Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

(ordinamento ex D.M. 270/2004)

in Sviluppo interculturale dei sistemi turistici

Tesi di Laurea

Il bundling nella distribuzione online di prodotti turistici

Un'indagine sulla percezione del consumatore

Relatore
Ch. Prof. Andrea Ellero

Correlatore
Ch. Prof. Stefania Funari

Laureanda
Cristina Piazza
Matricola 840836

Anno Accademico
2017 / 2018

INDICE

Introduzione 1

Capitolo 1 - LA MENTE DEL CONSUMATORE 3

1.1. Il processo decisionale 3

1.1.1. Le fasi del processo decisionale 3

1.1.2. Le regole decisionali nel processo d'acquisto 6

1.1.3. La Prospect Theory 7

1.2. La percezione del consumatore 10

1.2.1. La percezione del prezzo 10

1.2.2. La percezione di correttezza 11

1.2.3. La presentazione del prezzo 13

1.3. La componente psicologica 14

1.3.1. Alcuni concetti di base: WTP ed EVC 14

1.3.2. Bias cognitivi 17

1.3.3. Il pricing psicologico 22

Capitolo 2 - IL BUNDLING 25

2.1. La discriminazione di prezzo 25

2.2. Caratteristiche e obiettivi del bundling 29

2.3. Le tipologie di bundling 31

2.3.1. Pure bundling 32

2.3.2. Mixed bundling 34

2.3.3. Tipologie a confronto 37

2.4. Il consumatore e la pratica del bundling 39

2.4.1. Alcune considerazioni generali 39

2.4.2. Pricing dinamico e bundling 42

Capitolo 3 - IL MERCATO TURISTICO ONLINE 46

3.1. L'evoluzione della filiera turistica 46

3.1.1. La filiera tradizionale 46

3.1.2. La filiera moderna 47

3.2. Le aziende turistiche online 49
3.2.1. Classificazione per modello di business 49
3.2.2. Classificazione per orientamento strategico 51
3.2.3. Classificazione per tipologia di attività 52
3.3. Le *Online Travel Agencies* 53
3.3.1. I modelli di business 54
3.3.2. Il rapporto con i supplier 55
3.4. Il bundling nel settore turistico 57
3.4.1. Caratteristiche dei pacchetti turistici 57
3.4.2. I pacchetti comprendenti volo e soggiorno 59
3.4.3. I viaggi di gruppo organizzati 63
3.5. La confusione del consumatore nel mercato turistico online 67

Capitolo 4 - INDAGINE SULLA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE 71

4.1. Struttura e svolgimento dell'indagine 71
4.1.1. Distribuzione 72
4.1.2. Raccolta dei dati 73
4.1.3. Profilo degli intervistati 74
4.2. Analisi dei risultati 76
4.2.1. Percezione di un bundle di prodotti turistici 77
4.2.2. Percezione delle OTA 88
4.2.3. Percezione del bundling dinamico 94
4.2.4. Percezione di uno sconto 102

Conclusioni 113

Bibliografia 116

Appendice A 123

Appendice B 128

INTRODUZIONE

Cercare, confrontare e acquistare viaggi online è ormai una pratica ampiamente diffusa, e i diversi siti web presenti in rete – prime fra tutte le *online travel agencies* – si sono evoluti e ampliati, fino a offrire anche pacchetti e servizi differenti dal prodotto originario. Gli stessi pacchetti turistici si sono via via modificati, diventando sempre più vari e dinamici: lontani dalla sola formulazione tradizionale in quanto pacchetto tutto compreso e pre-assemblato, questi possono ora essere personalizzati e selezionati autonomamente dal consumatore in base alle proprie preferenze. La pratica, estremamente diffusa, di offrire congiuntamente due diversi beni o servizi ad un unico prezzo (ad esempio, un pacchetto turistico comprendente volo e alloggio) viene definita con il termine di "bundling".

L'argomento che questo elaborato si propone di indagare è, dunque, l'utilizzo della strategia del bundling nella distribuzione online di prodotti turistici, ponendo particolare attenzione sulla percezione del consumatore rispetto a questo fenomeno. Scomponendo in sottocategorie il tema dell'elaborato, si noterà come questo sia composto da tre elementi differenti: la percezione del consumatore, la pratica del bundling, il mercato turistico online. Sulla base di questa suddivisione verranno sviluppati i primi tre capitoli, incentrati ognuno su un diverso elemento specifico dell'argomento complessivo. In ciascuno di questi tre capitoli, l'elemento di riferimento verrà trattato in maniera principalmente teorica e facendo riferimento a studi precedenti. Il capitolo conclusivo, invece, sarà dedicato a un'analisi più concreta della tematica, osservando e commentando i risultati di un'indagine svolta a tal proposito sulla percezione dei consumatori.

In particolare, il primo capitolo sarà dedicato esclusivamente alla figura del consumatore. In riferimento ad esso, si esporrà dapprima il processo decisionale, sia nella sua forma più generale sia riferito alla decisione d'acquisto, considerando soprattutto i processi mentali messi in atto dal consumatore in quanto essere irrazionale. Successivamente si procederà presentando il concetto di percezione, dalla percezione del prezzo a quella di correttezza, fino a discutere l'influenza che può avere su di essa la presentazione delle informazioni relative al prezzo. Infine, verranno esposte alcune componenti

psicologiche che influiscono sulla formulazione del giudizio da parte del consumatore, comprese le strategie di pricing psicologico più frequenti.

All'interno del secondo capitolo verrà esaminata la pratica del bundling in quanto strategia di discriminazione di prezzo. Presentata inizialmente in termini generali, ne verranno successivamente descritte singolarmente le principali tipologie. Verrà inoltre proposto un primo legame tra gli argomenti trattati in questo e nel precedente capitolo, analizzando il rapporto esistente tra la percezione del consumatore e la pratica del bundling.

Il mercato turistico online sarà l'elemento trattato nel terzo capitolo dell'elaborato. Prima di procedere con la presentazione dei diversi attori interessati, si esporrà brevemente l'evoluzione storica della filiera turistica tradizionale, modificatasi nel tempo per includere i nuovi intermediari. Di questi ultimi ci si occuperà più dettagliatamente, distinguendoli e classificandoli, focalizzando l'attenzione in particolare sul fenomeno delle *online travel agencies*. Anche in questo caso si proporranno due collegamenti tra i diversi argomenti dei primi capitoli: dapprima verrà analizzato il bundling nel settore turistico, con l'ausilio di esempi concreti, correlando secondo e terzo capitolo; successivamente si esaminerà la percezione di confusione del consumatore nel mercato turistico online, mettendo così in relazione il primo e il terzo capitolo.

Infine, come già anticipato, la quarta e ultima sezione dell'elaborato sarà dedicata all'analisi dei risultati di un'indagine svolta online. Tale indagine si pone come obiettivo di osservare la percezione dei consumatori in relazione alla pratica del bundling in ambito turistico, sotto diversi punti di vista. In particolare, la percezione del consumatore sarà indagata relativamente a quattro diversi aspetti: un *bundle* di prodotti turistici, l'utilizzo delle *online travel agencies*, la strategia del bundling dinamico e una riduzione di prezzo.

Capitolo 1

LA MENTE DEL CONSUMATORE

Il focus di questo primo capitolo vuole essere, come suggerisce il titolo, il processo – o meglio, i processi – mentali che entrano in atto nel momento in cui il consumatore si trova a dover effettuare una decisione d'acquisto. Come si vedrà, il comportamento del consumatore è essenzialmente irrazionale e guidato da percezioni e stimoli, che poco hanno a che vedere con la logica economica tradizionale. Nonostante ciò, al fine di presentare un quadro più completo dell'argomento, si è ritenuto necessario introdurre – seppur in minima parte – anche la figura del consumatore razionale della tradizione economica. Successivamente, si indagherà con maggior attenzione la figura del consumatore irrazionale.

1.1. Il processo decisionale

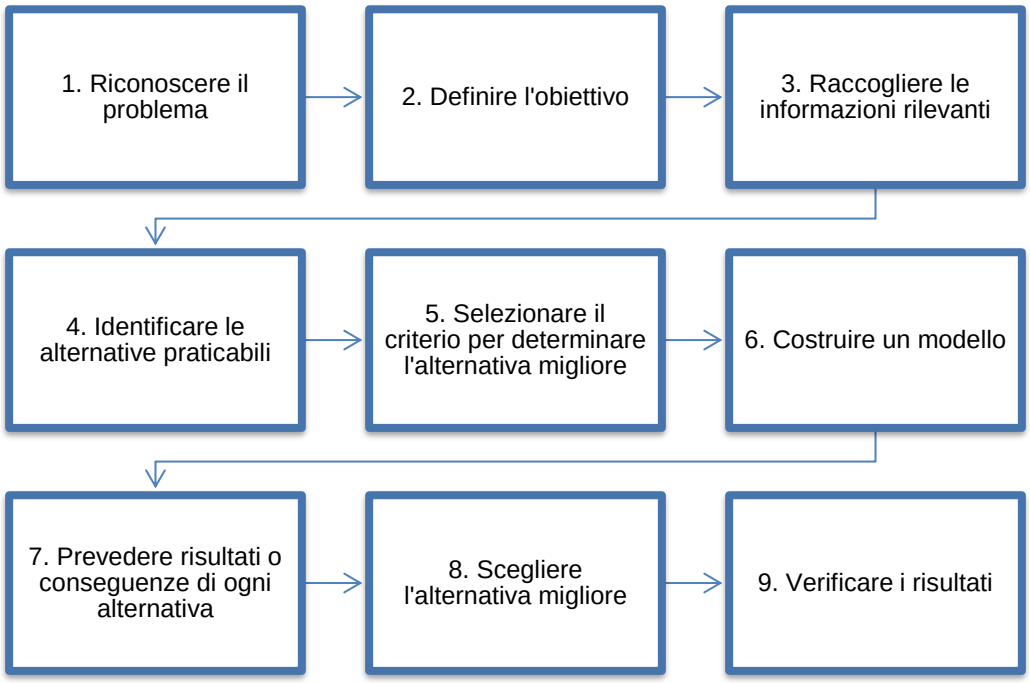
1.1.1. Le fasi del processo decisionale

Per poter prendere in considerazione in seguito le scelte e i meccanismi psicologici che entrano in atto nella mente del consumatore durante il processo di selezione e valutazione di un'offerta o di un prodotto, si presenterà un primo modello standard del processo decisionale in sé.
Il processo delineato da Newnan et al. (2004) prevede nove fasi come raffigurate in Figura 1.1, che, sebbene presentate come sequenziali, nella realtà possono essere ripetute, invertite o avvenire in contemporanea. La situazione cui tale processo si riferisce non solo prevede obbligatoriamente l'esistenza di almeno due alternative (altrimenti non si tratterebbe di scelta, ma di scelta obbligata), ma anche che la scelta venga fatta razionalmente (escludendo dunque metodi di scelta irrazionali, quali affidarsi alla fortuna e "tirare a sorte").

Il primo passo per risolvere un problema è riconoscerne l'esistenza, di qualsiasi natura esso sia. Nello specifico, i problemi possono essere suddivisi in semplici, intermedi e complessi in base alla loro difficoltà, ovvero all'impegno necessario a risolverli. Successivamente è necessario definire l'obiettivo specifico che si

vuole raggiungere; la compresenza di diversi obiettivi, talvolta anche in conflitto tra loro, è spesso alla base di un problema complesso.

Figura 1.1 Fasi del processo decisionale.



Fonte: Newnan et al. (2004)

Stabilito lo scopo, si procede alla ricerca e raccolta di informazioni che possano aiutare nella scelta, pertanto non solamente dati già pubblici o derivanti da nuove indagini, ma anche tutte quelle informazioni che fanno parte della conoscenza e dell'esperienza individuali. Un elemento importante da tenere a mente durante questa fase è che non si è alla ricerca di informazioni in quanto tali, bensì di informazioni rilevanti al proprio fine – elemento che potrebbe complicare ulteriormente la ricerca in quanto a qualità e disponibilità dei dati necessari. Inoltre, nella ricerca di informazioni non è trascurabile il fattore tempo, che influisce sulla rapidità di risoluzione del problema.

