità e l'affidabilità dell'informazione).

Anche gli studi sull'ospitalità e sul turismo hanno adottato la teoria del valore percepito.

Il valore di una destinazione di viaggio influenza fortemente l'intenzione futura dei viaggiatori di tornare nella stessa destinazione o di intraprendere un'esperienza di viaggio simile. Alcuni studi dimostrano questa relazione, ad esempio i benefici

Gli studiosi Chen e Hu in uno studio del 2010 hanno riscontrato che i benefici relazionali hanno un effetto diretto sul valore percepito degli operatori dei punti vendita di caffè e sulla fedeltà dei clienti. O ancora che i fattori affettivi sono importanti determinanti del valore percepito dei servizi di crociera (Duman & Mattila, 2003).

Ci sono state ricerche basate sulla teoria del valore, ma sono ancora carenti gli studi sul valore nel contesto dei social media, in particolare sul comportamento di ricerca di informazioni in un contesto turistico. Pertanto, lo studio che prenderemo in considerazione si rivolge a una teoria fondamentale che può spiegare il comportamento guidato dal valore degli utenti in condizioni di beneficio e sacrificio.

I social media forniscono un ambiente che facilita l'interazione degli utenti e la loro ricerca di servizi. Di conseguenza, il numero di persone che percepiscono di trarre vantaggio da tali media è in forte aumento. È stato, quindi, studiato il ruolo dei motori di ricerca nell'utilizzo di Internet da parte dei viaggiatori e adattato il comportamento di ricerca di informazioni di viaggio online dallo studio di Xiang e Gretzel (2010). Le componenti chiave dell'uso dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio sono classificate come segue:

- 1- il viaggiatore online che è impegnato in esigenze personali e legate al viaggio;
- 2- il dominio turistico online che fornisce entità informative tra i singoli consumatori attraverso i social media piuttosto che la natura ipertestuale della ricerca su Internet;
- 3- il motore di ricerca che determina la rappresentazione del dominio turistico che è legato alla progettazione delle caratteristiche dell'interfaccia, alla classifica dei risultati della ricerca, ai metadati e ai link a pagamento che influenzano la percezione e il processo decisionale dei viaggiatori (Xiang & Gretzel, 2010).

Tradizionalmente, i turisti consultano riviste di viaggio, giornali e libri per reperire le informazioni di cui hanno bisogno.

Negli ultimi 15 anni, tuttavia, queste fonti mediatiche tradizionali sono state sostituite da siti Internet che forniscono informazioni di viaggio e consentono agli utenti di condividere le proprie esperienze. Durante la fase pre-viaggio, i viaggiatori effettuano in genere ricerche approfondite di informazioni sul viaggio ed effettuano prenotazioni online, mentre durante la fase post-viaggio condividono le loro esperienze sulle attività, i servizi e i prodotti del viaggio (Chung & Koo, 2015).

In questo caso dobbiamo definire la ricerca di informazioni che può spiegare le informazioni sui vari prodotti e servizi ricercati da un viaggiatore prima o durante un viaggio, rispetto al "pubblicare informazioni", che è definito come una semplice valutazione, commenti, foto o video di un prodotto o servizio trovati nei social media (Chung & Koo, 2015).

Se chi viaggia vuole leggere le esperienze di qualcun altro in una certa destinazione o nei dintorni, cercherà informazioni e interagirà con altri utenti dei social media. Pertanto, i viaggiatori possono trovare informazioni in tempo reale tra i membri della rete e i fornitori di tali informazioni ricevono gratitudine dagli utenti di tutto il mondo (Chung & Koo, 2015). Sebbene siano stati notati la loro importanza e il loro valore, non è ancora stato condotto uno studio sull'uso empirico dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio. Mentre la teoria del valore percepito può spiegare la valutazione del viaggiatore di un nuovo IS per la ricerca di informazioni di viaggio, il seguente studio estende il concetto per comprendere il comportamento d'uso dei viaggiatori nei confronti di questa nuova tecnologia.

### **2.1.2 Metodo di ricerca**

Sulla base della teoria fornita precedentemente, è stato selezionato il valore percepito come teoria principale nel contesto dell'uso dei social media sul tema del turismo e sviluppato un modello di ricerca. In questo contesto, il "valore percepito" è definito in termini di prestazioni (qualità) e di prezzo, cioè uno scambio cognitivo tra costi e benefici. Questo studio propone un modello di ricerca che prevede due fasi di analisi di questo scambio.

La fase di giudizio è costituita dalle quattro componenti dell'utilità della transazione: affidabilità delle informazioni, piacere, complessità e sforzo.

La valutazione complessiva della transazione effettuata sui social media (ad esempio, Cyworld, Facebook, Twitter, ecc.) rappresenta il valore percepito come utilità totale (Chung & Koo, 2015).

Sulla base della teoria del prospetto e della contabilità mentale e di precedenti studi empirici, definiamo il valore percepito come i benefici netti (benefici percepiti vs. sacrifici percepiti) di una transazione attraverso l'uso dei social media. La fase decisionale consiste nel prendere una decisione di utilizzo basata sull'utilità totale (Chung & Koo, 2015). Le variabili di beneficio sono classificate come affidabilità delle informazioni e piacere, mentre le variabili di costo sono identificate come complessità e sforzo percepito. Entrambe le dimensioni sono ipotizzate come antecedenti del valore percepito totale. Tale valore percepito implica un "compromesso" tra costi e benefici; inoltre, il valore percepito implica un'interazione tra il cliente e il prodotto o il servizio.

La teoria dei costi-benefici può essere applicata per comprendere la distinzione tra utilità percepita e facilità d'uso percepita, in modo simile alla distinzione tra prestazioni del prodotto e sforzo esercitato per utilizzarlo (Chung & Koo, 2015).

In generale, se il valore percepito dei social media è alto (cioè i benefici sono percepiti come superiori ai sacrifici), è probabile che i viaggiatori utilizzino una ricerca di informazioni di viaggio tramite i social media; al contrario, se il valore percepito è basso (cioè i sacrifici sono percepiti come superiori ai benefici), è probabile che i essi mostrino una maggiore resistenza verso i social media usati nella ricerca di informazioni di viaggio. I viaggiatori possono scegliere o rifiutare una ricerca di informazioni sulla base di un compromesso psicologico implicito tra i benefici percepiti e i sacrifici associati all'uso e tendono a massimizzare il valore durante il loro processo decisionale e sono riluttanti a utilizzare qualcosa che ha un valore percepito inferiore, il che si traduce nell'utilizzo dei social media da parte dei viaggiatori.

### **Il valore percepito**

Nello studio di Namho Chung, Chulmo Koo, ci si rivolge ai viaggiatori per capire come l'individuo percepisce i cambiamenti relativi ai sistemi di informazione e il loro effetto sui suoi obiettivi e se la ricerca di informazioni sui social media è percepita positivamente. Si parte dal presupposto che l'uso dei social media da parte dei viaggiatori possa includere il valore percepito. Pertanto, viene ipotizzato quanto segue:

H1. Il valore percepito ha un effetto positivo sulla ricerca di informazioni di viaggio nell'uso dei social media.

La teoria del valore classifica il valore utilitaristico e quello edonico in sottosistemi. La motivazione utilitaristica spinge un individuo a cercare e ottenere informazioni per aumentare il suo coinvolgimento in un'attività per raggiungere un obiettivo specifico; al contrario, la motivazione edonica include l'intrattenimento, la stimolazione visiva, l'evasione e la partecipazione a un'attività che è motivata dall'apprezzamento emotivo del consumo. Sia i valori utilitari che quelli edonici sono descritti in termini di valori estrinseci e intrinseci (Chung & Koo, 2015).

esaminando la motivazione estrinseca e intrinseca all'uso del computer e è stato scoperto che l'utilità e il piacere influenzano entrambi il comportamento d'uso.

lo studio sostiene che i viaggiatori includono elementi cognitivi e affettivi nei loro comportamenti di ricerca e che la ricerca di informazioni di viaggio sui social media è strettamente correlata ai valori utilitaristici ed edonici dei viaggiatori. Per questo motivo, proponiamo l'affidabilità delle informazioni e il piacere come determinanti del valore percepito.

### **Affidabilità delle informazioni**

Precedenti studi di marketing hanno sostenuto che le scelte e le preferenze dei consumatori sono guidate dal valore utilitaristico; in altre parole, i consumatori sono esseri razionali che cercano di massimizzare l'utilità (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Nel turismo, i viaggiatori hanno motivazioni di base per valutare le varie destinazioni da visitare; pertanto, cercano di ottenere informazioni affidabili attraverso un'intensa ricerca. L'accesso immediato a varie fonti di informazioni nei social media può essere ottenuto in modo affidabile grazie al passaparola dei viaggiatori, all'esperienza dei colleghi o alle risorse condivise da agenti e fornitori di servizi turistici (Chung & Koo, 2015).

L'affidabilità delle informazioni è considerata un fattore importante da cui un viaggiatore percepisce il valore dell'utilizzo dei nuovi social media. I viaggiatori di solito cercano informazioni affidabili e credibili fornite da altre persone attraverso l'interazione sociale piuttosto che ottenere le informazioni attraverso i siti web di viaggio (Chung & Koo, 2015).

Chi viaggia ritiene che la qualità delle informazioni relative alle caratteristiche della località desiderata sia diventata una forza trainante nella percezione e nel processo decisionale degli utenti. Pertanto, ipotizziamo che l'affidabilità delle informazioni influenzi il valore percepito allo stesso modo e ipotizziamo quanto segue:

H2. L'affidabilità delle informazioni ha un effetto positivo sul valore percepito.

H3. L'affidabilità delle informazioni ha un effetto positivo sulla ricerca di informazioni di viaggio attraverso i social media (Chung & Koo, 2015).

### **Godimento**

Il godimento ha un effetto significativo sul gradimento della tecnologia che va oltre l'utilità. Quando le persone usano la tecnologia, come ad esempio un computer, e provano piacere o gioia, percependo che la tecnologia è piacevole e ha un valore strumentale, è più probabile che la usino in modo estensivo (Chung & Koo, 2015).

Il concetto di valore percepito incorpora valori dicotomici (valore utilitario vs. valore edonico). Il valore edonico può essere spiegato come un riflesso del divertimento e del valore emotivo degli acquisti, che è esperienziale e affettivo. I ricercatori hanno dimostrato che il divertimento o il piacere influenzano positivamente il valore percepito e l'intenzione d'uso nel contesto delle informazioni edoniche (van der Heijden, n.d.).

Pertanto, questo studio ipotizza quanto segue:

H4. Il gradimento ha un effetto positivo sul valore percepito.

H5. Il gradimento ha un effetto positivo sulla ricerca di informazioni di viaggio nell'uso dei social media (Chung & Koo, 2015).

### **Il sacrificio**

I sacrifici percepiti includono sia quelli monetari che quelli non monetari. L'aspetto monetario comprende il prezzo effettivo del prodotto e i clienti lo valutano generalmente in base al prezzo percepito. L'aspetto non monetario si riferisce al tempo e allo sforzo spesi per acquistare e consumare il prodotto. È stato indicato come il sacrificio percepito, tra cui la tecnicità, che riguarda l'eccellenza tecnica nel processo di fornitura di un servizio, e il compenso percepito, che è spiegato come la percezione del compenso rispetto al prezzo, hanno fattori tecnici che influenzano positivamente il valore percepito; al contrario, il fattore prezzo è risultato avere un impatto negativo su tale valore.

Gupta e Kim (2010) hanno scoperto che il prezzo e i rischi influiscono negativamente sul valore percepito. Inoltre, il prezzo percepito influenza negativamente anche l'intenzione di acquisto. I social media offrono attualmente agli utenti un utilizzo gratuito; pertanto, si considera solo la complessità e il tempo e lo sforzo (cioè la facilità d'uso percepita) coinvolti nel processo di ricerca del viaggiatore (Chung & Koo, 2015).

### **Complessità**

Nel suo studio del 1989 Davids ha definito la complessità come "il grado in cui un'innovazione è percepita come relativamente difficile da capire e da usare".

Gli studiosi Kim and Kankanhalli hanno sostenuto che il passaggio a un nuovo sistema informativo e un nuovo modo di lavorare con il nuovo sistema potrebbero influenzare le reazioni degli utenti ai cambiamenti legati ad esso e avere un impatto significativo sui soggetti (H.-W. Kim & Kankanhalli, 2009). Il rischio percepito ha un effetto negativo sul valore percepito, ma non significativo sull'intenzione di acquisto diretta negli acquisti su Internet. Quindi, i viaggiatori sono meno disposti a fare un uso effettivo in condizioni di elevata complessità nel contesto di utilizzo dei social media (Gupta & Kim, 2010).

Pertanto, ipotizziamo quanto segue:

H6. La complessità ha un effetto negativo sul valore percepito.

H7. La complessità ha un effetto negativo sulla ricerca di informazioni di viaggio nell'uso dei social media (Chung & Koo, 2015).

### **Sforzo percepito**

Insieme alla complessità, Davis (1989) ha definito la "facilità d'uso percepita" come "il grado in cui una persona crede che l'uso di un particolare sistema non comporti alcuno sforzo". Pertanto, la facilità d'uso percepita è simile allo sforzo decisionale; se un'applicazione è troppo difficile da usare, gli eventuali vantaggi dell'uso di tale applicazione sono superati dallo sforzo di usarla. La facilità d'uso è uno degli elementi che definiscono la qualità del sistema e che possono influenzare la percezione degli utenti. Nel contesto contemporaneo dei social media, la ricerca di informazioni di viaggio richiede costi non monetari, tra cui costi di tempo, costi di ricerca, costi di sforzo e costi di convenienza. La convenienza influenza positivamente il valore percepito e l'intenzione di acquisto nelle transazioni online (Gupta & Kim, 2010). Secondo la teoria della contabilità mentale, una maggiore convenienza (cioè, inversamente allo sforzo) significa una minore energia mentale e fisica spesa per ottenere un prodotto che riduce il tempo e lo sforzo, aumentando così il valore della transazione (R. H. Thaler, 1999).