Così come nella fase precedente sono state considerate solo le informazioni rilevanti, allo stesso modo il passaggio successivo prevede di identificare non tutte le alternative, ma esclusivamente quelle fattibili. Infatti, sarebbe ben poco utile prendere seriamente in considerazione un'alternativa non attuabile. Una delle alternative possibili, sebbene spesso ignorata, consiste nel non fare nulla per risolvere il problema. Inoltre, è bene rammentare che non è in alcun modo

possibile assicurarsi che l'alternativa migliore sia effettivamente tra quelle considerate. In questo caso, quando la migliore alternativa possibile non viene presa in considerazione, il risultato ottenuto sarà sempre subottimale.

Si è parlato della migliore alternativa, ma per poterla identificare è necessario stabilire un criterio (o più criteri) che possano valutare le varie possibilità in questi termini. Possono esistere infiniti metodi per valutare le diverse opzioni, perciò selezionare il criterio da utilizzare si rivela spesso un arduo compito, soprattutto considerando la possibilità che i vari criteri presi in considerazione possano essere in contrasto tra loro. Inoltre, siccome "migliore" è un valore relativo, l'alternativa migliore sarà quella *relativamente* più desiderabile per quella specifica situazione.

La sesta fase del processo prevede la costruzione di un modello, ossia l'unione finale dei diversi elementi considerati fino a quel momento. Il termine *model building* con cui ci si riferisce a questa fase indica il processo di costruire le relazioni tra obiettivo, informazioni rilevanti, alternative fattibili e criterio di valutazione. La modellizzazione può variare in base alla scienza cui fa riferimento il problema, ma nei processi decisionali economici la creazione del modello si traduce solitamente in un'equazione matematica.

Successivamente, il modello selezionato e i dati raccolti vengono utilizzati per stimare i risultati possibili di ognuna delle alternative praticabili. Si può facilmente intuire che una singola alternativa possa in realtà produrre una varietà di risultati. Basandosi però su un solo criterio di valutazione, le conseguenze possibili vengono tutte ignorate tranne una, che sarà quindi l'unica ad essere considerata e confrontata con quelle delle altre alternative in analisi. Dunque, si procede al confronto tra i vari risultati; confronto che deve essere reso possibile esprimendo i risultati in una maniera che possa essere comparabile. Per fare ciò, solitamente questi vengono espressi in termini monetari, ovvero nella forma di costi e benefici.

Il penultimo passaggio del processo è la scelta dell'alternativa migliore. Siccome nella fase precedente le conseguenze delle possibili alternative sono state espresse esclusivamente in valori numerici, a questo punto è opportuno introdurre anche le conseguenze intangibili, non considerate in precedenza. Perciò, la migliore alternativa – o comunque quella selezionata – sarà quella che meglio risponderà al criterio di valutazione dopo averne considerate sia le

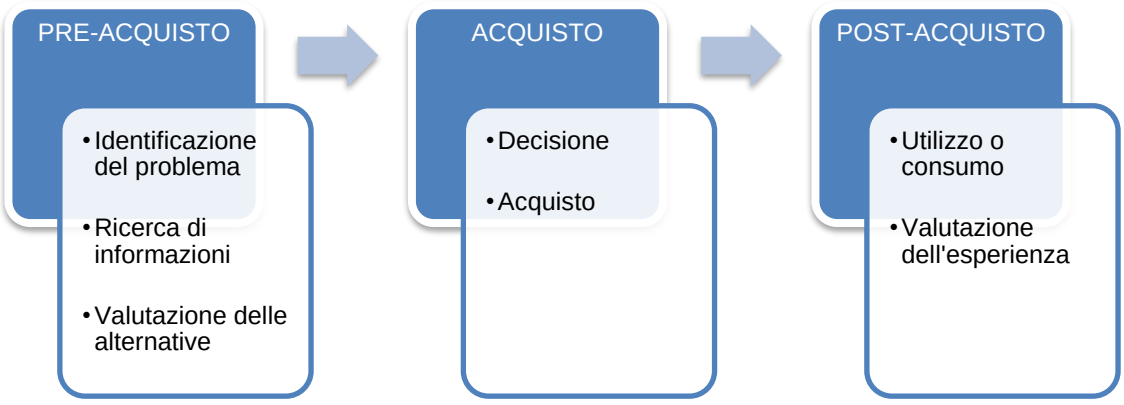
conseguenze numeriche sia quelle non incluse nell'analisi costi-benefici (ovvero quelle intangibili).

Infine, l'ultima fase consiste nella verifica dei risultati. In realtà questa avviene in seguito al processo decisionale vero e proprio, che si è concluso con la selezione della migliore alternativa. Si tratta perlopiù di un metodo di controllo, un confronto tra le stime fatte in precedenza e l'esito realmente ottenuto, al fine di verificare la qualità delle previsioni. In questo modo, si potrà verificare che gli obiettivi sperati siano stati effettivamente raggiunti e, nel caso emergesse un grande divario tra previsioni e risultati ottenuti, assicurarsi che gli errori che hanno portato a una previsione troppo ottimistica non si ripetano.

1.1.2. Le regole decisionali nel processo d'acquisto

Volendo ora prendere in considerazione più nello specifico il processo decisionale del consumatore, è bene puntualizzare che quest'ultimo fa parte del più ampio processo d'acquisto.

Figura 1.2 Il processo d'acquisto.



Fonte: rielaborazione da Vescovi (2003)

Brevemente, con processo di acquisto ci si riferisce a una serie di attività semplici o complesse, messe in atto dal consumatore secondo una sequenza logica e che possono essere suddivise in attività pre-acquisto, di acquisto e post-acquisto (Vescovi, 2003), come schematizzato in Figura 1.2.

Anche in questo processo è possibile riconoscere alcune delle fasi già emerse in precedenza, tra cui l'identificazione del problema e la ricerca di informazioni;

mentre l'ultima attività, ovvero la valutazione dell'esperienza, potrebbe essere assimilabile alla verifica dei risultati riscontrata nel processo di Newnan et al. (2004). Per la finalità del presente elaborato ci si focalizzerà sulla quarta fase, ovvero la decisione d'acquisto vera e propria. All'interno di questa fase emergono le cosiddette "regole decisionali", che possono essere di tipo compensatorio, lessicografico o discriminatorio (Vescovi, 2003).

Le regole di tipo compensatorio sono legate a un metodo multi-attributo, in cui il consumatore considera i vari attributi del prodotto e assegna loro un punteggio; in questo modo, un punteggio alto ottenuto da un attributo compenserà quello basso ottenuto da un altro. Diversamente, nelle regole di tipo lessicografico gli attributi vengono classificati secondo una gerarchia d'importanza e le alternative valutate sulla base degli attributi ritenuti più importanti. Infine, la terza categoria prevede regole decisionali di tipo discriminatorio, ovvero utilizzate per eliminare alcune alternative e semplificare così il processo decisionale (ad esempio, fissando un tetto massimo di spesa si elimineranno le alternative che superino tale soglia).

Queste regole decisionali possono essere utilizzate da un soggetto alternativamente o congiuntamente in una stessa situazione d'acquisto; in questo caso verrà applicata dapprima la regola discriminatoria, in seguito quella lessicografica e infine quella compensatoria (Vescovi, 2003).

1.1.3. La Prospect Theory

In questa sezione sono state dapprima esposte le fasi di un processo decisionale generico, in seguito le regole alla base delle scelte dei consumatori, e si concluderà ora con il processo decisionale del consumatore in una situazione di incertezza.

Kahneman e Tversky (1979) nella loro ricerca dimostrarono che i consumatori non sono razionali come ritenuto dagli economisti, bensì agiscono in modo irrazionale. Irrazionalità che però segue spesso uno schema, i cui meccanismi vengono delineati nella teoria del prospetto (*Prospect Theory*). I due autori sostengono che nel momento in cui un consumatore deve prendere una decisione circa l'acquisto o meno di un prodotto o servizio, esso agisca valutando

i possibili cambiamenti del proprio benessere derivanti da una o dall'altra scelta (Shoemaker, 2005). Questi cambiamenti vengono considerati rispetto a un punto neutrale di riferimento e si distinguono in guadagni (*gains*) e perdite (*losses*), siano essi variazioni rispettivamente positive o negative.

Uno dei primi punti discussi nella teoria del prospetto fa riferimento a quello che viene definito come *certainty effect*. Questo principio esprime la tendenza degli individui a sottostimare gli esiti che sono solamente probabili, rispetto agli esiti certi (Kahneman e Tversky, 1979). Inoltre, la teoria evidenzia che perdite e guadagni vengono ponderati in modo diverso: un consumatore si sentirà peggio per aver perso una data cifra, rispetto a quanto si sentirebbe meglio se avesse guadagnato la medesima cifra.

In secondo luogo, viene dimostrato che per un individuo guadagni sempre crescenti diventano sempre meno gratificanti, mentre perdite sempre crescenti diventano via via meno dolorose. Questo si traduce in un fattore potenzialmente positivo dal punto di vista del venditore, in quanto risulterà più semplice far sì che il consumatore spenda un po' più di quanto previsto, una volta che si sia già rivelato disposto a spendere una determinata somma (Shoemaker, 2005).

Si riporta inoltre quello che Kahneman e Tversky (1979) identificano come *reflection effect*. Secondo questo principio, quando il consumatore si trova in una situazione di guadagno, esso si comporta in modo conservativo per mantenere il vantaggio ottenuto; quando invece si trova in una situazione di perdita, tende a rischiare di più per evitare una perdita ulteriore. A tal proposito, Kahneman e Tversky (1979) puntualizzano che, nel dominio positivo, il *certainty effect* contribuisce alla preferenza (avversa al rischio) per un guadagno sicuro rispetto a un guadagno maggiore, ma solamente probabile. Nel dominio negativo, lo stesso effetto porta alla preferenza (favorevole al rischio) per una perdita probabile rispetto a una perdita inferiore ma certa. Lo stesso principio psicologico – la sovraponderazione della certezza – favorisce l'avversione al rischio nel dominio dei guadagni e la ricerca del rischio nel dominio delle perdite. Dunque, il principio psicologico generale dell'avversione alle perdite fa sì che la stessa situazione decisionale possa dare origine a scelte opposte, se gli esiti vengono presentati al soggetto come perdite piuttosto che come mancati guadagni.

Successivamente, viene dimostrato che il modo in cui l'informazione è strutturata e presentata al consumatore ne influenza la decisione d'acquisto, e quindi che le scelte non sono determinate esclusivamente dalle probabilità dell'esito finale.
Infine, Kahneman e Tversky (1979) considerano un ulteriore effetto messo in atto dal consumatore durante il processo decisionale. Si tratta dell'*isolation effect*, per il quale un soggetto ignora le caratteristiche che le alternative hanno in comune, focalizzandosi esclusivamente su quelle che le distinguono, al fine di semplificare la scelta tra diverse opzioni.

La teoria del prospetto prevede che il processo decisionale sia suddiviso in due fasi: revisione e valutazione (Kahneman e Tversky, 1979). La prima fase di revisione, o *editing*, consiste in un'analisi preliminare delle possibili alternative, la cui funzione è quella di organizzare e riformulare le opinioni in modo da semplificare la fase successiva di valutazione e scelta. In questa fase sono presenti quattro operazioni principali:

- *Coding*. Come già menzionato in precedenza, i risultati delle possibili alternative vengono percepiti come guadagni o perdite, definiti in relazione ad un punto di riferimento neutro, che solitamente corrisponde alla situazione corrente. Questo passaggio prevede dunque la classificazione degli esiti come *gains* o *losses*;

- *Combination*. Ovvero la semplificazione delle alternative, combinando le probabilità di quelle aventi il medesimo risultato. Ad esempio, nel caso di due alternative, 200 con probabilità 25% (200, .25) e 200 con probabilità 25% (200, .25), queste verranno accorpate nella singola opzione 200 con probabilità 50% (200, .50);

- *Segregation*. Alcune probabilità contengono una componente priva di rischio, che viene isolata in questa fase. Ad esempio, l'ipotesi di ottenere 300 con una probabilità dell'80% e 200 con probabilità del 20% (300, .80; 200, .20) viene suddivisa in un guadagno certo di 200 e una probabilità dell'80% di ottenere 100 (100, .80);

- *Cancellation*. Questa operazione comprende sia l'applicazione concreta dell'*isolation effect*, che "cancella" le caratteristiche comuni alle varie alternative, sia altri tipi di cancellazione. Tra questi, l'eliminazione di coppie risultato-probabilità simili: ad esempio, una scelta tra (200, .20; 100, .50; -50, .30) e (200, .20; 150, .50; -100, .30) verrà ridotta a (100, .50; -50, .30) e (150, .50; -100, .30).

Gli autori riportano due ulteriori operazioni rilevanti: *simplification* e *detection of dominance*. Con la prima ci si riferisce alla semplificazione delle possibilità arrotondando le probabilità o gli esiti (ad esempio, il prospetto (101, .49) verrà considerato come una pari possibilità di vincere 100 o nulla). Invece, la seconda operazione prevede l'analisi dei prospetti al fine di individuare le alternative dominate[1] e scartarle.

La seconda fase del processo decisionale, ovvero l'*evaluation*, prevede che le alternative revisionate vengano valutate, scegliendo infine quella di maggior valore.

1.2. La percezione del consumatore

1.2.1. La percezione del prezzo

Monroe (1973) sostiene che la percezione sia una variabile che si frappone tra uno stimolo e una risposta, e che il contesto in cui avviene lo stimolo sia a sua volta un'importante variabile che influenza la percezione. Infatti, viene suggerito che il prezzo da solo non abbia sufficiente importanza da essere il fattore determinante principale della scelta, la quale viene influenzata non soltanto da altri stimoli esterni diversi dal prezzo, ma anche dalle inclinazioni del consumatore e dalle sue esperienze precedenti.

Solitamente, in relazione a un possibile acquisto il consumatore si trova di fronte a diverse alternative, i cui prezzi possono fornire degli spunti per facilitare il processo decisionale. Tuttavia, anche nel caso in cui i prezzi siano numericamente diversi, non è corretto presumere che questi siano percepiti come differenti né che la percezione del consumatore rispetto al prezzo sia

[1] Dire che un'alternativa domina un'altra è il termine tecnico per asserire che una opzione (dominante) è indiscutibilmente migliore di un'altra (dominata) (Kahneman, 2011).

coerente con quella del soggetto che ha stabilito quello stesso prezzo (Monroe, 1973).

Dunque, è possibile affermare che i consumatori vengono esposti a stimoli oggettivi e li trasformano in percezioni soggettive. Jacoby e Olson (1977) definiscono "codificazione" l'elaborazione cognitiva del prezzo da elemento oggettivo a elemento percepito soggettivamente.

Il processo di codificazione prevede tre fasi, o sotto-processi, sequenziali: codifica sensoriale, codifica lessicale e codifica categoriale. La prima fase corrisponde al momento principale del processo, in cui il consumatore percepisce fisicamente lo stimolo; concretamente questo si verifica quando il consumatore legge la sequenza numerica, sia essa su un listino prezzi, un cartellino o un sito web. Il sotto-processo della codificazione lessicale è invece il momento in cui il consumatore attribuisce significato allo stimolo ricevuto; la sequenza numerica viene identificata come stimolo del prezzo, a cui viene attribuito significato nel senso dell'ammontare monetario effettivo per il cliente. Infine, nella codificazione categoriale si compie la trasformazione da prezzo oggettivo a prezzo percepito soggettivamente: il prezzo ottiene una valutazione individuale, in cui il consumatore posiziona mentalmente il prezzo all'interno di una scala, classificandolo come costoso o economico (Simon et al., 2013).

1.2.2. La percezione di correttezza

La percezione di correttezza contribuisce, insieme ad altri elementi, a formulare la percezione del prezzo da parte del consumatore. Il concetto di *price fairness* è dunque di primaria importanza in qualsiasi ambito commerciale, ma risulta ancora più rilevante nel settore dei servizi, di cui fa parte il settore turistico che si vuole indagare in questo elaborato. In questo settore, infatti, il consumatore non è in grado di effettuare una valutazione a priori del servizio in sé, ma dovrà basare il proprio giudizio esclusivamente sugli elementi disponibili al momento dell'acquisto (tra i quali, il prezzo). La percezione di correttezza del prezzo gioca quindi un ruolo più importante che in altri settori nel rapporto tra venditore e acquirente (Rohlfs e Kimes, 2005).

Affinché un prodotto o servizio venga considerato come possibile opzione d'acquisto, il prezzo dello stesso dovrà evidentemente essere considerato

corretto dal consumatore. La domanda che ci si pone a questo punto è: in che modo il consumatore stabilisce cosa è corretto? Per rispondere a questa domanda si partirà dal presupposto che, per poter considerare ragionevole o corretto un prezzo, il consumatore dovrà poterlo confrontare con un altro prezzo di riferimento (Bolton et al., 2003). La valutazione di correttezza si basa quindi su di un confronto con la *reference transaction*, ovvero una situazione d'acquisto precedente che per le sue caratteristiche può rappresentare un punto di riferimento rilevante. Prezzo e transazione di riferimento hanno origine dalle esperienze del consumatore, e in particolare il *reference price* può essere dato dal prezzo solitamente pagato, dal prezzo di riferimento nel mercato oppure dall'ultimo prezzo pagato per quel bene o servizio (Kahneman et al., 1986; Rohlfs e Kimes, 2005).

Inoltre, il principio del *dual entitlement* stabilisce il pari diritto di consumatori e imprese di ottenere – rispettivamente – un prezzo ragionevole e un profitto ragionevole (Kahneman et al., 1986). I consumatori si aspettano che un'impresa adotti delle politiche che portino a profitti ragionevoli; perciò saranno inaccettabili pratiche di business che portino a un incremento nei profitti senza che ci sia un corrispondente incremento di valore per il consumatore, oppure che portino a una diminuzione di valore senza che ci sia una corrispondente diminuzione di prezzo (Rohlfs e Kimes, 2005).

In sintesi, uno scostamento dal *reference price* del consumatore sarà percepito negativamente se non giustificato dall'impresa. Ovvero, un aumento di prezzo non giustificato da un aumento dei costi o da un aumento del prezzo di riferimento sul mercato verrà percepito come scorretto (Kahneman et al., 1986). Lo scopo del venditore sarà quindi di ottenere un posizionamento positivo nella percezione del consumatore, anche attuando a tal fine alcune pratiche per influenzare la percezione di correttezza dei prezzi. A tal proposito, è stato dimostrato che il modo in cui prezzi e informazioni vengono presentati influisce largamente sulla valutazione finale del consumatore, e che perciò un'impresa può condizionare tale giudizio attraverso la presentazione delle informazioni stesse.

1.2.3. La presentazione del prezzo

Il principio di *integrate losses* proposto nella teoria del prospetto indica che, se possibile, i consumatori preferiscono integrare le perdite. Ciò significa che un venditore trarrà beneficio dalla vendita di un prodotto o servizio, se il relativo costo potrà essere sommato a quello di un acquisto più consistente. Su questo presupposto si basa una delle strategie proposte da Thaler (1985) per aumentare il prezzo senza che questo abbia un riscontro eccessivamente negativo da parte del consumatore, ovvero cercare di legare la vendita di un prodotto a qualcos'altro. Egli porta a esempio la vendita dei biglietti per il Super Bowl, che vengono spesso venduti dai tour operator in pacchetti comprendenti anche volo e alloggio; così facendo, l'alto prezzo del biglietto viene integrato in un acquisto decisamente più considerevole.

Nonostante l'ampia diffusione di questa strategia, diverse ricerche hanno evidenziato che il consumatore si sente maggiormente disposto ad effettuare un acquisto comprendente più prodotti quando conosce il singolo prezzo di ognuno di essi; viceversa, sarà meno disposto ad effettuare l'acquisto nel caso in cui conosca solamente il prezzo complessivo (Noone e Mattila, 2009; Rohlfs e Kimes, 2005; Thaler, 1985). Queste due diverse strategie nella presentazione dei prezzi vengono definite rispettivamente *non-blended*, nel caso in cui venga esplicitata ogni singola voce di costo, e *blended* (letteralmente "mescolato") qualora venga proposta un'unica cifra.

In ambito alberghiero, in occasione di un soggiorno di più notti, si parla di tariffa *non-blended* quando per ogni notte viene proposta una determinata tariffa, e di tariffa *blended* nel caso in cui venga offerto un prezzo medio a notte (Figura 1.3). A tal proposito, l'indagine proposta da Rohlfs e Kimes (2005) ha evidenziato una netta differenza nella percezione di correttezza delle due strategie, rivelando che le tariffe *non-blended* vengono percepite come sensibilmente più corrette rispetto a quelle *blended* – oltre che più accettabili, ragionevoli e oneste.

Inoltre, in termini più generali, è possibile affermare che spiegare le motivazioni di una politica di prezzo – quale può essere l'applicazione di prezzi differenti in giorni differenti – contribuisce a farla apparire più ragionevole, accettabile e corretta.

Figura 1.3 Situazioni tipo con tariffe non-blended e blended in ambito alberghiero.

Situazione con tariffa *non-blended*

- Devi effettuare una prenotazione in hotel per un soggiorno di due notti durante la settimana. Sarai tu a pagare la stanza e hai richiesto la più bassa tariffa possibile.
- Ti viene quotata una tariffa di $99 per la prima notte. L'hotel prevede di essere più occupato la notte successiva e ti viene quotata una tariffa di $149 per la seconda notte del tuo soggiorno. Starai nella stessa stanza per entrambe le notti.

Situazione con tariffa *blended*

- Devi effettuare una prenotazione in hotel per un soggiorno di due notti durante la settimana. Sarai tu a pagare la stanza e hai richiesto la più bassa tariffa possibile. Hai controllato il sito web dell'hotel e hai trovato che la tariffa più bassa disponibile per la prima notte è $99 e la tariffa più bassa disponibile per la seconda notte è $149.
- Chiami l'hotel per verificare queste tariffe e ti viene invece quotata una tariffa di $124 per ciascuna notte.

Fonte: Rohlfs e Kimes (2005)

1.3. La componente psicologica

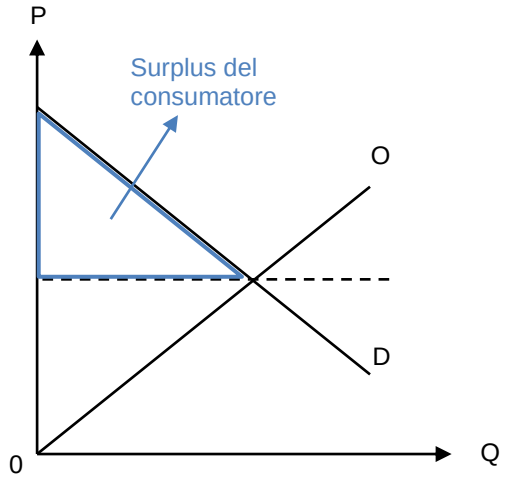
1.3.1. Alcuni concetti di base: WTP ed EVC

Trovandosi in una situazione d'acquisto, il consumatore valuta le alternative esprimendo in termini monetari la propria propensione alla spesa, o *willingness to pay* (WTP). Questa corrisponde al prezzo massimo che il consumatore è disposto a pagare per quel determinato bene o servizio, che viene anche detto prezzo di riserva (Varian, 2010). Ogni consumatore, o gruppo di consumatori, avrà quindi una diversa WTP in quanto data dal valore attribuito soggettivamente a quel bene tramite la propria percezione. Conseguentemente, i consumatori saranno disposti a comprare il bene o servizio a qualsiasi prezzo inferiore o uguale alla *willingness to pay*, mentre non lo acquisterebbero per un prezzo anche solo di poco superiore ad essa. Ovvero, un dato bene A verrà acquistato se: $P_A \leq WTP_A$.

Dovendo infine operare una scelta, il consumatore opterà per l'alternativa a cui attribuisce il maggior valore, ovvero quella da cui deriva il surplus maggiore. Il

surplus del consumatore (Figura 1.4) graficamente corrisponde all'area compresa tra la curva di domanda e la retta rappresentante il prezzo di riferimento; esso è sostanzialmente la differenza positiva fra il prezzo che un individuo è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio e il prezzo reale dello stesso bene. Ad esempio, se la WTP di un individuo per un determinato bene è 100€ e il prezzo di vendita dello stesso bene è di 80€, il surplus di quel consumatore sarà di 20€ e verrà percepito come "risparmio" (Boulding, 1945).

Figura 1.4 Rappresentazione grafica del surplus del consumatore.