Di conseguenza, ipotizziamo quanto segue:

H8. Lo sforzo percepito ha un effetto negativo sul valore percepito.

H9. Lo sforzo percepito ha un effetto negativo sulla ricerca di informazioni di viaggio nell'uso dei social media (Chung & Koo, 2015).

## **2.1.3 Disegno sperimentale**

In questo studio, le misurazioni sono state ricavate dalla letteratura precedente per quanto riguarda i sei costrutti noti come l'affidabilità delle informazioni, il gradimento, la complessità, lo sforzo percepito, il valore percepito e l'uso dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio.

Quattro elementi di affidabilità delle informazioni sono stati adattati da uno studio condotto da Ha e Ahn (2011), quattro elementi di piacere sono stati adattati da uno studio condotto da Wu e Chang (2005), tre elementi di complessità e quattro di sforzo percepito sono stati tratti dalla ricerca di Kim et al. (2007), quattro elementi di valore percepito sono stati adattati da Kim et al. (2007, 2012), tre elementi di utilizzo dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio sono stati adattati dalla ricerca di Vogt e Fesenmaier (1998). Sono stati adottati elementi di misurazione multipli per ogni costrutto per superare i limiti di un singolo elemento, poiché un singolo elemento è solitamente troppo specifico per catturare tutti gli attributi di un costrutto ed è probabile che abbia un alto tasso di errore di misurazione (Chung & Koo, 2015).

Ogni item è stato misurato utilizzando una scala Likert a 7 punti che va da fortemente in disaccordo (1) a fortemente in accordo (7).

Per la raccolta dei dati, lo studio si è avvalso di una società coreana di sondaggi su Internet di prim'ordine. La società di sondaggi su Internet dispone di un panel nazionale di 650.000 intervistati online, da cui vengono selezionati dei campioni rappresentativi. Le loro procedure standard utilizzano numeri di registrazione dei residenti coreani abbinati a password personali per verificare l'identità dei partecipanti al panel inclusi in ogni campione (Chung & Koo, 2015).

Il sondaggio su Internet è stato raccolto nel maggio 2012. La società di sondaggi su Internet ha distribuito i questionari a 2013 potenziali clienti scelti in modo casuale. Utilizzando una domanda di screening, sono stati selezionati coloro che avevano esperienza nella ricerca di informazioni di viaggio tramite i social media. Seguendo questa procedura, sono stati raccolti 695 questionari (con un tasso di risposta del 34,5%) e, dopo aver verificato l'assenza di outlier, tutti i 695 questionari sono stati codificati per l'analisi.

Tabella 1: Modello risultante dall'analisi fattoriale

Constructs and variables	Standardized factor loadings	CCR <sup>b</sup>	AVE <sup>c</sup>	$\alpha$
<b>Information reliability</b>		0.860	0.677	0.845
1. The travel information search on social media has usually been composed by someone who knows the places very well	0.635			
2. The travel information search on social media has usually been composed by professionals familiar with the travel destinations <sup>d</sup>	-			
3. The authors of the travel information on social media are usually trustworthy	0.882			
4. The authors of the travel information on social media are usually reliable	0.921			
<b>Enjoyment</b>		0.938	0.791	0.938
1. Travel information search through social media is a pleasant experience	0.864			
2. I have fun through the information search using social media	0.904			
3. Travel information search through social media is interesting	0.900			
4. Travel information search through social media is worth to enjoyable	0.888			
<b>Complexity</b>		0.934	0.826	0.933
1. Travel information search through social media is too complicated	0.862			
2. Using social media makes the travel information search more complicated.	0.950			
3. Finding the necessary travel information is more difficult through social media	0.910			
<b>Effort</b>		0.944	0.810	0.943
1. If it requires extra effort, it will be better not to use social media for conducting a travel information search	0.839			
2. Other websites are more convenient for searching travel information than social media websites	0.936			
3. Not using social media will save time in the search for travel information	0.932			
4. I used more time and effort on social media to conduct a travel information search	0.888			
<b>Perceived value</b>		0.890	0.729	0.888
1. Considering the amount of time that must be invested to conduct a travel information search, using social media is quite reasonable	0.853			
2. Considering the amount of effort that must be invested in searching for travel information, using social media is quite variable	0.881			
3. Despite the risks that can arise through the information search using social media, it is worth to using <sup>d</sup>	-			
4. Overall, conducting a travel information search through social media is of value to me	0.827			
<b>Social media usage for travel information search</b>		0.753	0.507	0.755
1. I use social media for searching and purchasing travel products. (Pre-trip phase)	0.619			
2. I use social media for searching to devise an actual tourism plan after choosing a destination. (Pre-trip phase)	0.783			
3. I use social media to search for and obtain extra information while I am traveling. (En-route phase)	0.724			

<sup>a</sup>  $\chi^2 = 331.605$ , d.f. = 155 ( $\chi^2/d.f. = 2.139$ ),  $p = 0.000$ , GFI = 0.954, AGFI = 0.938, RMSEA = 0.041, NFI = 0.970, CFI = 0.984.

<sup>b</sup> Composite construct reliability.

<sup>c</sup> Average variance extracted.

<sup>d</sup> The item was deleted after confirmatory factor analysis.

Le ipotesi 1 riguardano le relazioni strutturali tra valore percepito e utilizzo dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio. Il valore percepito ha un effetto positivo sull'utilizzo dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio ed è statisticamente significativo, a sostegno dell'ipotesi 1. Le ipotesi 2 e 3 riguardano le relazioni strutturali tra affidabilità delle informazioni, valore percepito e utilizzo dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio. L'affidabilità delle informazioni ha un effetto positivo sul valore percepito e l'affidabilità delle informazioni ha un effetto negativo, non significativo, sull'utilizzo dei media per la ricerca di informazioni di viaggio, pertanto, l'ipotesi 2 è stata sostenuta, mentre l'ipotesi 3 non è stata supportata.

Le ipotesi 4 e 5 suggeriscono l'esistenza di relazioni positive tra il gradimento, il valore percepito e l'utilizzo dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio.

Il gradimento ha un effetto positivo significativo sul valore percepito ed ha anche un effetto positivo significativo sull'uso dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio. Le ipotesi 4 e 5 sono state quindi confermate dai dati.

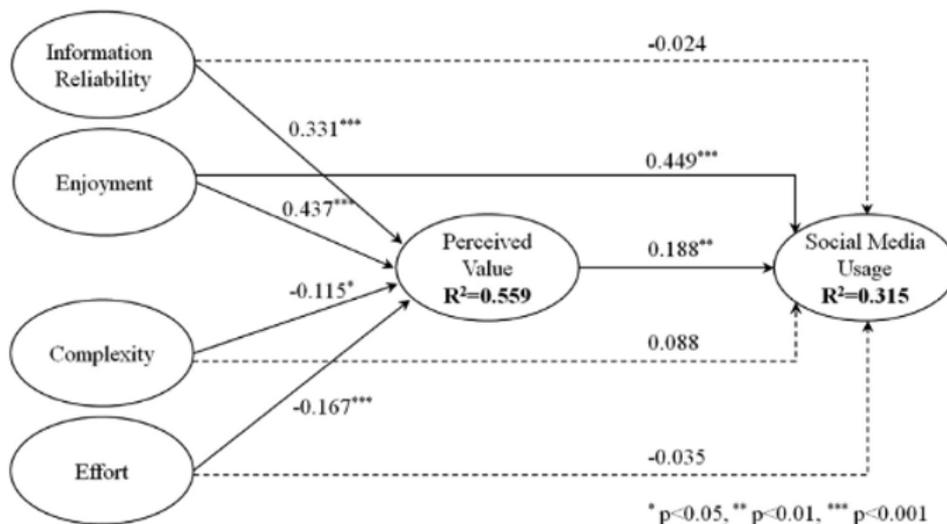
Le ipotesi 6 e 7 riguardano le relazioni strutturali negative tra complessità, valore percepito e utilizzo dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio.

per la ricerca di informazioni di viaggio. La complessità ha un effetto negativo sul valore percepito, ma la complessità ha un effetto negativo non significativo sull'uso dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio, pertanto, l'Ipotesi 6 è stata sostenuta, mentre l'Ipotesi 7 non è stata sostenuta.

Infine, le ipotesi 8 e 9 riguardano le relazioni strutturali negative tra sforzo percepito, valore percepito e utilizzo dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio.

L'utilizzo dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio. L'ipotesi 8 è stata supportata dall'impatto negativo significativo del valore percepito, ma l'ipotesi 9 non è stata supportata dall'impatto negativo significativo dello sforzo percepito sull'utilizzo dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio. Nella tabella 2 è possibile vedere i risultati delle analisi (Chung & Koo, 2015).

**Tabella 2:** risultati delle analisi



### 2.1.4 Conclusioni

Come indicato in precedenza, è stata esaminata la ricerca di informazioni di viaggio nell'uso dei social media utilizzando la teoria della contabilità mentale e sono emersi alcuni risultati interessanti. In primo luogo, il valore percepito dei social media da parte del viaggiatore ha avuto un'influenza positiva e significativa sulla ricerca di informazioni di viaggio (utilizzo dei social media); il risultato mostra che, oltre all'effetto positivo e negativo, i fattori di beneficio (ad esempio, affidabilità delle informazioni, piacere) e di sacrificio (ad esempio, complessità, sforzo) hanno condizionato attivamente lo studio.

Inoltre, i risultati indicano che i fattori affidabilità delle informazioni, complessità e sforzo, eccetto il fattore piacere, sono mediati dalla percezione del valore dei viaggiatori

per portare all'uso dei social media, ma solo il piacere ha motivato i viaggiatori a usare i social media sia direttamente che indirettamente.

I risultati ottenuti sono coerenti con l'idea che il piacere delle transazioni precedenti influenzi la percezione del valore dei clienti, in quanto i consumatori sono spesso motivati a prendere decisioni di acquisto sulla base di fattori di natura intrinseca (Gupta e Kim, 2010).

In secondo luogo, l'affidabilità e il piacere delle informazioni sono risultati essere importanti elementi di vantaggio nell' utilizzo dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio ed entrambi i fattori hanno rivelato un'influenza significativa sul valore percepito dei social (Chung & Koo, 2015).

L' affidabilità delle informazioni è risultata mediare la percezione del valore, influenzando così indirettamente l'utilizzo dei social nella ricerca di informazioni.

In terzo luogo, la complessità e lo sforzo percepito nell'utilizzo dei social media, che sono fattori di sacrificio, hanno mostrato un'influenza negativa statisticamente significativa sul valore percepito, ma non hanno avuto un'influenza importante sull'uso di tali social per la ricerca di informazioni di viaggio. Considerando il ruolo dell'esperienza di ricerca su Internet, i risultati di questo studio rivelano che l'effetto del sacrificio percepito sui social media potrebbe essere una barriera importante per l'utilizzo di tali strumenti, ma non è significativo a causa del ruolo di mediazione del valore percepito (Chung & Koo, 2015).

L'implicazione teorica di questo studio è che i comportamenti di ricerca di informazioni di viaggio dei viaggiatori sono stati spiegati utilizzando la teoria della contabilità mentale come base per lo studio del comportamento dei viaggiatori. Sebbene il concetto di valore sia complesso e multidimensionale e vari da contesto a contesto e da disciplina a disciplina, esso è fondamentalmente visto come valore netto (benefici totali contro costi totali) in una transazione.

Mentre molti studi di marketing hanno applicato il concetto di valore (prezzo vs. qualità o beneficio vs. costo) per studiare il comportamento dei consumatori, gli studi recenti che utilizzano tale concetto non considerano il beneficio e il sacrificio che influenzano il giudizio e il processo decisionale dei viaggiatori nell'uso dei social media.

Questo studio ha analizzato empiricamente i comportamenti di ricerca di informazioni di viaggio degli utenti dei social media attraverso diversi fattori (affidabilità delle informazioni, piacere, complessità e sforzo) che potrebbero influenzare la percezione del valore dei viaggiatori, e ha scoperto che tutti questi elementi sono significativi anticipatori

del valore percepito, che è mentalmente rappresentato dal bilanciamento tra benefici e sacrifici percepiti nel reperimento di informazioni.

Alcune implicazioni pratiche di questo studio includono la determinazione di ciò che spinge i viaggiatori a utilizzare i social media. L'industria del turismo, gli agenti e i marketer possono migliorare il loro valore sia dal punto di vista dei benefici che dei sacrifici. Per quanto riguarda la prospettiva dei benefici, l'industria turistica e le agenzie associate dovrebbero puntare a migliorare l'affidabilità e il piacere delle informazioni. Per aumentare il gradimento, le informazioni di viaggio dovrebbero essere fornite come piacevoli e divertenti. Per ridurre la complessità, le aziende turistiche e gli operatori di marketing potrebbero offrire ricerche e transazioni facili, condivisione rapida e disponibilità di informazioni di viaggio 24 ore su 24 attraverso i social media. Anche se un'azienda fornisce informazioni preziose, potrebbero fornirle ugualmente anche amici e coetanei, gli utenti potrebbero non utilizzare volentieri questi siti web per cercare informazioni turistiche. Pertanto, l'uso dei social media potrebbe continuare a diminuire. Inoltre, le agenzie di viaggio possono intraprendere una serie di soluzioni e dovrebbero impegnarsi per massimizzare il valore dei social media. Per esempio, Tnooz ([www.tnooz.com](http://www.tnooz.com)) ha una funzione speciale che consente di trovare informazioni tecnologiche di viaggio aggiornate tramite Facebook e Twitter. Per ridurre i sacrifici, gli agenti di viaggio, i marketer e le organizzazioni dovrebbero investire in sforzi che possano migliorare i loro contenuti cognitivi, l'affidabilità delle informazioni e il servizio di valore percepito dai viaggiatori (Chung & Koo, 2015).