Poniamo ora che un consumatore si trovi nella situazione di dover decidere tra due alternative, A e B, rappresentanti due beni sostituti. Verosimilmente, acquisterà A solo nel caso in cui il surplus che trae da A sia superiore a quello del bene alternativo B, e viceversa. Ovvero, A sarà preferito a B qualora la differenza tra la WTP per il bene A e il prezzo dello stesso sia maggiore o uguale alla differenza tra la WTP di B e il prezzo di B. Conseguentemente, per far sì che il consumatore preferisca il bene A, il prezzo di questo dovrà essere inferiore o uguale al prezzo di B più il valore di differenziazione di A rispetto a B.
In altri termini, A è preferito a B se: $WTP_A - P_A \geq WTP_B - P_B$, ovvero se: $P_A \leq P_B + [WTP_A - WTP_B]$.

A questo punto, occorre introdurre il concetto di *economic value to the customer* (EVC), o valore economico per il cliente, che non è altro che la misura del valore che un individuo ricava dall'utilizzo di un prodotto rispetto ad un altro. L'idea di

base dell'EVC è che un consumatore comprerà un prodotto solamente nel caso in cui il valore che egli attribuisce a tale bene sia maggiore del valore attribuito all'alternativa più prossima (Tucker, 2010). Più formalmente, l'EVC di un prodotto corrisponde normalmente al prezzo di mercato della migliore alternativa per il consumatore (ovvero del prodotto sostituto), più il valore di qualsiasi cosa differenzi il prodotto dall'alternativa, cioè il valore di differenziazione (Nagle et al., 2011). Considerando quanto sopra e volendo mantenere l'ipotesi precedente di due beni sostituti A e B, questo si traduce in: $EVC_A = P_B + [WTP_A - WTP_B]$.
Come evidenziato da Tucker (2010), per vendere un prodotto, un'azienda deve fissarne il prezzo a un livello pari o inferiore al prezzo del bene concorrente, più il vantaggio che detto prodotto possiede nella valutazione del consumatore. L'EVC rappresenta dunque il prezzo massimo cui un prodotto può essere venduto in una situazione di concorrenza con altri prodotti, al fine di garantire la preferenza di un bene rispetto ad altri beni sostituti. Affinché tale strategia possa avere successo, è necessario che venga tenuta in considerazione l'importanza della comunicazione. Infatti, la differenza tra le WTP per i diversi prodotti è la differenza di valore *percepita* dal consumatore e non obbligatoriamente una differenza nel valore reale; il valore del bene deve quindi essere comunicato in modo efficace al consumatore, pena il fallimento della strategia di diversificazione dai *competitor* (Nagle et al., 2011).

Stanti queste premesse, è possibile sintetizzare le scelte del consumatore razionale in due principi standard. Nel caso in cui si consideri un singolo prodotto o servizio, il prezzo dello stesso deve necessariamente essere inferiore o uguale alla *willingness to pay* del consumatore affinché questo decida di acquistarlo ($P_A \leq WTP_A$). In secondo luogo, è necessario considerare l'effetto della concorrenza sul processo decisionale: il valore di un bene viene stabilito in termini comparativi, e un prodotto è quindi preferito ad un altro se il suo prezzo è inferiore o uguale all'*economic value to the customer* ad esso attribuito ($P_A \leq EVC_A$).
Tuttavia, è stato dimostrato che il consumatore non agisce in modo razionale (Kahneman e Tversky, 1979; Shoemaker, 2005). Entra infatti in gioco una componente psicologica soggettiva, che modifica la WTP dell'individuo e potrebbe perciò essere integrata ad esempio come segue:

A viene acquistato se: $P_A \leq WTP_A + valore\ psicologico\ di\ A$

A è preferito a B se: $P_A \leq EVC_A + valore\ psicologico\ di\ A$

1.3.2. Bias cognitivi

«Rational choice requires that the preference between options should not reverse with changes of frame. Because of imperfections of human perception and decision, however, changes of perspective often reverse […] *the relative desirability of options»* (Tversky e Kahneman, 1981, p. 453).

Nel presente paragrafo verranno presentati alcuni dei meccanismi inconsciamente messi in atto dall'individuo che possono impedire una scelta razionale. In psicologia ci si riferisce ad essi con il termine di "bias cognitivo", ovvero un giudizio non necessariamente corrispondente all'evidenza, sviluppato sulla base dell'interpretazione delle informazioni in possesso, anche se non logicamente o semanticamente connesse tra loro, che sovente può condurre a un errore di valutazione o a una mancanza di oggettività nel giudizio. Sebbene esistano molteplici tipologie di bias cognitivo, in questa sede ci si focalizzerà esclusivamente su alcuni di essi: effetto *framing*, effetto *decoy*, effetto *anchoring*.

Framing effect

L'effetto *framing* è un bias cognitivo per cui gli individui reagiscono ad una particolare scelta in modo diverso in base a come questa viene presentata loro, ad esempio come un guadagno o una perdita (Kahneman e Tversky, 1979; Shoemaker, 2005). La struttura adottata dal decisore, il *frame*, è controllata – secondo Tversky e Kahneman (1981) – in parte dalla formulazione del problema, in parte dalle norme, abitudini e caratteristiche personali dell'individuo. Dal punto di vista di un soggetto terzo quale può essere un produttore interessato a indirizzare la scelta del consumatore verso la propria offerta, risulta ovviamente impossibile controllare questi ultimi elementi soggettivi; è invece in suo potere strutturare la proposta in modo tale che il *frame* in cui verrà inserita dal soggetto sia favorevole. In altre parole, può modificare il modo in cui il consumatore

percepisce il problema, facendo sì che esso propenda per un'alternativa piuttosto che per un'altra (Shoemaker, 2005).
A dimostrazione dell'effetto *framing*, nell'indagine di Levin et al. (1985) venne studiata la preferenza e propensione all'acquisto dei consumatori nei due casi in cui del macinato di carne fosse etichettato come "75% magro" oppure "25% grasso". Sebbene di fatto le percentuali di parte grassa e parte magra fossero identiche in entrambe le situazioni, lo studio ha rilevato una tendenza tra gli intervistati a valutare in modo più positivo il prodotto nel caso in cui l'etichetta esprimesse la percentuale magra, dimostrando l'importanza della presentazione dell'informazione.

Decoy effect

Il secondo bias cognitivo preso in considerazione è l'effetto di dominanza asimmetrica, noto anche con il termine inglese *decoy effect*. Questo si traduce nel fenomeno per cui il consumatore tende ad avere una specifica modifica di preferenza tra due opzioni quando si presenta anche una terza opzione, dominata in modo asimmetrico. Un'opzione viene definita "asimmetrica" quando è completamente dominata da una opzione, ma è dominata solo parzialmente da un'altra. In altri termini, quando essa risulta inferiore sotto ogni punto di vista a una specifica opzione, mentre in confronto all'altra opzione è inferiore per alcuni aspetti e superiore per altri. In questo caso – ovvero quando l'opzione asimmetrica dominata è presente – si riscontra una tendenza maggiore del consumatore a preferire l'opzione dominante, rispetto a quando l'opzione asimmetrica dominata è assente (Huber et al., 1982).
Siccome spesso l'alternativa asimmetrica è più vicina per caratteristiche all'opzione dominante, l'opzione asimmetrica può essere considerata come un richiamo (un'esca, appunto) che serve ad aumentare la preferenza per l'opzione dominante. Considerando le possibili implicazioni manageriali di questo fenomeno, si può intuire che la redditività di un prodotto possa essere incrementata aggiungendo un'alternativa asimmetricamente dominata che – virtualmente – nessuno sceglierebbe.
L'indagine svolta da Ariely (2008) ben illustra questo fenomeno. Al gruppo di intervistati venne chiesto di scegliere tra tre diverse opzioni d'acquisto di un

abbonamento alla rivista *Economist*: in sola versione digitale, a $59; in sola versione cartacea a $125; in versione digitale+cartacea al costo di $125. In questo caso, un'alta percentuale di individui optò per la terza versione (84% degli intervistati), il 16% scelse la versione solo digitale e nessuno indicò una preferenza per l'opzione intermedia "solo cartacea". Successivamente, l'alternativa intermedia venne rimossa dalle proposte in modo che gli intervistati potessero scegliere esclusivamente tra le opzioni "solo digitale a $59" e "digitale+cartacea a $125". Diversamente da quanto riscontrato in precedenza, in questo caso il 68% degli intervistati scelse la sola versione digitale, contro una minoranza del 32% a preferenza "digitale+cartacea". Razionalmente, la presenza o meno di una terza opzione non avrebbe dovuto influenzare in tal modo le preferenze individuali. Quanto avvenuto è frutto dell'effetto *decoy*, per cui la presenza di una terza opzione svantaggiosa (solo cartacea a $125) – che viene scartata tramite l'operazione *detection of dominance* presentata nella teoria del prospetto – ha effettivamente spostato la preferenza verso l'opzione dominante ad essa più vicina (digitale+cartacea a $125).

Anchoring effect

Infine, per poter comprendere al meglio le implicazioni del terzo fenomeno considerato, ovvero l'*anchoring*, è necessaria una breve introduzione alla teoria dei due sistemi.

Kahneman (2011) sostiene l'esistenza di due sistemi che operano all'interno del cervello di ogni individuo, che chiama "Sistema 1" e "Sistema 2". Il primo opera in modo automatico e rapido, con uno sforzo minimo o nullo e indipendentemente da un controllo volontario. Diversamente, il secondo ripartisce l'attenzione (di cui ognuno dispone in quantità limitata) tra le attività mentali impegnative che la richiedono. Infatti, tutte le diverse e varie operazioni attribuibili al Sistema 2 possiedono un tratto comune: necessitano di attenzione e vengono interrotte nel momento in cui l'attenzione viene meno. Questi due sistemi possono essere rispettivamente definiti come veloce e lento, inconscio e conscio, intuitivo e logico. Il Sistema 1 genera continuamente suggerimenti – impressioni, intenzioni e sensazioni – che, se approvati dal Sistema 2, diventeranno convinzioni e azioni volontarie; nella maggior parte dei casi ciò avviene e il Sistema 2 accoglie le

proposte del Sistema 1 senza modificarle. Nonostante ciò, il secondo sistema subentra in situazioni particolarmente complicate o nel caso in cui sia necessario controllare le reazioni d'impulso. Il Sistema 2, infatti, ha generalmente l'ultima parola ed è responsabile dell'autocontrollo. Anche in questo caso esistono implicazioni pratiche in ambito commerciale e manageriale; in effetti, questa teoria suggerisce che una strategia di marketing debba tentare di colpire il Sistema 1, in quanto più reattivo, intuitivo e capace di influenzare anche a livello inconscio le decisioni successive del Sistema 2.

Al fine di discutere il fenomeno dell'*anchoring*, ci si chiede: quando incontriamo un nuovo prodotto, accettiamo come corretto il primo prezzo che vediamo? E, soprattutto, questo prezzo influenzerà la nostra *willingness to pay* per il prodotto da quel momento in avanti? (Ariely, 2008) Per rispondere alla seconda domanda: sì, quel prezzo avrà un grande impatto sul nostro giudizio. Infatti, l'ultimo bias cognitivo preso in analisi viene definito come la tendenza, qualora si debba prendere una decisione, ad affidarsi in modo eccessivo al primo dato che ci viene presentato. Fissata l'informazione di partenza (l'ancora, per l'appunto), il giudizio finale sarà formulato a partire da quel determinato dato – quindi senza distanziarsi molto da esso. Tversky e Kahneman (1974) nell'osservare gli effetti dell'*anchoring* dimostrarono che anche un dato di partenza fissato in modo completamente irrazionale e casuale influenza ugualmente il giudizio degli individui. Nella loro indagine, a due gruppi di persone venne chiesto di indicare se la percentuale di stati africani membri delle Nazioni Unite fosse superiore o inferiore di un dato numero, e successivamente di stimare tale percentuale. I numeri di partenza vennero stabiliti facendo girare una ruota della fortuna, che mostrò una volta il numero 10 e una volta il numero 65. È evidente che una ruota della fortuna non possa fornire alcuna informazione oggettiva rilevante, e che i soggetti avrebbero dunque dovuto ignorarne gli esiti. Tuttavia, la percentuale stimata da chi aveva visto il numero 10 (in media 25%) è risultata sempre inferiore a quella stimata da chi aveva visto il numero 65 (in media 45%); le due medie inoltre non risultarono essere troppo distanti dal numero iniziale di riferimento (Kahneman, 2011). In questo modo, essi dimostrarono che *qualsiasi* numero che ci venga chiesto di considerare come possibile soluzione causerà inconsciamente un effetto di ancoraggio.