Esempi di tali sforzi sono la condivisione delle esperienze dei viaggiatori, la diffusione di informazioni affidabili sulle destinazioni, l'offerta di eventi speciali e l'offerta di storie interessanti dopo il viaggio attraverso i social media. Se il marchio offline non è ancora molto conosciuto, il fornitore può sfruttare le sue informazioni di viaggio utilizzando i social media (Chung & Koo, 2015).

I risultati di questo studio presentano alcune limitazioni. In primo luogo, i dati sono stati raccolti da viaggiatori coreani. sarebbe utile replicare questo studio utilizzando soggetti provenienti da altri Paesi in diverse categorie di viaggio, in modo da ottenere una maggiore solidità dei risultati. In secondo luogo, questo studio ha considerato solo i benefici e i sacrifici nel processo decisionale per la ricerca di informazioni di viaggio. Tuttavia, ci sono altre variabili che influenzano il valore percepito in modo diverso. Studi futuri potrebbero estendere il nostro modello di ricerca includendo componenti di fattori

cognitivi e affettivi per esaminare il processo decisionale nella ricerca di informazioni di viaggio(Xiang & Gretzel, 2010).

## **2.2 Contabilità mentale a partita doppia e pacchetti di viaggio**

Sulla base della teoria della contabilità mentale a partita doppia, questo studio condotto da Tong Wen a,XiY. Leung b,Bin Li e, Ling yan Hu attraverso tre esperimenti esplora l'effetto del framing delle opzioni sulle decisioni di acquisto dei viaggiatori, per quanto riguarda i pacchetti di viaggio personalizzati; verranno in seguito riportati due di essi.

Con il progresso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e l'aumento dell'uso di Internet, un numero crescente di viaggiatori cerca informazioni ed effettua prenotazioni di viaggio online. Nel 2018, l'82% di tutte le prenotazioni di viaggio sono state effettuate su Internet, di solito tramite agenzie di viaggio online, e tali prenotazioni hanno rappresentato il 63% di tutte le entrate del settore dei viaggi (Wen et al., 2021).

Il prodotto principale che le agenzie di viaggio online offrono ai viaggiatori indipendenti è il pacchetto di viaggio, che di solito comprende trasporto, alloggio e attività turistiche a un prezzo scontato. L'offerta di pacchetti turistici aumenta l'attrattiva delle opzioni di viaggio e riduce i costi operativi associati alla promozione, alla distribuzione e alle transazioni (J. Kim et al., 2018).

Con la crescita di questa tendenza, le agenzie online si sono sentite obbligate a progettare offerte più interessanti. Tra queste ci sono i pacchetti di viaggio personalizzati, che offrono ai viaggiatori la possibilità di personalizzare i propri pacchetti aggiungendo o eliminando componenti e che sono diventati una tendenza emergente nel mercato dei viaggi online (Wen et al., 2021).

Tuttavia, la letteratura riguardante questo argomento è scarsa. Di conseguenza, non è stato affrontato il complesso processo decisionale dei viaggiatori nel personalizzare i pacchetti di viaggio online, ad esempio aggiungendo, rimuovendo, aggiornando e/o declassando i prodotti (Jin et al., 2012).

Pertanto, per colmare questa lacuna nella letteratura, il seguente studio propone di chiarire come i viaggiatori percepiscono e rispondono a diversi metodi di personalizzazione dei pacchetti in un disegno di ricerca sperimentale.

### **2.2.1 Option framing e contabilità mentale a partita doppia**

Nel campo del marketing generale, gli studiosi hanno applicato la teoria del prospetto per valutare l'impatto del "product framing" sul processo decisionale di acquisto dei consumatori per quanto riguarda i prodotti personalizzati (Park & Kim, 2012; Whan Park et al., 2000a).

Pertanto, il primo obiettivo del presente studio è quello di esaminare gli effetti del framing sulle decisioni di acquisto dei viaggiatori, quando si tratta di pacchetti di viaggio online. Poiché tali pacchetti sono considerati prodotti edonici, il risultato del lavoro potrebbe apportare nuove conoscenze alla letteratura sul marketing generale, che si concentra prevalentemente sugli effetti di framing dei prodotti utilitaristici (Levin et al., 2002; Park & Kim, 2012; Whan Park et al., 2000). Viene esplorato, inoltre, il meccanismo alla base del processo decisionale dei viaggiatori sulla base della teoria della contabilità mentale a partita doppia (Prelec & Loewenstein, 1998b). Basata sulla teoria della prospettiva, la contabilità mentale a partita doppia propone due accoppiamenti - il piacere del consumo e il dolore del pagamento - come percorsi divergenti alla base delle decisioni dei consumatori quando viene data la possibilità di scegliere tra più eventi che forniranno vari guadagni e/o perdite (Prelec & Loewenstein, 1998b).

Come tipo particolare di framing degli attributi, l'"option framing" è stato recentemente esaminato per i suoi effetti sulle scelte dei consumatori. Ad esempio, gli studiosi Park et al. hanno distinto due metodi di option framing in base ai loro punti di riferimento iniziali e ai compiti che i consumatori dovevano completare. Il primo metodo, l'option framing additivo, consiste nel chiedere ai consumatori di aggiungere le loro opzioni desiderate a un modello di base, mentre il secondo metodo, l'option framing sottrattivo, consiste nel chiedere loro di rimuovere le opzioni indesiderate da un modello onnicomprensivo (Whan Park et al., 2000).

Uno dei principi centrali della teoria del prospetto, l'avversione alle perdite, propone che i clienti valutino i guadagni e le perdite rispetto a un punto di riferimento quando prendono decisioni che possono comportare dei rischi, e che pesino le perdite più dei guadagni rispetto allo stesso punto di riferimento (Kahneman & Tversky, 1979).

Sulla base del principio dell'avversione alle perdite, la ricerca sugli effetti del framing delle opzioni nel marketing ha rivelato che i consumatori tendono ad acquistare più opzioni che comportano prezzi totali più elevati in caso di framing delle opzioni sottrattivo (rispetto a quello additivo), a causa dei diversi punti di riferimento utilizzati nelle due condizioni. Poiché il processo decisionale nel turismo comporta dei rischi, l'avversione alle perdite influenza le decisioni dei viaggiatori (Wen et al., 2021).

Jin et al. (2012) hanno studiato come l'option framing influenzi le scelte sui pacchetti di viaggio e hanno confermato che i viaggiatori preferiscono l'upgrading rispetto al downgrading e acquistano pacchetti con prezzi totali più alti con il framing basato sul downgrading.

### **2.2.2 Ipotesi**

Per ampliare la letteratura sul framing delle opzioni e sull'avversione alle perdite, il presente studio propone che i viaggiatori siano più sensibili alle perdite subite eliminando opzioni da pacchetti di viaggio completi che ai guadagni ottenuti aggiungendo la stessa opzione a un pacchetto di viaggio base. Pertanto, si ipotizza che i viaggiatori esprimano un'intenzione di acquisto più favorevole nei confronti dei pacchetti di viaggio online quando viene loro proposto un framing sottrattivo rispetto a quello additivo. La prima ipotesi di questo studio è quindi:

H1. I viaggiatori esprimono una maggiore (a) intenzione di acquisto e (b) disponibilità a pagare per i pacchetti di viaggio online quando viene loro presentato un framing sottrattivo rispetto a quello additivo (Wen et al., 2021).

Gli studiosi Prelec e Loewenstein hanno proposto la contabilità mentale a partita doppia per spiegare le interazioni reciproche tra il piacere del consumo e il dolore del pagamento. In quest'ottica, questa teoria prevede che i consumatori provino un dolore immediato quando pagano, che può compromettere l'esperienza, ma che viene anche tamponato dal pensiero del piacere che deriverà dal consumo (Prelec & Loewenstein, 1998b).

Essi hanno quindi introdotto due misure nella teoria della contabilità mentale a partita doppia: "pleasure attenuation" (PA), ovvero il grado in cui il dolore del pagamento riduce il piacere del consumo, e "pain buffering" (PB), ovvero il grado in cui il piacere del consumo allevia il dolore del pagamento. È stato riscontrato che il framing influenza entrambi i coefficienti nei processi decisionali dei consumatori. Ad esempio, inquadrare un acquisto come un investimento e non come un consumo, di solito riduce la pleasure attenuation  $\alpha$  (R. H. Thaler, 1999). Anche i pacchetti di prodotti conferiscono una minore

pleasure attenuation perchè il prezzo di un solo componente è percepito come relativamente minore se combinato con altri costi.

Attingendo alla letteratura, sono stati progettati degli esperimenti per esplorare gli effetti di mediazione dei due coefficienti sulle decisioni di acquisto di pacchetti di viaggio personalizzati da parte dei viaggiatori (Wen et al., 2021).

In particolare, sulla base del principio dell'avversione alle perdite, si propone che il framing sottrattivo utilizzi un pacchetto completo come punto di riferimento e che l'eliminazione di un'opzione si traduca in una minore pleasure attenuation (cioè del dolore del pagamento). Al contrario, viene ipotizzato che il framing additivo utilizzi un pacchetto di viaggio di base come punto di riferimento e che l'aggiunta della stessa opzione porti a un minore pain buffering (cioè del piacere del consumo). Di conseguenza:

H2a. La “pleasure attenuation” media la relazione tra il framing delle opzioni e le decisioni relative ai pacchetti di viaggio, in modo tale che il framing sottrattivo diminuisca la PA, inducendo decisioni più favorevoli relative ai pacchetti di viaggio.

H2b. Il Pain Buffering  $\beta$  media la relazione tra il framing delle opzioni e le decisioni relative ai pacchetti di viaggio, in modo tale che il framing sottrattivo aumenti il PB, inducendo a prendere decisioni più favorevoli sul pacchetto di viaggio (Wen et al., 2021).

Una componente importante della contabilità mentale nel processo di scelta del consumatore è la prossimità temporale (Thaler, 1999), i consumatori, infatti, tendono a prendere decisioni di acquisto diverse a seconda della distanza temporale dal consumo (Wen et al., 2021).

Nella contabilità mentale a partita doppia, la distanza temporale influisce sulle relazioni tra pagamento e consumo e quindi influenza entrambi i coefficienti PA e PB (Prelec & Loewenstein, 1998b).

Gli studiosi Lu e Jen, analizzando gli effetti di moderazione della distanza temporale nella relazione tra il framing delle opzioni e la difficoltà di prendere decisioni di acquisto, hanno scoperto che i consumatori a cui è stato presentato un framing additivo delle opzioni hanno avuto maggiori difficoltà a prendere decisioni per il futuro prossimo, mentre quelli a cui è stato presentato un framing sottrattivo delle opzioni hanno avuto maggiori difficoltà a prendere decisioni per il futuro lontano (Wen et al., 2021).

Quando la distanza temporale è lunga, i viaggiatori sperimentano un maggiore pensiero controfattuale e minori risorse cognitive (Park & Jang, 2018) che li portano fare acquisti online in maniera meno consapevole. Pertanto, è probabile che prendano decisioni d'acquisto più favorevoli riguardo ai pacchetti di viaggio online quando viene loro fornito

un framing sottrattivo rispetto a quello additivo. Al contrario, quando la distanza temporale è breve, i viaggiatori hanno a disposizione più risorse di elaborazione cognitiva ed è quindi più probabile che elaborino le informazioni sui pacchetti di viaggio in modo più approfondito, riducendo così l'effetto del framing delle opzioni. Considerando queste dinamiche vengono sviluppate altre due ipotesi:

H3. La distanza temporale modera significativamente la relazione tra il framing delle opzioni e le decisioni relative ai pacchetti di viaggio, in modo tale che i viaggiatori che pianificano di viaggiare in un futuro lontano prendano decisioni più favorevoli con il framing sottrattivo rispetto a quello additivo, mentre coloro che pianificano di viaggiare in un futuro prossimo non sono influenzati dal framing delle opzioni.

H4. La distanza temporale modera significativamente gli effetti di mediazione di (a) pleasure attenuation  $\alpha$  e (b) pain buffering  $\beta$  sulla relazione tra il framing delle opzioni e le decisioni relative ai pacchetti di viaggio, in modo tale che i viaggiatori che pianificano di viaggiare in un futuro lontano sperimentano una diminuzione della PA e un aumento del PB con il framing sottrattivo, che spinge a prendere decisioni più favorevoli, mentre coloro che pianificano di viaggiare nel futuro prossimo non sono influenzati dal framing delle opzioni (Wen et al., 2021).

Qui di seguito verranno presi in considerazione due studi sperimentali. Lo studio 1 ha utilizzato un campione di studenti per testare gli effetti principali e di mediazione di H1 e H2. Lo studio 2 aggiunge un'altra manipolazione della distanza temporale con un campione di viaggiatori reali per testare gli effetti da H1 a H4.