Successivamente Kahneman (2011) dimostrò che esistono due diverse forme di *anchoring*, una per ogni sistema. La prima avviene nel corso del processo volontario dell'accomodamento, o *adjustment*, di competenza del Sistema 2. In primo luogo, viene considerato un numero di ancoraggio da cui partire e si procede valutando se tale numero sia troppo alto o troppo basso; successivamente si modificherà gradualmente la propria stima spostandosi mentalmente dall'ancora. Nonostante si tratti di un processo posto in atto consciamente, spesso questo termina prematuramente poiché le persone tendono a fermarsi nel momento in cui non sono più certe di dover procedere oltre. In questo caso si parla di *insufficient adjustment*. Essendo stato dimostrato che l'accomodamento sia in effetti un tentativo volontario di trovare una ragione per scostarsi dall'ancora, Kahneman (2011) evidenzia conseguentemente che un accomodamento insufficiente non sia altro che un fallimento di un Sistema 2 debole o pigro.

Inoltre, l'ancoraggio può avvenire anche a causa di una suggestione[2], che a differenza dell'accomodamento è relativa al Sistema 1. Ad esempio, consideriamo il seguente quesito: "Gandhi aveva più o meno di 144 anni quando morì? Quanti anni aveva?". Probabilmente il giudizio che avremo formulato non sarà stato dato accomodando di poco rispetto al numero 144, né abbiamo creduto per un solo istante che Gandhi abbia vissuto per 144 anni. Nonostante ciò, la nostra mente ha certamente prodotto l'immagine di una persona molto anziana. Anche in questo caso, quindi, il numero iniziale ha ottenuto l'effetto di influenzare inconsciamente il nostro giudizio. Influenza che è stata causata dal funzionamento del Sistema 1: questo, infatti, per riuscire a comprendere una frase deve cercare di renderla vera, costruendo un "mondo" in cui l'ancora è effettivamente il numero corretto e generando così una serie di errori che ci rendono ingenui e suggestionabili.

In conclusione, le ricerche relative al fenomeno dell'*anchoring* hanno dimostrato che ancore palesemente casuali possono essere altrettanto efficaci di ancore potenzialmente utili: le ancore, quindi, producono il loro effetto a prescindere dal fatto che gli individui ritengano che abbiano o meno valore informativo (Kahneman, 2011). Emergono così numerose possibili implicazioni di questo

[2] La suggestione è il processo psicologico mediante il quale in un individuo viene indotta una convinzione, un pensiero o una condizione esistenziale senza che egli possa né voglia opporvisi.

fenomeno a livello di business: sarà possibile influenzare la *willingness to pay* di un consumatore, facendo leva sui suoi processi mentali? Oppure pilotare l'esito di una trattativa semplicemente fissando il prezzo di partenza?

1.3.3. Il pricing psicologico

È stato dimostrato a più riprese che gli individui non sempre esprimono giudizi o fanno scelte in modo razionale. Similmente, un consumatore non sempre effettua acquisti razionalmente coerenti. Il pricing psicologico viene definito come la pratica di strutturare e presentare i prezzi in modo da fare appello alle emozioni del consumatore e influenzarne il processo decisionale (Pride e Ferrell, 1997).
Adaval e Monroe (2002) hanno dimostrato che le informazioni riguardanti il prezzo di un prodotto difficilmente verranno memorizzate come cifre esatte, ma in ordini di grandezza più generali. Grazie all'utilizzo di alcune tattiche, sarà quindi possibile influenzare gli individui in modo che memorizzino una grandezza inferiore rispetto a quella effettiva.

Una delle strategie più popolari è il cosiddetto *charm pricing*, che consiste nel far terminare i prezzi con i numeri "9" o "99"; queste cifre, infatti, inducono il consumatore a crede di trovarsi di fronte ad un prezzo scontato e conveniente, in confronto a prezzi terminanti in "00" (Schindler, 2006). Una possibile spiegazione di questo fenomeno è data dalla *Prospect Theory*. Ricordiamo, a tal proposito, che le alternative vengono valutate in termini di perdite e guadagni; che questi sono relativi rispetto ad un punto di riferimento; e che le perdite pesano più dei guadagni. Perciò, dovendo ad esempio valutare un prezzo di 19,99€, il punto di riferimento sarà probabilmente arrotondato a 20€, rispetto al quale anche un solo centesimo rientra nel dominio dei guadagni e perciò il prezzo complessivo – inferiore a quello di riferimento – verrà percepito come conveniente.

Questa strategia risulta estremamente efficace se abbinata al concetto del *left-digit effect*. Come spiegano Thomas e Morwitz (2005), il nostro cervello codifica i numeri talmente rapidamente da stabilirne l'ordine di grandezza prima ancora di aver finito di leggerli. Ciò implica che nel valutare il numero "2,99", siccome leggiamo da sinistra verso destra, il processo che ne stabilisce l'ordine di

grandezza entra in atto non appena i nostri occhi incontrano la cifra “2”; l’ordine di grandezza del numero viene così ancorato alla prima cifra incontrata (in questo caso, “2”), risultando nettamente inferiore all’ordine di grandezza più realistico “3”. Pertanto, prezzi terminanti in “9” saranno percepiti come convenienti rispetto a un prezzo più alto di un centesimo esclusivamente nel caso in cui la prima cifra a sinistra cambi – ad esempio, una modificazione del prezzo da 3,00€ a 2,99€ verrà percepita come più conveniente di un passaggio da 3,60€ a 3,59€ (Thomas e Morwitz, 2005).

Inoltre, la strategia precedentemente esposta del *charm pricing* può essere considerata come facente parte del più ampio *odd-even pricing*, che riguarda più in generale la cifra finale di un prezzo. Diversi studi hanno infatti dimostrato la correlazione esistente tra percezione del prezzo e prezzo stesso, dipendente dal fatto che questo termini con una cifra dispari o pari. Stabilire un prezzo terminante con cifre dispari (solitamente 5 o 9) sarà utile qualora si voglia far percepire al consumatore un prezzo basso, scontato, e sarà maggiormente efficace nel caso di beni di largo consumo. Diversamente, cifre tonde e numeri pari comunicano prezzi completi, non scontati e riconducibili al mercato del lusso o a prodotti di consumo di fascia alta (Asamoah e Chovancová, 2011).

Infine, un’ulteriore aspetto da considerare è quanto i prezzi siano arrotondati (ovvero il loro arrotondamento, *roundedness*). A fondamento dell’effetto dei prezzi arrotondati vi è il concetto secondo il quale i numeri arrotondati (ad esempio 200,00) vengono processati con minore difficoltà rispetto ai numeri non arrotondati (ad esempio 198,76). Inoltre, quando l’informazione (in questo caso, il prezzo) viene processata facilmente, la probabilità di basare la decisione sulle proprie sensazioni aumenta; diversamente, quando si riscontrano difficoltà nel processare l’informazione, è più probabile che il giudizio sia basato su input cognitivi. Ciò significa che i prezzi arrotondati sono più efficaci nel caso di acquisti edonistici, mentre i prezzi non arrotondati sono più appropriati in situazioni d’acquisto di natura utilitaristica. Sintetizzando, lo studio di Wadhwa e Zhang (2015) ha dimostrato che, qualora l’obiettivo di consumo alla base dell’acquisto sia di natura edonistica, prezzi arrotondati producono giudizi più favorevoli. Il fatto che i prezzi siano arrotondati o meno non influenza positivamente la valutazione

di per sé, affinché ciò avvenga è necessario che ci sia coerenza tra l'arrotondamento del prezzo e la natura del contesto decisionale.

Nell'esempio proposto da Wadhwa e Zhang (2015) si ipotizzano due consumatori che devono comprare una macchina fotografica per un'imminente vacanza in famiglia. Mentre uno di essi si imbatte in una macchina fotografica al prezzo di $200, l'altro si imbatte nella stessa macchina fotografica venduta in un altro negozio a $198,76. Dal momento che la macchina fotografica possiede tutte le caratteristiche richieste dai due individui, ci si domanda come possa il semplice arrotondamento del prezzo influenzarne la preferenza. Inoltre, Wadhwa e Zhang (2015) si interrogano circa la possibilità che l'arrotondamento del prezzo possa influenzare in maniera differente la preferenza dei consumatori qualora il motivo d'acquisto sia un progetto scolastico (una decisione d'acquisto basata principalmente sulla cognizione) invece di una vacanza in famiglia (una decisione d'acquisto basata principalmente sulle sensazioni). In riferimento a quest'ultima questione, l'effetto dei prezzi arrotondati si traduce in una marcata distinzione tra le preferenze espresse nelle due situazioni ipotizzate. Considerata la natura edonistica della prima motivazione d'acquisto (la vacanza), in quel caso la macchina fotografica che riceverà una valutazione più favorevole sarà quella al prezzo di $200; diversamente, nel secondo caso il motivo d'acquisto è utilitaristico (un progetto scolastico) e perciò il consumatore sarà più propenso a giudicare positivamente la macchina fotografica da $198,76.

Capitolo 2

IL BUNDLING

La pratica del bundling viene definita in termini generali come l'offerta combinata, in un singolo pacchetto, di due o più prodotti o servizi a un unico prezzo complessivo (Guiltinan, 1987; Simon et al., 2013).
Siccome il bundling è di per sé una tecnica di discriminazione di prezzo di secondo grado, si ritiene opportuno spiegare brevemente il significato di questa affermazione, al fine di dare un quadro generale quanto più completo possibile del fenomeno che si andrà a indagare.

2.1. La discriminazione di prezzo

Una delle pratiche di marketing più comuni consiste nella segmentazione del mercato, allo scopo di offrire il prodotto giusto al giusto prezzo a ciascun segmento. Con prezzo "giusto" ci si riferisce al prezzo che il consumatore è disposto a pagare per quel bene o servizio, ovvero alla sua WTP. Lo scopo è dunque quello di evitare che un consumatore con una WTP alta acquisti il prodotto a un prezzo scontato, incamerando così il surplus.
La discriminazione di prezzo consiste quindi nell'applicare prezzi diversi a consumatori diversi per l'acquisto di uno stesso bene, al fine (da parte del venditore) di ottenere il surplus del consumatore. La discriminazione si basa sulla conoscenza della *willingness to pay* dei consumatori e sulla segmentazione del mercato: ad ogni segmento identificato sarà quindi applicato un determinato prezzo, riducendone il surplus e massimizzando il profitto.

Affinché una discriminazione di prezzo sia efficace, esistono alcune condizioni che devono essere soddisfatte (Mauri, 2012). Innanzitutto, è necessario che i diversi segmenti abbiano una diversa percezione del valore. Inoltre, i segmenti devono essere identificabili e la discriminazione di prezzo deve essere applicabile in modo vantaggioso. Un'ulteriore condizione necessaria è che non sia possibile l'arbitraggio, ovvero che clienti appartenenti a un determinato segmento – e che hanno acquistato il bene ad un prezzo inferiore – non possano rivendere tale bene ad altri segmenti. Infine, i consumatori non devono essere

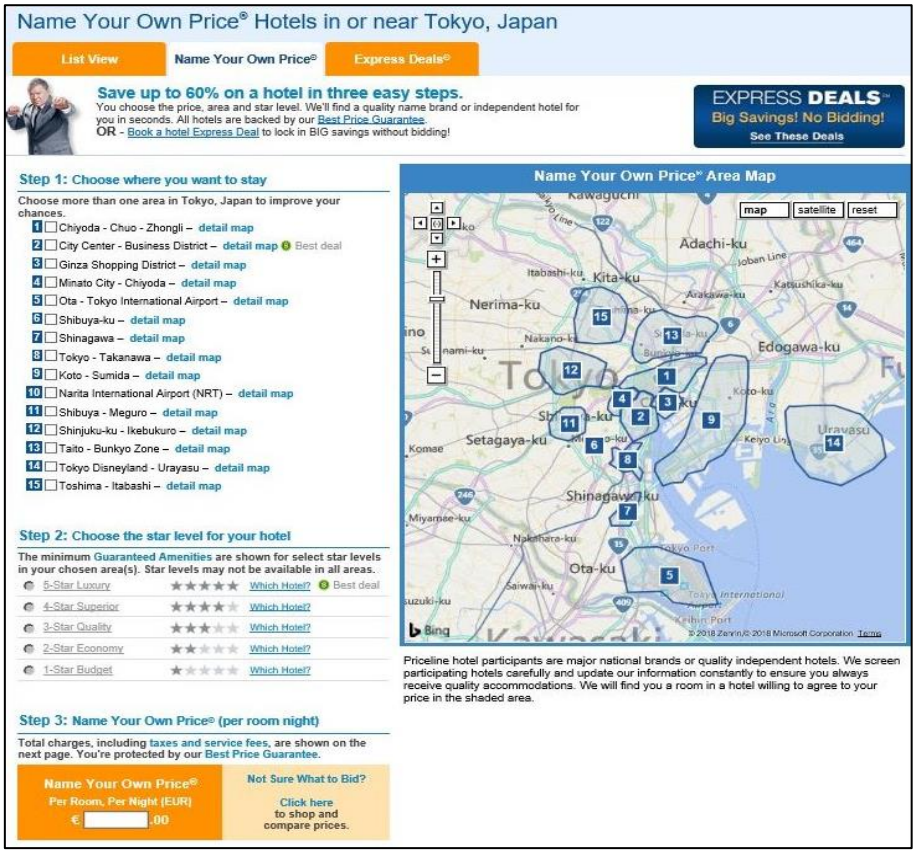
confusi o infastiditi dall'applicazione di prezzi differenti, in quanto questo potrebbe generare una percezione di scorrettezza e un possibile giudizio negativo.