### **2.2.3 STUDIO 1**

Per il campione sono stati reclutati 240 studenti di un'università pubblica di una grande città della Cina meridionale nel maggio 2019. Tutti i partecipanti dovevano avere esperienze precedenti di prenotazione di un pacchetto di viaggio online per potersi qualificare per lo studio. I soggetti sono stati assegnati a una delle due condizioni di framing delle opzioni in un disegno sperimentale tra soggetti. Tutti i partecipanti hanno completato i questionari in classe nel maggio 2019 e alla fine il test era formato da questionari di 234 studenti, 128 dei quali (54,8%) erano uomini. È stato scelto Guangzhou-Sanya come pacchetto di viaggio perché, all'epoca dello studio, Sanya era una delle destinazioni interne più popolari per i viaggiatori cinesi, compresi quelli residenti a Guangzhou (Wen et al., 2021).

Sulla base dei prezzi dei pacchetti di viaggio indicati dalle agenzie di viaggio online, il prezzo totale del pacchetto Guangzhou-Sanya è stato fissato tra i 2000 e i 5000 RMB. Poi è stato chiesto a 30 studenti di master in gestione del turismo di assegnare un punteggio all'importanza e alla familiarità dei servizi aggiuntivi (ad esempio, le attività folkloristiche, vedi Appendice A) da 1 (del tutto sconosciuti o del tutto irrilevanti) a 7 (molto familiari o completamente importanti). Tra i risultati, i punteggi medi per l'importanza e la familiarità dei sei servizi aggiuntivi hanno superato i 5 punti, con un prezzo medio che varia da 2500 a 4000 RMB in base ai servizi aggiuntivi.

Seguendo la procedura di studi precedenti (Levin et al., 2002; Lu & Jen, 2016), sono state create due condizioni di framing delle opzioni. Nella condizione di framing sottrattivo, il prezzo totale del pacchetto di viaggio era di 4.000 RMB, comprendente il biglietto aereo (1.500 RMB), l'alloggio (1.000 RMB) e i sei servizi (250 RMB), per un totale di 1.500 RMB. Ai partecipanti è stato chiesto di sottrarre tutti gli attributi di servizio che non volevano nei loro pacchetti, il che ha permesso di calcolare la loro disponibilità a pagare. Nella condizione di framing additivo, invece, il prezzo del pacchetto di viaggio base era di 2500 RMB, comprensivo di biglietto aereo (1500 RMB) e alloggio (1000 RMB), mentre i sei attributi di servizio erano presentati come extra opzionali (250 RMB ciascuno). Ai partecipanti alla condizione è stato detto di aggiungere al pacchetto tutti gli attributi di servizio che desideravano, il che ha permesso di calcolare la loro disponibilità a pagare (Wen et al., 2021).

Dopo aver immaginato che i partecipanti stessero organizzando una vacanza a Sanya, è stato assegnato loro una delle due condizioni di framing delle opzioni in un disegno sperimentale tra soggetti. Successivamente, è stata misurata la pleasure attenuation  $\alpha$  ( $\alpha$  di Cronbach = 0,805) e il pain buffering  $\beta$  ( $\alpha$  = 0,839) utilizzando scale adattate da Rick et al. (tabella 1). Inoltre, ai partecipanti è stato chiesto di valutare la loro intenzione d'acquisto ( $\alpha$  = 0,858) utilizzando una scala mutuata da Martin e Herrero (Wen et al., 2021).

**Tabella 1:** *questionario per valutare l'intenzione d'acquisto*

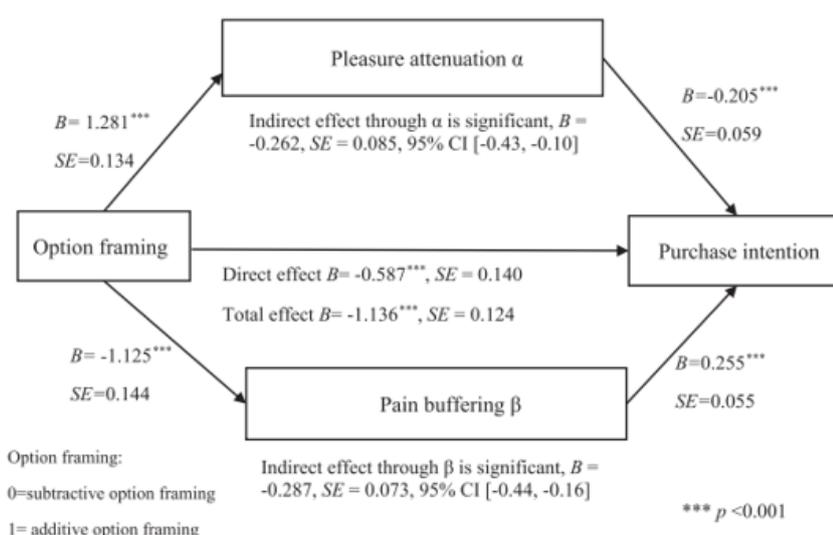
**Appendix B. Measurement items**

Constructs & measurement items	Reference
<b>Purchase intention</b> I intend to purchase the additional products. I will probably purchase the additional products. I am decided to purchase the additional products.	Martin and Herrero (2012)
<b>Pleasure attenuation <math>\alpha</math></b> I feel happy about the travel packages I choose. When I purchase the customize travel packages, it brings me a lot of happiness.	Rick et al. (2008)
<b>Pain buffering <math>\beta</math></b> I feel painful when considering the payment for the travel package. I feel painful when I pay for the customize travel packages.	Rick et al. (2008)
<b>Price sensitivity</b> In general, the price or cost of buying products is important to me. I know that a new kind of product is likely to be more expensive than older ones, but that doesn't matter to me. I am less willing to buy a product if I think that it will be high in price. I don't mind paying more to try out a new product. A really great product is worth paying a lot of money for. I don't mind spending a lot of money to buy a product.	Goldsmith et al. (2003)

I partecipanti alla condizione di framing sottrattivo delle opzioni hanno riportato una disponibilità a pagare e un'intenzione d'acquisto significativamente più alte rispetto a quelli della condizione di framing additivo, pertanto, H1 è stato supportato.

H2 prevedeva che PA  $\alpha$  e PB  $\beta$  mediassero la relazione tra il framing delle opzioni e le decisioni relative ai pacchetti di viaggio. Come mostrato nelle figure 2 e 3, gli effetti mediazione di PA  $\alpha$  e PB  $\beta$  sulle decisioni relative ai pacchetti di viaggio sono risultati significativi (Wen et al., 2021).

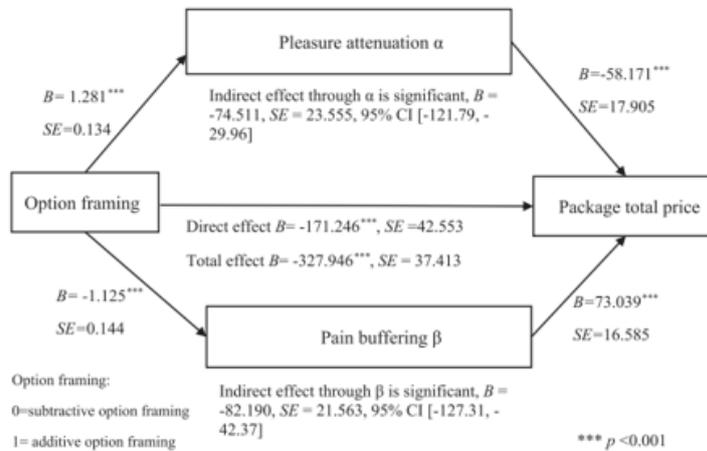
**Tabella 2:** *effetti di mediazione della contabilità mentale a partita doppia sull'intenzione di acquisto*



**Tabella 3:**effetti di mediazione della contabilità mentale a partita doppia sulla disponibilità al pagamento

T. Wen, X.Y. Leung, B. Li et al.

Annals of Tourism Research 90 (2021) 103265



Pertanto, sono stati supportati sia H2a che H2b. I risultati dello Studio 1 indicano l'effetto significativo del framing delle opzioni sul processo decisionale per l'acquisto di pacchetti di viaggio.

Inoltre, suggeriscono che la contabilità mentale a doppia entrata (cioè, sia l'attenuazione del piacere  $\alpha$  che il tamponamento del dolore  $\beta$ ) media significativamente la relazione tra il framing delle opzioni e le decisioni relative ai pacchetti di viaggio.

Per estendere questi risultati, è stato condotto lo Studio 2 e lo Studio 3 utilizzando campioni di viaggiatori adulti reali per esplorare i potenziali moderatori della contabilità mentale a doppia entrata nelle due condizioni di framing delle opzioni (Wen et al., 2021).

## 2.2.4 STUDIO 2

Lo scopo principale dello Studio 2 è stato quello di verificare l'effetto di moderazione della distanza temporale nella relazione tra il framing delle opzioni e le decisioni relative ai pacchetti di viaggio. Inoltre, lo studio 1 è stato replicato con un campione diverso (viaggiatori adulti anziché studenti). Per aumentare la generalizzazione dei risultati, Anche l'itinerario è stato cambiato da Guangzhou-Sanya a Guangzhou-Pechino, poiché all'epoca dello studio Pechino era un'altra delle principali destinazioni nazionali per i viaggiatori cinesi.

Lo studio 2 ha adottato un disegno due (framing delle opzioni: additivo vs. sottrattivo) per due (distanza temporale: futuro prossimo vs. futuro remoto) tra soggetti diversi. Successivamente i partecipanti sono stati assegnati a una delle quattro condizioni di

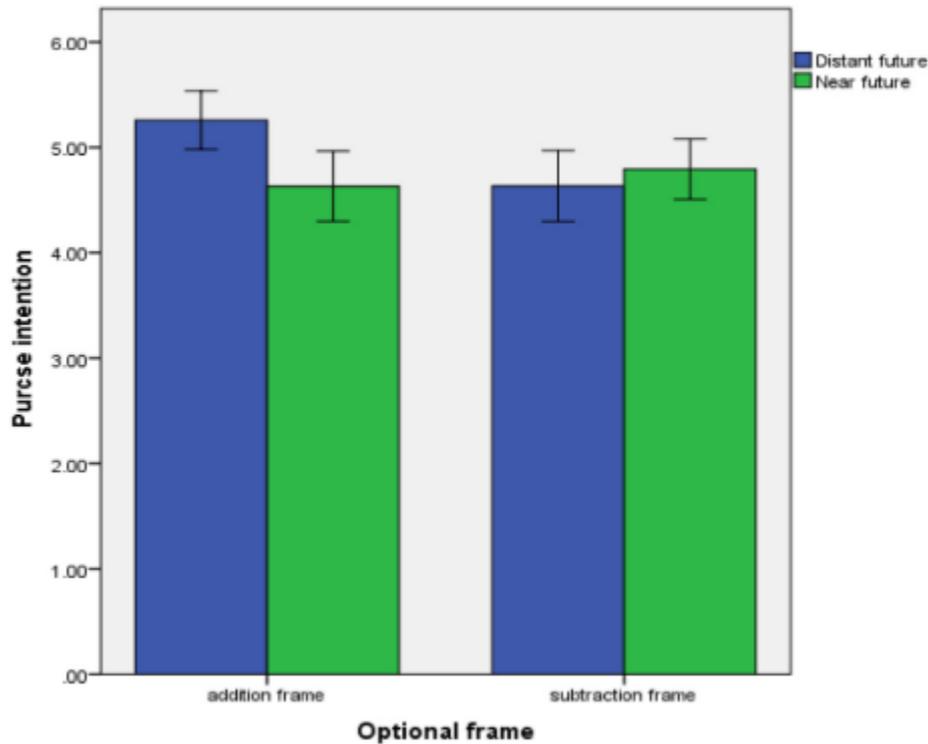
framing delle opzioni e di distanza temporale e alla fine sono stati restituiti 241 questionari compilati, di cui 106 (44%) uomini (Wen et al., 2021).

Seguendo una procedura simile a quella dello Studio 1, i partecipanti hanno immaginato di pianificare una vacanza a Pechino. Per manipolare la distanza temporale, è stato chiesto ai partecipanti di immaginare di viaggiare nell' arco della prossima settimana, se si trattava della condizione di futuro prossimo, e nei prossimi tre mesi, se si trattava della condizione di futuro remoto. La manipolazione del framing delle opzioni si è svolta come nello Studio 1. I partecipanti hanno risposto alle stesse domande relative alla contabilità mentale a doppia entrata, al numero di attributi personalizzati, alla disponibilità a pagare e all'intenzione d'acquisto come nello Studio 1 (Wen et al., 2021)

Per testare H1 e H3, è stato condotto uno studio ANOVA (analisi della varianza) di tipo 2 (framing delle opzioni: additivo vs. sottrattivo) per 2 (distanza temporale: futuro prossimo vs. futuro remoto) sull'intenzione di acquisto e sulla disponibilità a pagare, controllando il sesso, l'età, il livello di istruzione, il numero di viaggi all'anno, la spesa per viaggio e il reddito.

L'analisi ha rivelato che l'effetto principale del framing delle opzioni sulla disponibilità a pagare era significativo, ma non sull'intenzione di acquisto. I partecipanti al gruppo del framing delle opzioni sottrattivo hanno mostrato una disponibilità a pagare significativamente più alta rispetto a quelli del gruppo del framing delle opzioni additivo, il che supporta in parte H1. L'effetto di interazione tra il framing delle opzioni e la distanza temporale sull'intenzione d'acquisto era significativo, ma non sulla disponibilità a pagare. Nella condizione di futuro prossimo, non è emersa alcuna differenza significativa tra framing additivo e framing sottrattivo. Nella condizione di futuro lontano, l'intenzione d'acquisto era più alta nel gruppo del framing additivo rispetto a quello del framing sottrattivo, pertanto l'H3 è stato supportato (Wen et al., 2021).