Esistono tre diverse tipologie di discriminazione di prezzo, suddivise a seconda del livello informativo sulla WTP dei consumatori e basate su una tassonomia introdotta da Pigou (1932).

La discriminazione di prezzo di primo grado è anche nota con i nomi di discriminazione "completa" o "perfetta" (Png, 2012). In questo caso, di ogni consumatore è nota la WTP e perciò il prezzo del bene sarà uguale al prezzo di riserva di ciascun consumatore. Il surplus del consumatore sarà quindi completamente incamerato dal venditore, che sarà riuscito a vendere il proprio prodotto al massimo prezzo possibile. Siccome questa tipologia di discriminazione di prezzo richiede che il venditore conosca esattamente il prezzo di riserva di ogni cliente, è stata tradizionalmente considerata come principalmente teorica.

Nonostante ciò, è comunque possibile riscontrare alcune situazioni reali in cui questa discriminazione può essere applicata. È il caso di vendite molto particolari e specializzate, in cui il prezzo viene stabilito di volta in volta in base al cliente, come avviene nelle trattative di prezzo in ambito B2B (Simon et al., 2013). Un'ulteriore strada percorribile al fine di applicare una discriminazione di questo tipo è quella dei meccanismi d'asta; in ambito turistico, uno strumento di questo tipo è stato sviluppato dalla compagnia Priceline.com che attraverso il proprio sito web promette sconti e prezzi vantaggiosi sui soggiorni in hotel grazie al sistema "*Name Your Own Price*" (NYOP). Nella sezione del sito dedicata (Figura 2.1), il cliente dovrà indicare il nome della destinazione e le date di soggiorno, selezionare eventualmente il quartiere o l'area di preferenza della città e la categoria desiderata per l'hotel. Dovrà infine presentare la propria offerta, indicando quanto sarebbe disposto a pagare per il servizio, e sarà quindi il venditore a decidere se accettare l'offerta o meno. Inoltre, il sistema NYOP prevede che al consumatore sia preclusa la possibilità di presentare una nuova offerta per lo stesso bene in un arco di tempo ristretto, assicurandosi così che la cifra offerta sia quanto più vicina possibile alla WTP reale del consumatore.

Figura 2.1 Esempio di Name Your Own Price su Priceline (www.priceline.com).



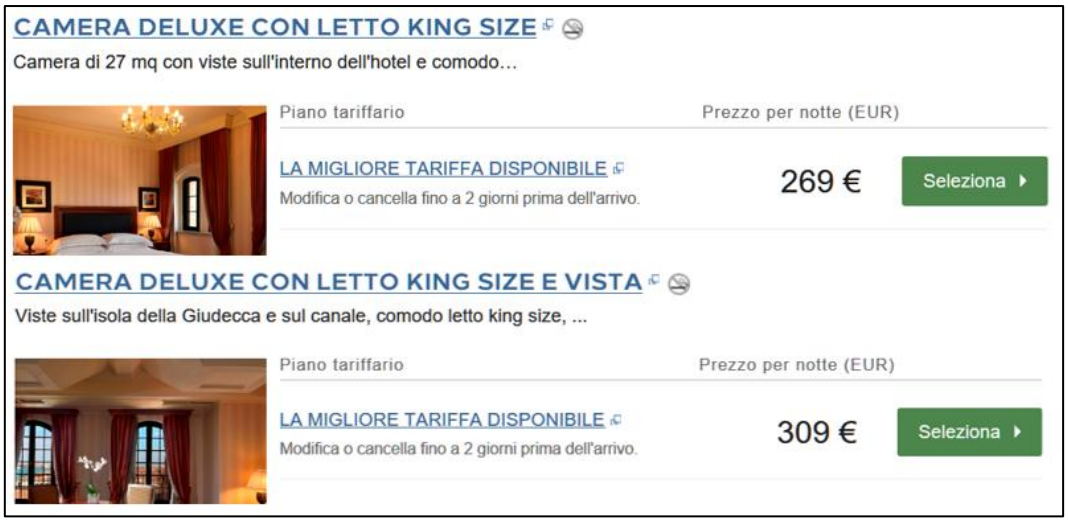
Il secondo grado di discriminazione di prezzo, o segmentazione indiretta (Png, 2012), è contraddistinto dal fatto che le caratteristiche dei consumatori non siano direttamente osservabili. In questo caso, il venditore non è in grado di segmentare il mercato direttamente, in quanto non conosce i prezzi di riserva dei consumatori; sfrutterà quindi l'eterogeneità delle WTP per vendere lo stesso prodotto a prezzi diversi, facendo in modo che siano gli acquirenti stessi a suddividersi in segmenti.

Perché ciò avvenga, non è sufficiente che il bene venga proposto a prezzi diversi, in quanto ogni consumatore punterà sempre ad ottenere il prodotto al prezzo più basso, indipendentemente dalla propria WTP. Il venditore dovrà quindi proporre il prodotto con diversi prezzi e diverse caratteristiche, la cui combinazione differenzierà il bene agli occhi dei consumatori e permetterà loro di auto-selezionarsi in base alle proprie preferenze.

Esistono varie tecniche che possono essere utilizzate per applicare la segmentazione indiretta, tra cui le principali sono le pratiche del *versioning* e del bundling. La prima consiste nel differenziare le diverse versioni di uno stesso

bene per caratteristiche che non ne modifichino il costo di produzione, ma che consentano al produttore di venderlo a prezzi diversi (Sanders, 2011). Nel settore turistico questa tecnica è ampiamente utilizzata da vari attori, dalle compagnie aeree alle catene alberghiere. Si pensi, ad esempio, a due camere d'albergo vendute a prezzi differenziati in base alla loro posizione (vista mare o vista sul giardino interno); il costo delle due camere per la struttura è lo stesso, ma vengono comunicate e vendute in modo diversificato per attrarre consumatori con diverse preferenze e WTP (esempio in Figura 2.2).

Figura 2.2 Esempio di versioning presso l'hotel Hilton Molino Stucky Venice (www.hilton.com).



La seconda tecnica menzionata, il bundling, verrà invece approfondita più avanti nel corso del capitolo.

Infine, la discriminazione di terzo grado viene anche detta segmentazione diretta (Png, 2012) e può essere considerata come un'approssimazione del modello perfetto rappresentato dalla discriminazione di primo grado. In questo caso, infatti, il mercato verrà segmentato in segmenti facilmente identificabili in base alle caratteristiche dei consumatori e caratterizzati da diverse WTP (i segmenti saranno omogenei al proprio interno ed eterogenei fra di essi). Il prezzo del prodotto sarà quindi diverso non per ogni consumatore, bensì per ogni segmento, e uguale alla WTP di quel segmento per quel determinato bene.

2.2. Caratteristiche e obiettivi del bundling

Si è detto che il bundling consiste essenzialmente in un pacchetto contenente due o più prodotti, che vengono venduti congiuntamente. Data la difficoltà talvolta riscontrata nel distinguere tra *bundle* e prodotto singolo, Simon et al. (2013) propongono una serie di criteri utili a identificare un pacchetto di prodotti.
Innanzitutto, un pacchetto sarà facilmente riconoscibile dal fatto che le diverse componenti, ovvero i diversi prodotti o servizi che lo compongono, siano espressamente elencate nella descrizione del pacchetto stesso. Inoltre, sebbene i prezzi dei singoli componenti non siano sempre esplicitati, si riconoscerà che ogni singolo bene facente parte del *bundle* abbia un proprio prezzo, e che questo sia tutt'altro che trascurabile in rapporto al prezzo complessivo del pacchetto. Infine, considerando i diversi elementi compresi nell'offerta, dovrà essere evidente che questi non abbiano carattere accessorio ma rappresentino un importante criterio nella decisione d'acquisto.

Poniamo ora l'attenzione sulla pratica del bundling dal punto di vista del venditore. L'opinione economica tradizionale presuppone che il venditore detenga il monopolio su almeno un elemento del pacchetto, enfatizzando i guadagni derivanti da una strategia di bundling come un caso di *cross-selling*[3], e presumendo perciò che tali guadagni derivino esclusivamente da clienti la cui unica alternativa sarebbe di rinunciare all'acquisto del secondo prodotto o servizio. Diversamente, Guiltinan (1987) riconosce la competitività del mercato, proponendo una visione del bundling inteso anche come strategia potenzialmente utile ad attrarre nuovi clienti da un'impresa concorrente. In altri termini, offrendo i servizi come parte di un *bundle* venduto a un prezzo unico (ad esempio, soggiorno in hotel con colazione inclusa), i venditori acquisiscono potenzialmente una rendita economica maggiore, incoraggiando i consumatori a comprare nuovi prodotti che altrimenti non avrebbero acquistato (la colazione servita al ristorante dell'hotel) o che avrebbero acquistato, ma non dal fornitore

[3] Il termine "cross-selling" fa riferimento a una strategia di vendita consistente nel proporre al cliente che ha già acquistato un particolare prodotto o servizio anche l'acquisto di altri prodotti o servizi complementari.

del pacchetto (la colazione servita in un posto diverso dall'hotel) (Carroll et al., 2007).

Inoltre, la logica economica razionale suppone che i prodotti o servizi uniti in un unico *bundle* siano indipendenti per quanto riguarda la domanda, e quindi che il prezzo di riserva (o *reservation price*, RP) per il pacchetto sia uguale alla somma dei prezzi di riserva per i singoli prodotti ($RP_{A+B} = RP_A + RP_B$). Tuttavia, è necessario tenere in considerazione che ciò non sempre rispecchia la realtà: è possibile, infatti, che tra i due beni o servizi esista una relazione complementare. La complementarietà implica che il prezzo di riserva per un prodotto aumenti nel caso in cui l'altro prodotto venga acquistato, ovvero che il prezzo di riserva di B/A (B dato A) possa essere maggiore del prezzo di riserva di B (Guiltinan, 1987). Conseguentemente, sarà possibile avere: $RP_{A+B} > RP_A + RP_B$.

Pertanto, sarà necessario che un venditore che voglia applicare una strategia di bundling tenga conto anche di questi fattori nella scelta della tipologia più adatta alla propria situazione e ai propri obiettivi strategici. A tal proposito, in generale è possibile affermare che esistano alcuni obiettivi potenzialmente perseguibili dalle aziende attraverso l'attuazione di una strategia di bundling (Simon et al., 2013):

- Aumento dell'utile attraverso la differenziazione di prezzo. Nel bundling tutti i consumatori che acquistano il pacchetto pagano in realtà la stessa somma, ma esiste una differenziazione implicita in quanto diversi consumatori possono avere diverse WTP per i vari componenti del *bundle*;

- Segmentazione del prezzo. Nel caso in cui i consumatori possano scegliere tra il *bundle* e i prodotti venduti singolarmente, si avrà attraverso il bundling una segmentazione dei consumatori in base alle loro preferenze;

- Diminuzione dell'elasticità al prezzo. La riduzione dell'elasticità può avvenire nel caso in cui nel pacchetto un prodotto con elevata elasticità al prezzo sia combinato con un prodotto per cui l'elasticità è bassa;

- Peggioramento della trasparenza dei singoli prezzi. Nel caso in cui venga mostrato solo il prezzo complessivo del pacchetto, i clienti non saranno in grado di risalire al prezzo dei singoli prodotti.