Tabella 4: interazione tra framing delle opzioni e distanza temporale nell'intenzione di acquisto



I risultati per l'intenzione di acquisto hanno mostrato che l'effetto indiretto del framing delle opzioni attraverso PA era significativo, mentre l'effetto indiretto del framing delle opzioni attraverso il tamponamento del dolore  $\beta$  non era significativo. Ciò ha supportato H2a. I risultati relativi alla disponibilità a pagare hanno mostrato che gli effetti indiretti del framing delle opzioni attraverso pleasure attenuation e pain buffering non erano significativi, quindi H2b non è stato supportato. Pertanto, H2 è stato parzialmente supportato.

Nella condizione di futuro prossimo, gli effetti indiretti del framing delle opzioni sull'intenzione di acquisto e sulla disponibilità a pagare erano significativi. Tuttavia, nella condizione di futuro remoto, gli effetti indiretti del framing delle opzioni sulle decisioni relative ai pacchetti di viaggio non erano importanti. Questi risultati supportano l'H4a. Al contrario, la distanza temporale non ha moderato in modo significativo l'effetto di mediazione del pain buffering  $\beta$ , il che significa che l'H4b non è stato supportato. Pertanto, l'H4 è stato parzialmente supportato (Wen et al., 2021).

Lo studio 2 ha confermato l'effetto significativo del framing delle opzioni sulle decisioni relative ai pacchetti di viaggio con un campione di viaggiatori reali. I risultati hanno anche

indicato che la distanza temporale modera la relazione tra il framing delle opzioni, l'intenzione di acquisto e gli effetti di mediazione di PA nella relazione.

## **2.2.5 Conclusioni**

L'obiettivo generale di questa ricerca è stato quello di esplorare se e, in caso affermativo, come il framing delle opzioni influenzi l'acquisto di pacchetti di viaggio personalizzati da parte dei viaggiatori. Attingendo alla teoria della contabilità mentale a partita doppia, è stato sviluppato un quadro teorico per rivelare il meccanismo alla base del processo decisionale di acquisto dei viaggiatori (Wen et al., 2021)

È stata verificata l'applicabilità degli effetti del framing delle opzioni nel contesto dell'acquisto di pacchetti di viaggio personalizzati. In particolare, il framing sottrattivo ha indotto decisioni di acquisto di pacchetti turistici più favorevoli rispetto al framing additivo, confermando così i risultati ottenuti in passato sul framing delle opzioni (Jin et al., 2012). Nella scelta di un pacchetto turistico, i viaggiatori di solito fanno riferimento a fattori associati alla situazione attuale e valutano i potenziali guadagni e perdite relativi alle loro decisioni. I prodotti turistici sono destinati principalmente a scopi di piacere e, in quanto tali, i viaggiatori preferiscono trarre vantaggio dai servizi e dalle esperienze che si possono vivere (Wen et al., 2021).

I viaggiatori avversi alle perdite cercano di godere del maggior numero possibile di esperienze e di conservare ulteriori opzioni per evitare le potenziali mancanze associate all'eliminazione delle possibilità.

Allo stesso tempo, altri studi hanno dimostrato che un'eccessiva scelta aumenta il senso di incertezza dei viaggiatori o porta a una minore novità, determinando così una minore intenzione di acquisto e una minore soddisfazione (Wen et al., 2021). Per questo motivo, il numero di opzioni nei pacchetti di viaggio dovrebbe essere controllato in modo appropriato. Inoltre, è stato confermato il ruolo di mediazione dei coefficienti PA e PB sostenuto dalla teoria della contabilità mentale a partita doppia (Prelec & Loewenstein, 1998b; R. H. Thaler, 1999). Lo studio 1, condotto su un campione di studenti, ha rivelato che il framing delle opzioni influenzava significativamente l'intenzione di acquisto sia attraverso la pleasure attenuation sia attraverso il pain buffering. Tuttavia, lo studio 2 con campioni di viaggiatori reali, ha rivelato l'effetto di mediazione significativo della sola PA (Wen et al., 2021).

Una possibile spiegazione di questi risultati è che gli adulti che hanno un reddito e hanno in programma di viaggiare possono prestare maggiore attenzione all'esperienza edonica del viaggio e potrebbero non essere sensibili al dolore del pagamento. Inoltre, in risposta

all'agguerrita concorrenza del mercato, i pacchetti turistici offrono sconti sostanziali che li rendono più convenienti rispetto all'acquisto diretto da diversi fornitori (Kim et al., 2009), il che riduce in modo significativo il dolore del pagamento dei viaggiatori, ma non determina alcuna differenza significativa nel pain buffering. Pertanto, solo PA sembra svolgere un ruolo di mediazione significativo tra i viaggiatori reali. Sotto l'influenza dell'elaborazione edonistica (Thaler, 1985), i viaggiatori sono portati a prestare maggiore attenzione al piacere dell'esperienza e il framing sottrattivo offre buone ragioni per prenotare prodotti aggiuntivi per ridurre PA (Wen et al., 2021).

I risultati suggeriscono anche che la distanza temporale può moderare l'effetto del framing delle opzioni sull'intenzione di acquisto. Nel futuro lontano, i viaggiatori sono più sensibili alle perdite di utilità (Park & Jang, 2018) e le loro intenzioni di acquisto nella situazione di framing additivo sono più forti, a conferma dei risultati di Lu e Jen. Tuttavia, la presente ricerca non ha rivelato alcuna differenza apparente nell'intenzione di acquisto tra il framing additivo e quello sottrattivo nel futuro prossimo, a differenza di quanto rilevato da Lu e Jen. Potrebbe essere dovuto al fatto che i partecipanti allo studio di Lu e Jen erano principalmente studenti, mentre i presenti sono viaggiatori adulti che percepiscono un reddito. Questi risultati possono anche essere spiegati dalla teoria del livello costruttivo, che suggerisce che i viaggiatori formano costrutti di livello superiore o rappresentazioni più astratte riguardanti il futuro lontano, il che significa che i pacchetti che utilizzano il framing additivo delle opzioni saranno interpretati come più economici; invece, quelli il cui framing utilizzato è sottrattivo saranno interpretati come più costosi. Di conseguenza, i viaggiatori di questa ricerca avevano un'intenzione d'acquisto più alta con il framing delle opzioni additivo semplicemente perché sembrava più economico rispetto al framing delle opzioni sottrattivo. Considerando il futuro prossimo, tuttavia, i viaggiatori formano rappresentazioni più concrete (cioè costrutti di basso livello) delle informazioni), ovvero elaborano in modo molto approfondito più informazioni sui prodotti, e il framing delle opzioni non influisce sull'intenzione di acquisto. Inoltre, i nostri risultati indicano che la distanza temporale influenza significativamente gli effetti di mediazione di PA sulla relazione tra il framing delle opzioni e l'intenzione di acquisto. In particolare, per i viaggiatori che prevedono di viaggiare in un futuro prossimo, PA svolge un ruolo di mediazione nel framing delle opzioni e nell'intenzione di acquisto. Per coloro che prevedono di viaggiare in un futuro lontano, invece, PA non ha alcun effetto di mediazione (Wen et al., 2021).

I risultati suggeriscono quindi che i resoconti mentali dei viaggiatori potrebbero scaderci; quanto più breve è la distanza temporale, tanto più forte è la percezione dei resoconti mentali, mentre in caso contrario tale percezione si indebolisce. In questo caso, l'effetto mediatore della contabilità mentale è più significativo nel breve periodo. La ragione potrebbe essere che i viaggiatori di solito pagano i prodotti turistici in anticipo e che il legame tra consumo e pagamento è troppo debole per influenzare la contabilità mentale a una lunga distanza temporale, il che fa eco alla conclusione di Prelec e Loewenstein (Prelec & Loewenstein, 1998b; Wen et al., 2021).

Tra i vari contributi, il presente studio prevede l'applicazione della contabilità mentale a partita doppia per esaminare il meccanismo sottostante alle decisioni di acquisto di pacchetti di viaggio personalizzati.

Illustrando il modo in cui i conflitti emotivi dei viaggiatori sorgono quando prendono decisioni di acquisto in un quadro di opzioni basato sulla teoria della contabilità mentale a partita doppia, viene offerta una nuova prospettiva teorica su come il framing delle opzioni influenzi l'intenzione di acquisto. In questo studio, di fronte a un certo quadro di opzioni, i viaggiatori hanno sperimentato sia il piacere dei guadagni di utilità sia il dolore delle perdite monetarie, generando un conflitto emotivo (Wen et al., 2021)

A differenza delle merci fisiche, i servizi sono intangibili e non possono essere restituiti o scambiati, e i viaggiatori possono mostrare un diverso grado di interazione psicologica tra consumo e pagamento. A complemento degli studi sulla contabilità mentale a partita doppia che si concentrano sulle merci fisiche invece che sui prodotti di servizio come i pacchetti di viaggio, Questa ricerca ha rivelato le differenze psicologiche tra i consumatori nell'acquisto di prodotti turistici e di merci fisiche. Il più delle volte, i viaggiatori hanno scopi edonici e non sono sensibili al dolore del pagamento; per loro, il pain buffering non gioca un ruolo di mediazione, mentre la pleasure attenuation si.

La presente ricerca ha verificato che i viaggiatori esprimono una minore pleasure attenuation e una maggiore intenzione d'acquisto con un framing sottrattivo. Sulla base di questa constatazione, le aziende potrebbero tale framing per migliorare le loro prestazioni, mettendo in evidenza "alloggio, trasporto e attività turistiche", nella misura in cui le leggi locali lo consentono (Wen et al., 2021).

Diversi fattori possono influenzare gli effetti del framing delle opzioni, tra cui la distanza temporale. Pertanto, le aziende turistiche dovrebbero fornire opzioni di prodotto diverse per i vari gruppi di viaggiatori e formulare metodi di presentazione diversi per ottenere un ritorno di marketing ideale. Ad esempio, a causa dei risultati che dimostrano che i

viaggiatori hanno intenzioni di acquisto più forti con un framing additivo quando la distanza temporale è maggiore, quando si tratta di decisioni di acquisto di viaggi in un futuro lontano, le opzioni di prodotto come "il prossimo Natale" o "la prossima vacanza estiva" dovrebbero essere presentate con un framing additivo (Wen et al., 2021).

Infine, è importante migliorare le esperienze edoniche che i viaggiatori si aspettano. La nostra ricerca ha dimostrato che PA gioca un ruolo di mediazione nei gruppi con un'elevata sensibilità al prezzo. Di conseguenza, le aziende turistiche dovrebbero mostrare le opzioni con immagini e video sui loro siti web, in modo da alimentare le aspettative di esperienze piacevoli per la contabilità mentale dei loro clienti. Inoltre, i prodotti turistici di alta qualità possono migliorare le esperienze edoniche effettive dei viaggiatori, in quanto coerenti con le loro aspettative. Questo modello può favorire la fidelizzazione a lungo termine dei clienti, che è fondamentale per le aziende turistiche (Wen et al., 2021).

## **CAPITOLO 3**

### **La contabilità mentale e l'influenza sulle fasi di consumo durante una vacanza**

Nel capitolo precedente sono state affrontate, attraverso tre studi, le conseguenze della contabilità mentale nelle fasi precedenti al viaggio. Gli esempi analizzati sono stati la ricerca di informazioni di viaggio tramite social media e le differenze nei pacchetti turistici. Successivamente verrà affrontato uno studio riguardante questo sistema di classificazione delle spese a vacanza già avviata. Nonostante l'elaborato riguardante i social media potesse già appartenere a questa categoria, è più probabile che i viaggiatori si affidino a tali strumenti in una fase precedente al viaggio per organizzare le attività e che, nella fase di fruizione, utilizzino i social per aggiustare le scelte o pianificare attività non previste.

In questo terzo capitolo verrà affrontato uno studio sulle Gift Card, tali strumenti possono essere un utile supporto per i soggetti durante una vacanza. La conoscenza delle carte regalo e di come, a seconda del tipo, possano influenzare attivamente i comportamenti di consumo, può essere fondamentale per massimizzare la resa economica o orientare le spese.

## 3.1 Introduzione alle carte regalo

Le carte regalo sono un elemento importante per i venditori, sia perché alle aziende conviene emettere questi strumenti, sia perché alla popolazione piace regalarle e riceverle. I rivenditori americani emettono ogni anno circa 30 miliardi di dollari in carte regalo e questo numero continua a crescere.

Le persone sperano di ricevere le gift card più di qualsiasi altro tipo di dono e preferiscono regalarle perché permettono al destinatario di scegliere cosa comprare a proprio piacimento. Come si argomenta di seguito, questa motivazione a donare le gift card può essere in parte fuorviante. Anche un lavoro precedente ha collegato le carte regalo alla contabilità mentale (Helion & Gilovich, 2014), tuttavia, non è stata fatta alcuna distinzione tra i tipi di carte regalo e il loro impatto sul comportamento.

Il tipo di carta regalo (e il modo in cui limita i possibili utilizzi) è fondamentale per le ipotesi e previsioni di questo studio, perché dovrebbe modellare lo scopo alla base del conto mentale e la congruenza dei diversi acquisti con quest'ultimo.

Nei seguenti studi verranno utilizzati due tipi di carte regalo:

Le carte regalo specifiche per il rivenditore che possono essere utilizzate solo per acquisti presso il rivenditore che le ha emesse (ad esempio Visit Modena) e le carte regalo ad uso libero che possono essere utilizzate per quasi tutti gli acquisti (ad esempio American Express)(Reinholtz et al., 2015).

Nel settore della vendita al dettaglio, queste carte vengono spesso chiamate rispettivamente "a circuito chiuso" e "a circuito aperto". (Si noti che qui si usa il termine "rivenditore" in senso lato per indicare un'azienda che vende un prodotto o un servizio a un cliente. Ai fini della presente trattazione, verranno considerati rivenditori i ristoranti, ma lo studio è applicabile ad ogni settore economico e quindi anche nel turismo.

Tuttavia, negli studi che seguono, verrà esaminata un'altra implicazione: il tipo di carta regalo (cioè, specifica per il rivenditore o di uso libero) può influenzare non solo se, ma anche cosa le persone scelgono di acquistare (Reinholtz et al., 2015).

## 3.2 Ipotesi

Per definizione, le carte regalo specifiche per il rivenditore sono limitate agli acquisti presso il rivenditore che le ha emesse, mentre le carte regalo ad uso libero, come i contanti e le carte di credito, sono ampiamente illimitate nel loro utilizzo.

Per utilizzare il valore di una carta regalo specifica per il rivenditore, una persona deve sforzarsi di acquistare presso il venditore. In altre parole, la persona dovrebbe adottare un

obiettivo di spesa specifico per il retailer, generando così un conto mentale specifico. Sostenendo che le persone che fanno acquisti con una carta regalo specifica per il rivenditore valutino i potenziali acquisti, in parte, in base alla loro congruenza con questo obiettivo di spesa. Tale congruenza, in questo caso, dovrebbe essere in funzione della struttura di categorizzazione dei potenziali acquisti: gli acquisti considerati maggiormente tipici del rivenditore dovrebbero essere considerati più congruenti e quindi più attraenti per le persone che acquistano con una carta regalo specifica

Le carte regalo ad uso libero, invece, possono generare ugualmente conti mentali, ma più generali (cioè più completi) e non associati a un rivenditore specifico (ad esempio, un conto di intrattenimento) (Reinholtz et al., 2015).

Pertanto, la categoria di acquisti potenziali che possono essere effettuati con una carta regalo a uso libero sarà meno influenzata dalla tipicità di tali acquisti in riferimento a un particolare rivenditore. Nei seguenti test verranno utilizzate le carte regalo a uso libero come condizione di controllo, in quanto questo permette di dotare i partecipanti di una carta regalo di pari valore che non dovrebbe portare a una contabilità mentale a livello di rivenditore.

Questa linea di ragionamento porta a prevedere che le persone che acquistano con carte regalo specifiche per il rivenditore, rispetto alle carte regalo a uso libero, avranno una maggiore preferenza per i prodotti tipici del rivenditore. Inoltre, questo schema dovrebbe riflettere la struttura graduale dell'appartenenza alla categoria: I prodotti altamente tipici dovrebbero aumentare la loro preferenza più dei prodotti moderatamente tipici e i prodotti moderatamente tipici dovrebbero aumentare la loro preferenza più dei prodotti atipici. In altre parole, le preferenze per i prodotti saranno significativamente influenzate dal tipo di carta regalo che si sta spendendo, anche mantenendo costante il contesto di scelta, il saldo monetario del conto mentale e le caratteristiche della spesa potenziale (Reinholtz et al., 2015).

Negli studi che seguono, si manipola il fatto che il partecipante abbia una carta regalo specifica per il rivenditore o una carta regalo che può essere utilizzata presso diversi rivenditori. Nella maggior parte degli studi, vengono utilizzate carte regalo American Express (AmEx), una forma comune di carta regalo a uso libero. A differenza delle carte regalo specifiche per i rivenditori, il valore di una carta regalo AmEx può essere riscattato ovunque si accettino carte AmEx tradizionali (Reinholtz et al., 2015).

## 3.3 Studio 1

Lo studio 1 ha confrontato le intenzioni di acquisto delle persone che comprano con una carta regalo specifica per il rivenditore con quelle che acquistano con una carta regalo AmEx. Ci si aspetta che le persone che acquistano con carte regalo specifiche per il rivenditore valutino tali acquisti, in parte, in base alla loro congruenza con il rivenditore (cioè, la tipicità dell'acquisto). Al contrario, chi fa acquisti con una carta regalo AmEx non dovrebbe avere un obiettivo di spesa o un conto mentale specifico per il rivenditore e quindi dovrebbe essere meno influenzato dalla congruenza degli acquisti (Reinholtz et al., 2015).

### 3.3.1 Metodo

Un totale di 160 partecipanti pagati, reclutati tramite Amazon Mechanical Turk (AMT), ha completato questo esperimento come parte di un blocco più ampio di studi non correlati. I partecipanti sono stati assegnati casualmente a una delle 2 condizioni (carta regalo: rivenditore specifico vs. AmEx) (rivenditore: Levi's vs. J.Crew) tra i soggetti. Il tipo di carta regalo è servito come manipolazione principale, in quanto è il modo in cui stabilire un obiettivo di spesa specifico per il rivenditore e il corrispondente conto mentale. La manipolazione del rivenditore ci permette di esaminare le variazioni di preferenza nelle stesse categorie di prodotti per marchi con associazioni prodotto-rivenditore (presumibilmente) diverse. Si noti che, sebbene Levi's venda prodotti anche attraverso canali terzi, ci si può concentrare su questo Retailer perché gestisce circa 2.800 negozi in tutto il mondo. Ai partecipanti è stato chiesto di immaginare di essersi recati al centro commerciale e che, entrando, avessero vinto inaspettatamente una carta regalo AmEx da 100 dollari o una carta regalo di 100 dollari di un rivenditore specifico (Levi's o J.Crew) per aver partecipato a un sondaggio. Per assicurarsi che i soggetti partecipassero a questa manipolazione, è stato chiesto loro di scrivere alcune frasi che descrivessero come si sentissero in quel momento (Reinholtz et al., 2015).

È stato poi chiesto ai partecipanti di immaginare di fare acquisti presso il venditore di riferimento (Levi's o J.Crew) con la loro carta regalo. I partecipanti hanno visualizzato otto tipi di prodotti (jeans, camicie, pantaloni, giacche, calze, biancheria intima, scarpe e cappelli), hanno indicato i prodotti che avrebbero considerato di acquistare e poi hanno classificato la loro serie di considerazioni in base alla probabilità di acquisto.

Successivamente, è stata misurata la tipicità percepita di ciascuna categoria di prodotti rispetto al rivenditore di riferimento. I partecipanti hanno risposto a tre domande volte a misurare il grado di associazione di ciascun tipo di prodotto con il rivenditore (ciascuna

su una scala da 1 a 9). Ad esempio, a un partecipante verrebbero poste le seguenti tre domande per ciascuno degli otto prodotti (Levi's e i jeans sono usati qui come esempio): "Quanto sono tipici i jeans per un acquisto da Levi's?". "Quanto sono buoni i jeans come esempio di acquisto da Levi's?" e "Quanto spesso pensi che la gente compri i jeans da Levi's?". Queste misure sono risultate altamente connesse all'interno dei partecipanti (Alfa di Cronbach = .96), e quindi è stata fatta la media, a livello di partecipante, per formare una misura di tipicità dell'acquisto (di seguito, indice di tipicità) per ciascun prodotto. Si è esaminato come le preferenze di ciascun partecipante (la classifica degli articoli che hanno scelto di prendere in considerazione) fossero influenzate dalla percezione di tipicità di ogni prodotto rispetto al rivenditore di riferimento (l'indice di tipicità). Ci si aspettava che i partecipanti nella condizione di carte regalo specifiche per il rivenditore (vs. AmEx) indicassero preferenze più forti per gli articoli che consideravano più tipici del rivenditore (Reinholtz et al., 2015).

Come prima cosa è stata calcolata la correlazione tra la classifica dei prodotti di ciascun partecipante (il numero 1 è il migliore) e l'indice di tipicità del partecipante per ciascun prodotto dell'insieme considerato.

Come previsto, le classifiche di preferenza e la tipicità erano più correlate per i partecipanti che acquistavano con una carta regalo specifica del rivenditore rispetto a quelli che acquistavano con una carta regalo AmEx.

Sebbene le condizioni dei rivenditori J.Crew e Levi's siano state incluse per testare la generalizzabilità tra i diversi marchi, l'analisi precedente è qualificata da un'interazione rivenditore-tipo di carta quando il marchio è incluso come fattore nel modello: L'effetto del tipo di carta regalo è più forte per Levi's che per J.Crew. Vengono riportati i risultati completi nella Tabella 1.

*Tabella 1: risultati a seconda delle condizioni*

Retailer Gift-card type	Levi's		J.Crew	
	Store	AmEx	Store	AmEx
Spearman $\rho$ between typicality and preference	-.77 (.08)	-.45 (.08)	-.35 (.08)	-.25 (.09)
Pearson $r$ between typicality and preference	-.78 (.09)	-.42 (.09)	-.35 (.09)	-.23 (.09)
Typicality of most preferred item	8.31 (.30)	7.01 (.30)	6.65 (.30)	6.68 (.31)
Typicality of second most preferred item	6.89 (.34)	6.80 (.34)	6.54 (.32)	6.70 (.34)
Typicality of third most preferred item	5.88 (.40)	5.77 (.41)	6.07 (.31)	6.53 (.33)
Typicality of fourth most preferred item	4.83 (.51)	5.48 (.56)	5.87 (.29)	6.74 (.32)
Number in consideration set	4.10 (.22)	3.97 (.23)	4.73 (.20)	4.21 (.21)
Mean typicality (all products)	4.52 (.18)	4.61 (.18)	5.41 (.18)	5.43 (.18)
Mean typicality (considered)	6.51 (.25)	6.14 (.25)	6.19 (.22)	6.46 (.23)
Mean typicality (not considered)	2.85 (.25)	3.15 (.25)	4.16 (.28)	4.12 (.28)
SD typicality (all products)	2.69 (.13)	2.78 (.13)	1.71 (.16)	1.98 (.16)

Questa interazione non era stata prevista, in breve, sembra che l'effetto del tipo di carta regalo sia limitato nella situazione di J.Crew da una limitata differenziazione nella tipicità dell'acquisto (Reinholtz et al., 2015).

## 3.2 Studio 2

Mentre lo studio precedente si è concentrato su un'unica coppia di rivenditori (Levi's e J.Crew), lo studio 2 verifica la possibilità di generalizzare i risultati ad altre coppie di rivenditori. Nello studio 2 viene testata anche una nuova previsione: l'effetto delle carte regalo specifiche per il rivenditore (rispetto a quelle a uso libero) sulle preferenze dovrebbe essere più forte tra le persone che hanno maggiore familiarità con i rivenditori (Gibbs, 1987.)

Precedenti ricerche hanno rilevato che gli esperti hanno rappresentazioni di categoria dei loro interessi più consolidate rispetto ai novizi. Pertanto, gli esperti di marca dovrebbero essere più consapevoli della tipicità dei vari prodotti disponibili presso il rivenditore. Al contrario, i novizi del marchio dovrebbero avere una scarsa conoscenza della struttura di categoria del rivenditore e quindi conoscere meno la tipicità dei vari prodotti venduti. Pertanto, le preferenze degli esperti dovrebbero essere maggiormente influenzate dal tipo di carta regalo (specifica per il rivenditore o a uso libero), rispetto alle preferenze dei novizi. Inoltre, mentre lo studio 1 chiedeva ai partecipanti di valutare una selezione di prodotti, nello studio 3 ogni partecipante ha valutato un solo prodotto per ogni rivenditore. Questo cambiamento di procedura significa che gli effetti di riferimento causati dalla presenza di più tipi di prodotto non possono influenzare le preferenze (Reinholtz et al., 2015a)

### 3.2.1 metodo

Un totale di 331 partecipanti retribuiti (reclutati tramite AMT) sono stati assegnati in modo casuale a una delle 24 condizioni in un disegno 2 (carta regalo: specifica del rivenditore vs. AmEx) <sup>2</sup> (rivenditore: A vs. B) <sup>2</sup> (prodotto: più tipico del rivenditore A vs. più tipico del rivenditore B) X 3 (coppie di rivenditori: Levi's/J.Crew, Fossil/Target, Whole Foods/Safeway) tra i soggetti (Tabella 2)

Dopo aver completato la procedura la prima volta, i partecipanti sono stati assegnati casualmente a una seconda condizione e hanno completato nuovamente la stessa procedura.

Tabella 2: rivenditori e prodotti

Retailer A	Retailer B	Product more typical of retailer A	Product more typical of retailer B
Levi's	J.Crew	Jeans	Sweater
Fossil	Target	Watch	Shoes
Whole Foods	Safeway	Organic produce	Frozen food

Ad esempio, se il partecipante ha acquistato prima da Levi's con una carta regalo Levi's, successivamente acquisterà da Fossil, Target, Whole Foods o Safeway con una carta regalo AmEx (Reinholtz et al., 2015).

Per ogni replica, ai partecipanti è stato chiesto di immaginare di aver ricevuto di recente una carta regalo da 200 dollari (specifica per il rivenditore o AmEx) da qualcuno che conoscevano e di elaborare l'esperienza scrivendo alcune frasi. Poi è stato chiesto loro di immaginarsi presso il rivenditore target e di valutare la probabilità di acquistare il prodotto target presso il rivenditore target su una scala di tipo Likert a 7 punti, ancorata da "Molto improbabile" e "Molto probabile". Dopo aver completato entrambe le repliche, ai partecipanti è stato chiesto di valutare la loro familiarità con i due rivenditori su una scala di tipo Likert a 7 punti ancorata a "Per niente familiare" e "Molto familiare".