Tuttavia, per quanto riguarda quest'ultimo obiettivo, si ritiene che esso debba essere ponderato con cautela in quanto – come evidenziato in precedenza – una scarsa trasparenza nei prezzi o l'utilizzo di tariffe *blended* potrebbero essere percepiti come scorretti e generare nel consumatore un'opinione negativa.

2.3. Le tipologie di bundling

Tradizionalmente la letteratura distingue tra due diverse tipologie principali di bundling, ovvero il bundling puro (*pure bundling*) e il bundling misto (*mixed bundling*). In termini generali, il primo può essere descritto come la forma più semplice di bundling in quanto consiste nella sola offerta congiunta di beni o servizi, che possono essere acquistati esclusivamente all'interno del *bundle* e mai singolarmente. Nella seconda tipologia, invece, i prodotti che compongono l'offerta possono essere acquistati sia congiuntamente in un pacchetto sia separatamente come prodotti individuali (Adams e Yellen, 1976; Simon et al., 2013).

Inoltre, Guiltinan (1987) e Simon et al. (2013) evidenziano l'esistenza di una forma particolare di bundling non assimilabile alle due principali, ovvero l'*add-on bundling*. Questa tipologia si distingue dalle altre in quanto prevede che un individuo possa acquistare un prodotto secondario (bene B) solamente in seguito all'acquisto del bene principale (bene A). Le uniche due scelte possibili per il consumatore saranno quindi l'acquisto esclusivo di A oppure l'acquisto del *bundle* A+B. La particolarità di questa forma di bundling è quindi la completa impossibilità di acquistare il bene B da solo, rendendolo di fatto dipendente dal bene principale.

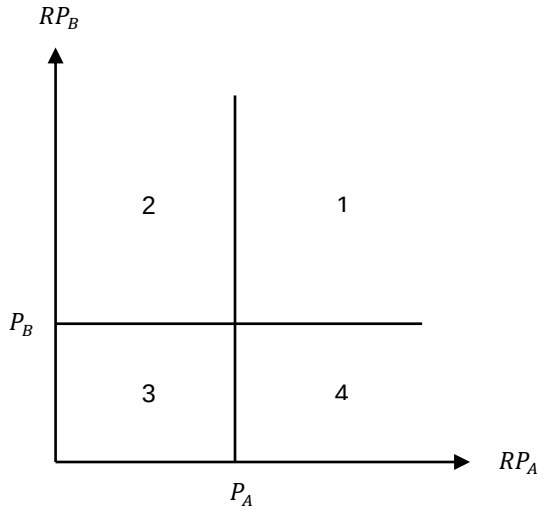
Volendo considerare in questa sede solamente le due forme principali di bundling, si procederà ora a presentarle in maniera più dettagliata.

2.3.1. Pure bundling

Si è detto che un'azienda che venda i propri prodotti esclusivamente in pacchetti adotta una strategia di bundling puro. In questo caso, il pacchetto sarà composto da una unità per ciascun bene o servizio e avrà un prezzo stabilito in modo da massimizzare i profitti.

Per poter analizzare questa strategia, risulta dapprima necessario introdurre la rappresentazione del princing unico, o *pure components strategy* (Adams e Yellen, 1976), in cui ogni prodotto viene venduto singolarmente a un dato prezzo. In questo caso, fissando i prezzi di due beni o servizi A e B in modo indipendente, il mercato viene suddiviso in quattro segmenti, come rappresentato in Figura 2.3. I gruppi derivanti sono quindi rappresentati dalle quattro aree create dall'intersecarsi delle rette di prezzo dei due beni: un segmento con RP almeno uguale al prezzo di mercato per entrambi i beni (Area 1 in Figura 2.3), un segmento con RP inferiore al prezzo di mercato per entrambi i beni (Area 3), due segmenti con RP almeno uguale al prezzo di mercato per un bene ma non per l'altro (Aree 2 e 4).

Figura 2.3 Rappresentazione del mercato nel caso di pure components strategy.

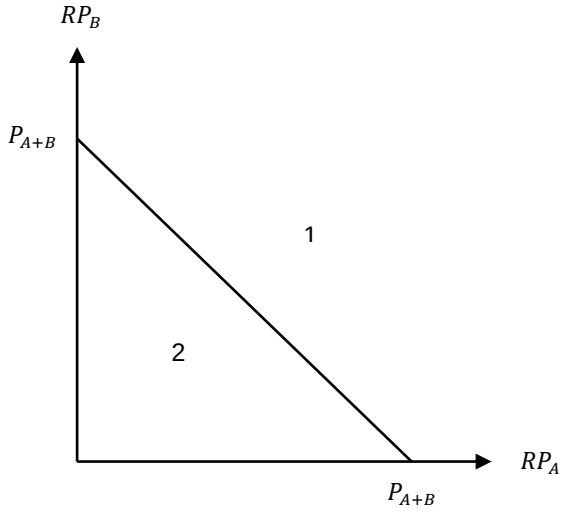


Fonte: rielaborazione da Adams e Yellen (1976)

Applicando invece una strategia di *pure bundling*, il mercato sarà suddiviso in due segmenti soltanto, dati dalla divisione dell'area per mezzo della retta con inclinazione -1 rappresentante il prezzo complessivo del pacchetto. I due segmenti saranno quindi composti da coloro il cui prezzo di riserva per il *bundle*

sia almeno uguale al prezzo di mercato dello stesso, e coloro per cui non lo è (Adams e Yellen, 1976); in altre parole, un gruppo sarà formato dai potenziali acquirenti del pacchetto (Area 1 in Figura 2.4) e un gruppo da individui che non lo acquisteranno perché considerano il prezzo troppo alto (Area 2).

Figura 2.4 Rappresentazione del mercato nel caso di pure bundling strategy.



Fonte: rielaborazione da Adams e Yellen (1976)

Ipotizziamo, ad esempio, l'esistenza di tre segmenti aventi uguale dimensione, ma diversa WTP in relazione all'acquisto dei prodotti A e B, come da Tabella 2.1. Nel caso in cui i due prodotti vengano venduti singolarmente, il prezzo ottimo di vendita sarà rispettivamente 30 per il bene A e 40 per il bene B. Infatti, fissando i prezzi in questo modo, A verrà acquistato sia dal Segmento 1 che dal Segmento 3, generando un utile di 600; B verrà invece acquistato dai Segmenti 2 e 3, con un utile di 800. Vendendo i due beni singolarmente, l'utile complessivo sarebbe dunque di 1400.

Tabella 2.1

Segmento	Dimensione	WTP_A	WTP_B	WTP_{A+B}
1	10	50	10	60
2	10	0	60	60
3	10	30	40	70

Consideriamo ora che venga utilizzata una strategia di bundling puro per la vendita dei due beni, e che il prezzo per il pacchetto sia fissato al prezzo ottimo

di 60. In questo caso, tutti e tre i segmenti acquisterebbero potenzialmente il pacchetto, in quanto il suo prezzo è inferiore o uguale alla somma dei prezzi di riserva singoli. Ne consegue che l'utile complessivo aumenterebbe a 1800, evidenziando come – in questa situazione – una strategia di bundling risulti effettivamente più vantaggiosa rispetto alle vendite singole.

Sebbene l'esempio appena illustrato abbia presentato positivamente una strategia a scapito dell'altra, si ritiene necessario puntualizzare che adottare la stessa strategia in ogni situazione non sempre risulta vantaggioso. Infatti, Adams e Yellen (1976) sostengono che la relativa redditività delle diverse strategie dipenda dalla distribuzione dei consumatori nello spazio dei prezzi di riserva. In particolare, il pricing unico sarà tendenzialmente più vantaggioso nel caso in cui i punti di prezzo massimo (cioè di prezzo di riserva) siano distribuiti agli estremi del piano cartesiano, ovvero quando nel mercato domina la preferenza per uno dei due beni. Viceversa, qualora i punti di prezzo massimo si concentrino prevalentemente al centro del grafico, una strategia di bundling puro sarà maggiormente redditizia in quanto in questo caso le preferenze per entrambi i prodotti – e quindi per il *bundle* – sono più elevate (Simon et al., 2013).

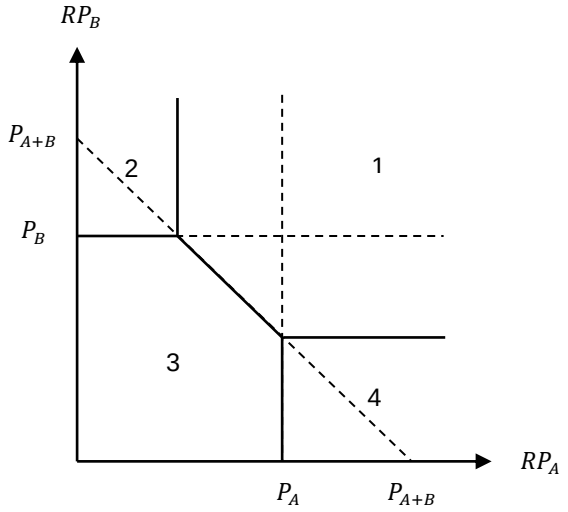
2.3.2. Mixed bundling

La strategia del bundling misto consiste essenzialmente in una combinazione delle due strategie presentate nel paragrafo precedente, ovvero il pricing unico e il bundling puro. In questo caso, quindi, il consumatore potrà scegliere se acquistare singolarmente i prodotti o servizi oppure acquistare un *bundle* che li comprenda entrambi. Adams e Yellen (1976) sottolineano inoltre che, siccome il valore di un *bundle* per i consumatori non è maggiore del valore dei suoi componenti, il bundling misto sarà una strategia distinta solamente se il pacchetto verrà venduto ad un prezzo scontato rispetto ai singoli componenti.

Graficamente, è possibile rappresentare questa tipologia di bundling come in Figura 2.5, ovvero sovrapponendo i grafici delle altre due strategie di vendita. Anche in questo caso i consumatori vengono suddivisi in quattro gruppi. Come avvenuto per il pricing unico, è presente un segmento (Area 1 in Figura 2.5) caratterizzato da $RP_A + RP_B \geq P_{A+B}$ e i cui membri sono perciò disposti a

comprare entrambi i prodotti; diversamente dal princing unico, però, i prodotti vengono acquistati sotto forma di *bundle* e non come beni singoli. Inoltre, esistono due gruppi di individui che continueranno ad acquistare esclusivamente uno dei due beni.

Figura 2.5 Rappresentazione del mercato nel caso di mixed bundling strategy.



Fonte: rielaborazione da Adams e Yellen (1976)

Per quanto riguarda il segmento rappresentato dall'Area 2, esso è caratterizzato da $RP_B \geq P_B$ e $RP_A < (P_{A+B} - P_B)$, e perciò i suoi componenti compreranno solamente il bene B; il gruppo raffigurato in Area 4 comprerà invece soltanto il bene A, in quanto caratterizzato da $RP_A \geq P_A$ e $RP_B < (P_{A+B} - P_A)$. L'ultimo segmento è infine composto da coloro i cui prezzi di riserva sono inferiori sia ai prezzi dei beni singoli sia al prezzo del *bundle*, e che quindi non compreranno nulla (Area 3). Gli individui appartenenti a questo gruppo sono dunque caratterizzati da $RP_A < P_A$, $RP_B < P_B$ e $RP_{A+B} < P_{A+B}$.
In sintesi, il pacchetto viene acquistato non solamente da coloro che ricavano un surplus positivo dal *bundle*, ma anche da coloro che ricavano un surplus maggiore acquistando il *bundle* di quanto ne ricaverebbero dall'acquisto di uno qualsiasi dei due beni separati (Adams e Yellen, 1976).

A differenza della tipologia di bundling puro, quello misto si presenta come più articolato, date le sue caratteristiche di rappresentare l'unione tra due diverse strategie e di essere utilizzato più frequentemente in situazioni reali. Infatti,

Guiltinan (1987) afferma che il *pure bundling* sia applicabile solamente nel caso relativamente raro in cui l'azienda detenga il monopolio su uno dei componenti del *bundle*; inoltre, nella realtà è stata riscontrata una maggiore diffusione del bundling misto rispetto alle altre tipologie, soprattutto nel settore dei servizi di cui il turismo fa parte (Kim et al., 2009). Guiltinan (1987) propone dunque una suddivisione in due sottocategorie del bundling misto: *mixed-leader bundling* e *mixed-joint bundling*.