È stata verificata l'interazione a tre livelli ipotizzata tra competenza, tipo di carta regalo e tipicità del prodotto (presso il rivenditore) sulla preferenza d'acquisto. Ci si aspettava che gli esperti del marchio (cioè quelli con un'elevata familiarità con il rivenditore) che acquistano con una carta regalo specifica per il rivenditore (rispetto a quella AmEx) avessero maggiori preferenze per i prodotti tipici del rivenditore.

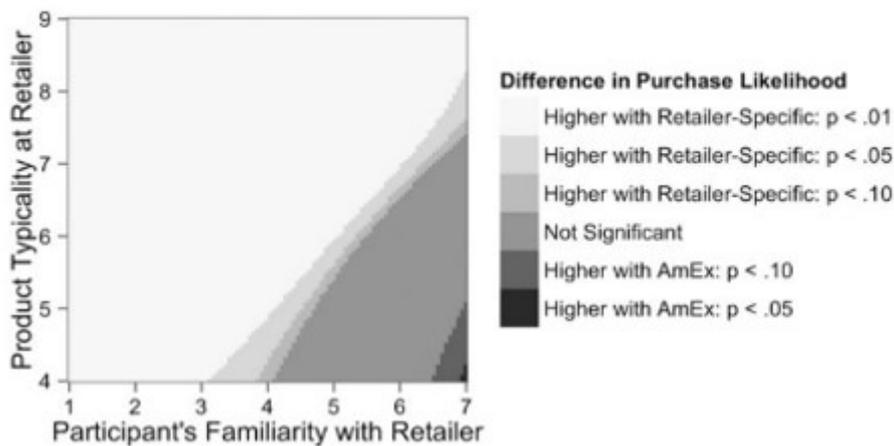
Al contrario, non ci si aspettava alcuna differenza nelle preferenze tra i tipi di carte regalo per i novizi del marchio (cioè quelli con scarsa familiarità con il rivenditore). Questa previsione è stata verificata utilizzando un modello lineare con la probabilità di acquisto come variabile dipendente, la carta regalo e la familiarità del rivenditore come variabili indipendenti (Reinholtz et al., 2015).

Tra i novizi del marchio, tuttavia, non c'è stata alcuna interazione tra il tipo di biglietto e la tipicità. Se le persone non hanno familiarità con un rivenditore, saranno meno in grado di discernere i prodotti tipici da quelli atipici, anche se vogliono acquistare articoli più tipici (come previsto dalla nostra ipotesi). Abbiamo invece osservato un semplice effetto principale del tipo di carta sulla preferenza. Anche se non previsto, questo schema è facilmente spiegabile post hoc: i neofiti del marchio con una carta regalo specifica per il

rivenditore devono acquistare qualcosa presso il rivenditore, altrimenti il valore della carta andrebbe sprecato. Le stesse persone che possiedono una carta regalo AmEx senza restrizioni possono spendere quel denaro a loro piacimento ed è meno probabile che lo spendano per acquisti presso un marchio sconosciuto (Reinholtz et al., 2015).

Nel tentativo di fare luce sull'interazione a tre vie appena descritta, la Figura 1 illustra le regioni dello spazio dei parametri in cui l'effetto semplice della carta regalo è risultato significativo.

Figura 2: significatività del tipo di gift card



per i novizi del marchio (lato sinistro della Figura 2), il possesso di una carta regalo specifica del rivenditore ha aumentato la probabilità di effettuare qualsiasi acquisto. Tuttavia, per gli esperti di marca (lato destro della Figura 2), il possesso di una carta regalo specifica per il rivenditore ha avuto un effetto diverso per i prodotti ad alta e bassa tipicità. Gli esperti di marca preferivano prodotti più tipici quando acquistavano con una carta regalo specifica del rivenditore (il quadrante in alto a destra della Figura 2) e preferivano prodotti meno tipici quando acquistavano con una carta regalo AmEx (il quadrante in basso a destra della Figura 2).

Un possibile problema di questo studio è che la misura della familiarità con il marchio potrebbe misurare sia la competenza del marchio sia la preferenza per il marchio. Questi due costrutti sono correlati: è più probabile che si conoscano cose su un marchio che piace. E, in alternativa, non può piacere un marchio che non si conosce. Se la misura della familiarità con il marchio catturasse solo la preferenza per il marchio, ci si potrebbe aspettare lo stesso effetto di attenuazione che si è osservato. Tuttavia, la preferenza per il marchio da sola non può spiegare l'interazione tra il tipo di carta e la tipicità del prodotto prevista e osservata tra coloro che avevano un'elevata familiarità con il marchio. Sebbene

si possa temere che il gradimento del marchio moderi l'effetto piuttosto che l'esperienza del marchio, è improbabile che il gradimento del marchio sia la causa del risultato principale per il quale è stata trovata questa moderazione (Reinholtz et al., 2015).

### **3.3 Applicazione studio con marchi fittizi**

Gli studi condotti fino a questo punto hanno esplorato gli spostamenti delle preferenze utilizzando rivenditori reali. Nei prossimi due studi, invece, verrà ritrovato lo stesso risultato utilizzando marchi fittizi ed esamineremo se i risultati ottenuti sono il prodotto di semplici effetti di priming (Schacter et al., 2007), piuttosto che del processo di congruenza d'acquisto proposto, derivante dalla contabilità mentale. Un'ipotesi di attivazione diffusa implica che le carte regalo specifiche per il rivenditore inneschino il concetto di rivenditore e che, attraverso l'attivazione diffusa, i prodotti fortemente associati al rivenditore siano resi più accessibili (Reinholtz et al., 2015).

### **3.4 STUDIO 3**

Lo studio 4 ha esaminato gli acquisti effettuati in un'immaginaria birreria tedesca fittizia. Sebbene i partecipanti non possano sapere cosa sia tipico della specifica birreria in questione, dovrebbero essere in grado di reclutare le conoscenze su ciò che è tipico della cucina tedesca in generale per dedurre cosa potrebbe essere tipico di questa particolare birreria. Le preferenze per il cibo tedesco tipico della birreria dovrebbero aumentare quando i partecipanti fanno acquisti con una carta regalo specifica del rivenditore, un risultato che sarebbe coerente sia con i cambiamenti nella rappresentazione mentale che vengono proposti nello studio sia con il priming concettuale e il concetto spreading activation discussi in precedenza.

Per indagare il possibile ruolo del priming concettuale, è stata aggiunta una nuova condizione di controllo (brand-prime-AmEx). Oltre alle condizioni di carte regalo specifiche per il rivenditore e di uso libero utilizzate in precedenza. Nella condizione brand-prime-AmEx, è stato effettuato un priming visivo del concetto di marchio della birreria tedesca.

Se il modello previsto è causato dall'aumento dell'attivazione del concetto di birreria tedesca nella memoria e dall'aumento dell'attivazione di concetti strettamente correlati come i cibi tipici tedeschi (ad esempio, i bratwurst), dovremmo aspettarci di vedere una maggiore preferenza per i cibi tedeschi sia nella condizione brandprime-AmEx sia nella condizione gift-card specifica del rivenditore. Tuttavia, la teoria basata sulla contabilità mentale prevede un aumento della preferenza per i cibi tipici tedeschi solo nella

condizione della carta regalo specifica per il rivenditore (in cui i partecipanti generano un obiettivo e un resoconto mentale specifici per il rivenditore) e non nella condizione brand-primeAmEx (Reinholtz et al., 2015).

### **3.4.1 Metodo**

Un totale di 161 partecipanti retribuiti (reclutati tramite AMT) ha completato questo studio come parte di un blocco più ampio di indagini. ogni partecipante è stato assegnato a una delle tre condizioni in modo casuale: carta regalo specifica per il rivenditore, carta regalo AmEx o carta regalo AmEx con un marchio primario.

Ai partecipanti è stato chiesto di immaginare di visitare una città sconosciuta per lavoro e di andare a bere qualcosa con un amico la prima sera. Sfortunatamente, l'amico non è riuscito a venire, ma ha lasciato un messaggio per il partecipante alla reception dell'hotel. In tutte le condizioni, il messaggio conteneva le scuse e la raccomandazione di andare alla birreria tedesca in fondo alla strada, chiamata "Der Biergarten" (un ristorante fittizio). Nella condizione con carta regalo specifica del rivenditore, il messaggio conteneva anche una carta regalo Der Biergarten da 10 dollari (la cui immagine è stata presentata ai partecipanti) (Reinholtz et al., 2015).

Nella condizione brand-prime-AmEx abbiamo incluso un biglietto da visita di Der Biergarten (e lo abbiamo mostrato ai partecipanti) insieme al buono regalo AmEx. La grafica del biglietto da visita di Der Biergarten era identica a quella del biglietto da regalo di Der Biergarten per equiparare il livello di priming nella condizione del biglietto da regalo brand-prime-AmEx a quello della condizione del biglietto da regalo specifico del rivenditore. Se il modello osservato negli studi precedenti è guidato dalla spreading activation e non, come sostenuto in questo caso, da cambiamenti nei processi di contabilità mentale, la condizione brand-prime-AmEx dovrebbe dare risultati simili a quelli della condizione gift-card specifica del rivenditore.

Dopo aver ricevuto la manipolazione della carta regalo è stato chiesto ai partecipanti di immaginarsi al Der Biergarten con la loro carta regalo. È stato poi chiesto loro di indicare la loro preferenza per quattro possibili piatti - panino al pollo, hamburger, nachos e bratwurst - su scale di tipo Likert a 9 punti (Reinholtz et al., 2015).

È stato previsto che i partecipanti alla condizione della carta regalo specifica del rivenditore avrebbero espresso una maggiore preferenza per il bratwurst, un prodotto considerato tipico della cucina tedesca e quindi di Der Biergarten, rispetto ai partecipanti a entrambe le condizioni della carta regalo AmEx. Infine, i partecipanti hanno valutato quanto considerassero tipici delle birrerie tedesche i quattro alimenti sulle tre dimensioni

di tipicità utilizzate nello studio 1. Questo ci ha permesso di verificare se la tipicità auto-riferita potesse essere utilizzata per prevedere le differenze tra le condizioni.

Come negli studi precedenti, è stato calcolato la media delle tre misure di tipicità per ottenere un indice di tipicità. Questo indice ha confermato l'aspettativa che il bratwurst fosse percepito come il prodotto più tipico (vedi Tabella 3) (Reinholtz et al., 2015).

**Tabella 3: preferenza per i prodotti a seconda del tipo di carta**

Product	Typicality	Purchase intentions			t
		Retailer specific	AmEx	AmEx + prime	
Bratwurst	7.99 (.12)	5.75 (.41)	4.73 (.41)	4.31 (.41)	2.48*
Hamburger	4.82 (.15)	5.33 (.35)	4.63 (.37)	5.53 (.33)	.55
Chicken	3.66 (.13)	4.71 (.34)	4.49 (.37)	4.69 (.34)	.27
Nachos	2.50 (.12)	3.33 (.33)	3.86 (.36)	3.29 (.33)	-.58

NOTE.—Typicality measured after preferences. Between-subject standard errors shown in brackets. The t statistic indicates test of retailer specific versus both AmEx conditions (\* p < .05).

### 3.4.2 Risultati studio 3

Come previsto, è stata riscontrata una correlazione più forte nei casi in cui la tipicità del prodotto specifiche del rivenditore rispetto alle due condizioni AmEx (Reinholtz et al., 2015).

L'analisi della varianza (ANOVA) ha rivelato differenze significative tra le condizioni.

I partecipanti all'acquisto con una carta regalo Der Biergarten avevano preferenze maggiormente correlate con le loro percezioni di tipicità del prodotto rispetto a quelli che avevano acquistato con una carta regalo AmEx (Reinholtz et al., 2015a).

Inoltre, la manipolazione del priming visivo non ha aumentato le preferenze per gli articoli più tipici tra coloro che facevano acquisti con una carta regalo AmEx (brand prime vs. non brand prime). In effetti, la correlazione era più bassa per coloro che ricevevano il brand prime, suggerendo ulteriormente che l'attivazione della diffusione non spiega l'influenza delle carte regalo specifiche per il rivenditore sulle preferenze (Reinholtz et al., 2015).

## 3.5 STUDIO 4

Sebbene lo studio precedente suggerisca che il priming concettuale e la spreading activation non siano responsabili del modello osservato, una possibile critica è che la manipolazione del richiamo al marchio nella condizione di controllo non sia stata

sufficientemente forte rispetto a ciò che è stato richiamato nella condizione della carta regalo specifica per il rivenditore (sebbene gli elementi visivi rilevanti per il marchio in queste due condizioni fossero identici). Nello studio 5, invece di fare affidamento su associazioni di tipicità pre-memorizzate dal partecipante, la tipicità è stata segnalata al momento dell'acquisto. In altre parole, i partecipanti allo studio 5 non potevano sapere cosa fosse tipico dell'ipotetico rivenditore prima che venisse loro presentato l'insieme di opzioni disponibili presso il rivenditore stesso. Quindi il priming concettuale e la spreading activation non sono in grado di spiegare le differenze nelle preferenze per i prodotti tipici del rivenditore quando si acquista con una carta regalo specifica del rivenditore (rispetto a quella AmEx) in questo contesto (Reinholtz et al., 2015).

### **3.5.1 Metodo**

Un totale di 126 partecipanti retribuiti (reclutati tramite AMT) ha completato questo studio come parte di un blocco più ampio di indagini. I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a una delle due condizioni tra i soggetti (carta regalo: specifica del rivenditore o AmEx). Lo studio 4, come lo studio precedente, ha esaminato le decisioni in un contesto di ristorazione. Tuttavia, a differenza dello studio 3, nello studio 4 i partecipanti hanno assunto una prospettiva in terza persona per ridurre il rumore statistico derivante da preferenze alimentari e restrizioni dietetiche idiosincratice. Ai partecipanti è stato chiesto di immaginare una persona, Dave, che cena in un ristorante italiano chiamato Pancia Piena (un ristorante fittizio) e di dire a Dave che intendeva pagare la cena con una carta regalo Pancia Piena (specifica per il rivenditore) o con una carta regalo AmEx. In entrambe le condizioni, la carta regalo era stata regalata a Dave da un amico, e il suggerimento indicava che Dave non era mai stato da Pancia Piena. I partecipanti hanno poi visto un menu con cinque articoli e sono stati invitati a classificarli in base alla probabilità di acquisto (Reinholtz et al., 2015).

In particolare, è stato inserito nel menu degli indizi che segnalavano l'alta tipicità di uno dei piatti della Pancia Piena, etichettato come "Famoso in tutto il mondo", e di uno dei piatti meno tipici, etichettato come "Speciale di oggi".

Gli articoli che ricevevano queste etichette erano controbilanciati. È stato previsto che i partecipanti che immaginavano che Dave pagasse con una carta regalo Pancia Piena avrebbero indicato una maggiore probabilità di acquisto per l'articolo "World Famous" (rispetto a "Today's Special") rispetto a quelli che immaginavano che Dave pagasse con una carta regalo AmEx (Reinholtz et al., 2015).

Per confrontare le classifiche delle voci del menu target tra le diverse condizioni, è stata creata una statistica di prova sostituendo la classifica di ogni partecipante per la voce "World Famous" con quella per la voce "Today's Special".

Un valore più alto di questa statistica indica una maggiore preferenza per l'item "Famoso nel mondo" rispetto all'item "Speciale oggi" (ad esempio, se un partecipante valuta l'item "Famoso nel mondo" per primo e l'item "Speciale oggi" per terzo, la statistica del test per questo partecipante sarebbe  $3-1=2$ ). Poiché questa statistica non è distribuita normalmente (non può esserci un valore nullo), sono state confrontate le due condizioni utilizzando un test di Wilcoxon a somma di ranghi (Reinholtz et al., 2015).

### **3.5.2 risultati studio 4**

Come previsto, questo test ha rivelato che i partecipanti alla condizione della carta regalo specifica del rivenditore si aspettavano che Dave avesse una preferenza relativa più forte per l'articolo "World Famous" (rispetto a "Today's Special") rispetto a quelli della condizione AmEx. Un'ipotesi basata sul priming concettuale e sulla spreading activation non prevederebbe questo risultato. I piatti target non hanno legami in memoria con il rivenditore/marchio (perché il rivenditore è stato creato per lo studio), quindi non può esserci un'attivazione del concetto di marchio in memoria che poi si diffonde ai piatti. Anche le differenze nella forza di associazione tra il cibo italiano, come categoria generale, e ciascuno dei due piatti non possono portare al risultato, perché i piatti che ricevevano lo spunto tipico (contro quello atipico) erano controbilanciati (Reinholtz et al., 2015).

## **3.6 Risultati finali**

Dai precedenti studi è emerso che le persone che acquistano con una carta regalo specifica per il rivenditore esprimono maggiori preferenze per i prodotti che percepiscono come più tipici del venditore rispetto alle persone che acquistano con una valuta più fungibile. Lo studio 1 ha rilevato questo schema misurando le preferenze dei partecipanti e la loro percezione di quanto ogni acquisto fosse tipico del rivenditore di riferimento (ovvero la "tipicità percepita"). I partecipanti che hanno ricevuto una carta regalo specifica per il rivenditore avevano preferenze più fortemente correlate alla tipicità percepita dei prodotti disponibili rispetto a quelli che hanno ricevuto una carta regalo AmEx (Reinholtz et al., 2015).

Lo studio 2 ha rilevato che la tipicità percepita misurata a livello di popolazione è sufficiente a prevedere i cambiamenti di preferenza osservati quando le persone fanno acquisti con carte regalo specifiche per il rivenditore.

Gli studi 3 e 4 hanno riscontrato lo stesso modello di cambiamento delle preferenze per le scelte effettuate presso rivenditori nuovi che segnalano la tipicità attraverso associazioni con il tipo di rivenditore (studio 3) e indicazioni sul punto vendita (studio 4). Le transazioni possono essere considerate in riferimento a conti generali (astratti) o in riferimento a conti specifici (concreti). Pertanto, un cambiamento nei resoconti mentali può essere coerente con un cambiamento nel costruito.

Quando una persona riceve una carta regalo specifica per il rivenditore, o qualsiasi altra forma di moneta a uso limitato, questa nuova fonte di fondi dà origine a un obiettivo di spesa specifico per il rivenditore e a un conseguente conto mentale che influenza il modo in cui le persone rappresentano mentalmente i potenziali acquisti presso il rivenditore che l'ha emessa (Helion & Gilovich, 2014).

L'ipotesi chiave è che, una volta avviato un conto mentale, gli acquisti più congruenti con lo scopo del conto mentale diventino preferiti, in quanto in linea con l'obiettivo di spesa alla base del conto. La proposta che la ricezione di una carta regalo specifica per il rivenditore dia inizio a un obiettivo di acquisto presso quel rivenditore si basa in gran parte sul lavoro dello studioso Barsalou (1983, 1991), che considera la formazione di categorie derivate da un obiettivo come un aspetto cognitivo critico della pianificazione. Ad esempio, una persona che sta pianificando una vacanza a San Francisco potrebbe formare le categorie "tempi di partenza che minimizzano l'interruzione di lavoro", "persone da visitare nel Paese di destinazione" e "cose da imballare in una piccola valigia". Un viaggiatore che, ad esempio, riceve una carta regalo turistica deve iniziare a pianificare come spendere la carta regalo (ammesso che voglia spenderla). A questo scopo, viene proposto che il soggetto formi una categoria derivata dall'obiettivo "articoli o attività da svolgere in una data destinazione con una carta regalo" (1985-Barsalou).

I risultati di questo articolo hanno implicazioni sia pratiche che teoriche. Dal punto di vista pratico, è importante per i rivenditori capire come le persone che acquistano con le carte regalo possano avere motivazioni d'acquisto diverse rispetto a quelle che acquistano con altri fondi. Questa ricerca suggerisce che se i rivenditori fossero in grado di prevedere quando le persone faranno acquisti con carte regalo specifiche per il rivenditore, potrebbero essere in grado di adattare le loro offerte di prodotti utilizzando le intuizioni degli studi attuali (Reinholtz et al., 2015)

Ad esempio, se una persona fa acquisti da Levi's con una carta regalo Levi's, o in un periodo dell'anno in cui le carte regalo sono più utilizzate (ad esempio, subito dopo le feste), il rivenditore potrebbe indirizzarla verso la linea di jeans firmata dal negozio o verso capi di abbigliamento con un marchio più evidente. I nostri risultati implicano anche che i prodotti a più alto margine e ad alta tipicità potrebbero essere venduti meglio nei periodi in cui il riscatto della carta regalo è maggiore (Reinholtz et al., 2015).

Questi studi hanno anche esaminato le implicazioni derivate dalla categorizzazione ad hoc, in particolare, contribuiscono a estendere la visione dell'obiettivo-rappresentatività della contabilità mentale.

Inoltre che, almeno per i rivenditori che sono stati testati, le categorie di marchi, o le associazioni tra prodotti e marchi, sono simili tra le persone. Questo risultato è coerente con il lavoro precedente sulle categorie di marca e con il lavoro sulla categorizzazione in generale (1985-Barsalou.; R. H. Thaler, 1999)

Il fatto che gli acquisti effettuati con carte regalo specifiche per il rivenditore siano stati influenzati in modo apprezzabile dalle etichette "famoso in tutto il mondo" rispetto a "speciale di oggi" nello studio 4 offre un'idea preliminare su come si formano le categorie di marca: le persone hanno prontamente tratto inferenze sulla tipicità dell'acquisto anche da questi indizi relativamente sottili e facilmente manipolabili.

Questa ricerca non è priva di limiti. Ad esempio, sebbene si ritenga che il sistema sia valido per tutti i fondi vincolati, è scelto di limitare la nostra attenzione alle carte regalo per le ragioni discusse. Una ricerca futura potrebbe allargare l'indagine ad altri tipi di risorse vincolate (Reinholtz et al., 2015).

## **4. CONCLUSIONI**

Come abbiamo visto in precedenza la moneta non è fungibile, la percezione del denaro varia a seconda dei soggetti e dall'inquadramento delle situazioni. Importante è come le persone creino dei conti mentali specifici per ogni attività e seguano delle regole per allocare denaro in questi conti mentali, spesso infrangendo il muro della razionalità.

Nel presente elaborato sono stati analizzati diversi studi, il primo riguardante l'uso dei social media per la ricerca di informazioni di viaggio. È emerso come i viaggiatori tendano a massimizzare il valore e percepiscano il social come risultato di uno scambio

cognitivo tra criticità e guadagni. I risultati possono essere utili nel concreto aiutando l'industria turistica a capire come migliorare l'affidabilità e il piacere delle informazioni fornendole come piacevoli e divertenti. Anche semplificare tutto il sistema può essere utile per ridurre lo sforzo percepito e spingere i turisti ad usare più volentieri i social media per la ricerca di informazioni di viaggio.

Il secondo e il terzo studio hanno dimostrato come l'inquadramento delle opzioni in un pacchetto di viaggio influenzi le scelte del consumatore. Il framing sottrattivo porta i soggetti a spendere di più in quanto altamente avversi alla perdita di possibilità. Fondamentale è anche l'influenza della prossimità temporale che influisce attivamente sul comportamento dei consumatori. Sulla base di questi risultati è chiaro come l'industria turistica possa muoversi attivamente per massimizzare il profitto derivante dall'acquisto dei pacchetti. Un esempio può essere utilizzare in maniera maggiore il framing sottrattivo e aumentare il numero di opzioni in modo significativo. La distanza temporale influenza il framing delle opzioni, Le aziende dovrebbero quindi diversificare le opzioni di prodotto per vari gruppi di viaggiatori. Ad esempio, a causa dei risultati che dimostrano che i viaggiatori hanno intenzioni di acquisto più forti con un framing additivo quando si tratta di decisioni di acquisto di viaggi in un futuro lontano, le opzioni di prodotto come "il prossimo Natale" o "la prossima vacanza estiva" dovrebbero essere presentate con un framing additivo. La vacanza è una spesa edonica, se il piacere del consumo riduce il dolore del pagamento è fondamentale fare in modo che il potenziale piacere abbia una misura elevata. Curare i siti web per alimentare le aspettative può essere un'ottima tecnica per aumentare il turismo in una determinata destinazione e fidelizzare i clienti.

Gli ultimi 4 studi, invece, riguardavano l'influenza delle gift card sull'intenzione d'acquisto da parte dei consumatori. Come esempio nei primi due sono stati usati due negozi di abbigliamento (Levi's vs. J.Crew) e negli ultimi due una coppia di ristoranti ("Der Biergarten" nel terzo e "pancia piena" nel quarto). È emerso come i soggetti che acquistano con una carta regalo specifica del venditore sono maggiormente predisposti a fare acquisti considerati più tipici del rivenditore rispetto a chi acquista con una valuta più "fungibile".

Fondamentali sono le implicazioni di questo studio anche nell'ambito turistico, infatti, in questo settore molte destinazioni possiedono la propria Gift Card (es VisitModena), quindi approfondire questo argomento può permettere di capire in anticipo le intenzioni d'acquisto di un consumatore. Prendendo in esempio una gift card turistica sarà possibile,

In base alla tipicità di un'opzione all'interno della carta regalo, capire verso cosa sarà orientata la scelta del turista. Inoltre, una destinazione con la giusta campagna di marketing, può aumentare la tipicità di una determinata attività e di conseguenza prevedere il cambiamento nella scelta una volta erogate le carte regalo. Oltre a prevedere il tipo di attività è possibile predire anche quando tali attività verranno svolte. Le carte regalo sono beni che la maggior parte delle volte vengono donati, è molto probabile dunque che il loro utilizzo aumenti nei giorni successivi alle festività. È chiaro come, qualora un'agenzia, DMO o destinazione riesca a prevedere quale attività sarà maggiormente svolta e l'esatto periodo nel quale ciò accadrà, potrà agire di conseguenza cercando di massimizzarne il profitto e curarne in maniera dettagliata ogni sfaccettatura. Più in generale è fondamentale prendere in considerazione il fatto che i soggetti compiono scelte irrazionali quando sono posti dinnanzi a opportunità di spesa. Nonostante ciò, la letteratura riguardante questi argomenti è ancora scarsa e, soprattutto in ambito turistico, un ridotto numero di studi si è focalizzato sul comprendere tale fenomeno. Per massimizzare i profitti derivanti da una destinazione è imprescindibile trattare l'economia comportamentale alla pari di quella tradizionale, in quanto ai consumatori spetta il ruolo di acquistare e ognuno di essi abbia un proprio sistema cognitivo che può essere influenzato da come le situazioni vengono incorniciate o dalla naturale avversione alle perdite, spiegata dalla teoria del prospetto.