Mixed-leader bundling

Nella prima forma di bundling misto, il prezzo di uno dei due prodotti (il prodotto leader) viene scontato qualora l'altro prodotto venga acquistato al prezzo regolare (Guiltinan, 1987). Al fine di stabilire quale dei due beni sia il leader, si considerino due beni A e B già acquistati singolarmente dai consumatori, e si ponga che la quantità venduta di A superi la quantità venduta di B. Il bene A sarà quello più adatto a fungere da leader in quanto, in questo modo, il prezzo ridotto verrà applicato al bene più richiesto e sarà vincolato all'acquisto di un altro bene. Tra le condizioni di mercato necessarie affinché questa forma di bundling abbia successo evidenziamo quindi $UQ_A > UQ_B$, dove UQ (*unbundled sales*) rappresenta la quantità venduta di quel bene tramite vendite singole. Inoltre, questa strategia risulta maggiormente vantaggiosa se tra i due beni esiste un rapporto di complementarietà, in particolar modo se B enfatizza il valore di A.
Infine, si vuole riportare la formula proposta da Guiltinan (1987) per valutare la redditività del *mixed-leader bundling*. Ovvero, poniamo: P* il prezzo scontato del bene leader; C il costo unitario di quel dato bene; BQ (*bundled sales*) la quantità venduta del bene di riferimento solamente all'interno del *bundle*. Il guadagno atteso proveniente dall'utilizzo della strategia potrà quindi essere così calcolato: $(P_A^* + P_B - C_A - C_B)(BQ_{A+B} - UQ_{A+B})$.

Mixed-joint bundling

La seconda forma di bundling misto fa riferimento alla vendita di un pacchetto ad un dato prezzo complessivo, scontato rispetto al prezzo che si otterrebbe acquistando entrambi i beni singolarmente. Rispetto al *mixed-leader* questa

forma risulta più appropriata qualora le quantità vendute singolarmente di A e B siano pressoché uguali, e quindi nel caso in cui $UQ_A = UQ_B$.
Oltre a ciò, una seconda condizione favorevole all'applicazione della tipologia di bundling qui considerata è la complementarietà tra i due beni. Tuttavia, a differenza del *mixed-leader bundling*, in questo caso il rapporto di complementarietà sarà bidirezionale, in quanto non è presente una marcata differenza nelle vendite dei singoli beni.
Anche per quanto riguarda questa tipologia, Guiltinan (1987) presenta il guadagno atteso dal *mixed-joint bundling* come: $(P_{A+B} - C_A - C_B)(BQ_{A+B} - UQ_{A+B})$.

2.3.3. Tipologie a confronto

Si è già accennato al fatto che non necessariamente una strategia che si sia dimostrata vantaggiosa in una data situazione risulterà vincente in qualsiasi circostanza. Sulla base di diversi studi (Adams e Yellen, 1976; Guiltinan, 1987; Schmalensee, 1984) è possibile sintetizzare le situazioni in cui le tre strategie risultano maggiormente vantaggiose per il venditore.

In primo luogo, l'adozione del bundling puro risulta vantaggiosa rispetto al pricing unico qualora i profitti derivanti dalla maggiore estrazione della rendita dei consumatori superi l'effetto negativo generato dalle minori vendite effettuate nei mercati dei singoli beni. A tal proposito, numerosi esperimenti condotti da Adams e Yellen (1976) hanno ulteriormente dimostrato che in ogni situazione almeno una forma di bundling risulta più vantaggiosa del pricing unico. Questo in quanto il bundling permette un'estrazione più completa di surplus del consumatore di quanto non sia possibile nelle vendite singole.
Inoltre, riprendendo la teoria della distribuzione dei punti di prezzo massimo di Simon et al. (2013), nel caso in cui nel mercato siano presenti sia segmenti con punti di prezzo massimo estremi sia segmenti con preferenze equilibrate, la strategia preferibile sarebbe quella del bundling misto.
In generale, gli studi condotti – tra gli altri – da Schmalensee (1984) e Stremersch e Tellis (2002) hanno dimostrato la superiorità del bundling misto, rispetto alle

vendite separate e al bundling puro, nell'incrementare i profitti soprattutto in ambienti estremamente competitivi o nel caso di prezzi di riserva molto diversi.
A tal proposito, Schmalensee (1984) riassume le tre strategie affermando che il vantaggio del bundling puro sia la sua capacità di ridurre l'eterogeneità degli acquirenti, mentre il vantaggio delle vendite separate consista nella capacità di ottenere un prezzo elevato per ciascun bene da compratori che siano poco interessati all'altro prodotto. Il bundling misto può beneficiare di entrambi i vantaggi, vendendo il pacchetto a un gruppo di acquirenti con eterogeneità ridotta e, allo stesso tempo, addebitando *mark-up* elevati a coloro che si trovano agli estremi della distribuzione delle preferenze, principalmente interessati a uno solo dei due beni.

Tabella 2.2 Calcolare l'utile di bundling misto e vendite separate.

ZB = utile complessivo con bundling misto
ZU = utile complessivo con vendite separate
UQ_{A+B} = quantità venduta di A e B con vendite separate
UQ_A = quantità venduta di A solo con vendite separate
UQ_B = quantità venduta di B solo con vendite separate
BQ_{A+B} = quantità venduta del *bundle*
BQ_A = quantità venduta di A solo con bundling misto
BQ_B = quantità venduta di B solo con bundling misto
P_A = prezzo di A
P_B = prezzo di B
P_{A+B} = prezzo del *bundle*
C_A = costo unitario di A
C_B = costo unitario di B
C_{A+B} = costo unitario del *bundle*

Allora:

$$ZB = (P_{A+B} - C_{A+B})BQ_{A+B} + (P_A - C_A)BQ_A + (P_B - C_B)BQ_B$$

$$ZU = (P_A - C_A)(UQ_A + UQ_{A+B}) + (P_B - C_B)(UQ_B + UQ_{A+B})$$

Fonte: Guiltinan (1987)

Infine, data la rilevanza del *mixed bundling* sia dal punto di vista della vantaggiosità per l'azienda sia per la sua ampia diffusione, si ritiene opportuno riportare per completezza le equazioni proposte da Guiltinan (1987) per calcolare

i profitti nei due casi delle vendite separate e del bundling misto, potendone così comparare gli effetti (Tabella 2.2).

2.4. Il consumatore e la pratica del bundling

In questo capitolo dell'elaborato è stata presentata la pratica del bundling, con le sue diverse tipologie, da un punto di vista principalmente teorico e con qualche accenno alle possibili implicazioni manageriali. Si ritiene ora opportuno riunire la teoria relativa a questa strategia con gli argomenti esposti nel capitolo precedente. Si cercherà perciò di analizzare come il consumatore percepisca un *bundle*, e come questo a sua volta possa influenzare la valutazione dell'individuo.

2.4.1. Alcune considerazioni generali

Innanzitutto, è bene ricordare che, affinché un consumatore decida di acquistare un *bundle*, è necessario che egli ne ricavi un qualche vantaggio (o ritenga di ricavarne uno) che non potrebbe ottenere altrimenti. Nella maggior parte dei casi, il vantaggio è inteso in termini monetari: acquistando due prodotti sotto forma di pacchetto, l'acquirente otterrà uno sconto rispetto al prezzo che sarebbe stato necessario per acquistare i due prodotti singolarmente. Si parla in questo caso di bundling di prezzo (Stremersch e Tellis, 2002).

Mantenendo l'attenzione sulla componente economica del *bundle*, in riferimento al bundling misto è già stato dimostrato che generalmente il *bundle* debba avere un prezzo inferiore alla somma dei due prezzi separati (Adams e Yellen,1976). Partendo da questo presupposto, in Ahmetoglu et al. (2014) è possibile riscontrare un primo esempio di come il bundling influisce sulla percezione del consumatore. Infatti, viene evidenziato che un *bundle* possa essere preferibile non perché apporti al consumatore un effettivo risparmio, ma anche soltanto perché tradizionalmente ne segnala la presenza. In altri termini, siccome solitamente la presenza di un pacchetto sul mercato è sinonimo di un possibile vantaggio monetario per il consumatore, questo è portato a percepire un pacchetto come conveniente in qualsiasi caso. Ahmetoglu et al. (2014) sostengono, infatti, che i *bundle* possano essere preferibili perché segnalano un

risparmio (anche qualora non ce ne sia uno) semplicemente perché i consumatori tengono in considerazione il fatto che solitamente i *bundle* offrono tali risparmi.

In secondo luogo, si vuole riprendere il concetto di *integrate losses*, già menzionato nel capitolo precedente. Thaler (1985) analizza questo concetto in congiunzione con quello di *segregate gains*, basandosi sulla distinzione tra perdite e guadagni proposta dalla *Prospect Theory*. Stando ai due principi, gli individui generalmente preferiscono integrare le perdite e isolare le vincite. In riferimento al caso del bundling, le perdite vengono identificate con il prezzo da pagare per il pacchetto, mentre le vincite corrispondono allo sconto sul prezzo, ovvero al risparmio ottenuto acquistando il pacchetto e non i prodotti singoli.
Considerando un *bundle* di due beni A e B, grazie al principio di *segregate gains* è possibile affermare che la vincita avrà maggior valore nel caso in cui sia considerata separatamente in relazione ai due beni, rispetto al caso in cui venga integrata in un'unica vincita (Johnson et al., 1999). Ovvero, il consumatore dà un valore maggiore a due risparmi più piccoli (ad esempio, 10€ di sconto sul bene A e 10€ di sconto sul bene B), rispetto al valore che darebbe a un unico risparmio più grande (ad esempio, 20€ di sconto sul pacchetto A+B). Ugualmente, secondo il principio di *integrate losses* il consumatore avrà una percezione migliore delle due perdite qualora queste siano integrate. I prezzi dei due beni saranno quindi percepiti meno negativamente, ovvero più bassi nel complesso, nel caso in cui vengano proposti come un prezzo unico.
In questo caso la correlazione presentata tra bundling e percezione del consumatore non fa riferimento, come nell'esempio precedente, a un modo in cui il primo influenza la seconda *di per sé*. Si tratta piuttosto di porre nuovamente l'attenzione sull'importanza di presentare il *bundle* in un determinato modo. Secondo questi due principi, infatti, il bundling potrà di fatto avere un effetto positivo o negativo sul consumatore, in base anche solo alla presentazione delle informazioni relative a prezzo e risparmio. A tal proposito, lo studio condotto da Johnson et al. (1999) ha dimostrato che la valutazione di un'offerta da parte dei consumatori aumenta in due casi: quando le informazioni relative ai prezzi dei diversi componenti sono raggruppate e quando le informazioni relative agli sconti sono separate.

Infine, è possibile affermare che il valore derivante al consumatore dall'acquisto di un *bundle* non necessariamente è dato dal semplice risparmio rispetto ai prezzi singoli. Ovvero, tale valore non sarà determinato esclusivamente comparando il prezzo del *bundle* con il prezzo degli acquisti individuali, ma anche con l'eventuale prezzo scontato degli acquisti individuali. Yadav e Monroe (1993) definiscono il risparmio percepito dal consumatore e associato all'acquisto di un pacchetto come *total transaction value*. Ipotizzando l'esistenza di tre possibili prezzi per l'acquisto di due beni A e B, la percezione riguardante il suddetto risparmio può essere formulata diversamente in base al tipo di comparazione che il consumatore mette in atto tra i tre prezzi. Riadattando lo scenario dello studio proposto da Yadav e Monroe (1993) al settore turistico di nostro interesse, ipotizziamo la seguente situazione:

Bene	Prezzo pieno	Prezzo scontato	Prezzo del bundle
(A) Volo aereo	€ 100	€ 90	-
(B) Alloggio	€ 100	€ 90	-
	€ 200	€ 180	€ 160

Supponendo di voler acquistare entrambi i beni, i tre prezzi possibili saranno 200, 180 e 160. L'elemento su cui si porrà l'attenzione non sarà la convenienza o meno del *bundle*, indubbia in questo caso. Si esaminerà piuttosto in che modo – e in che misura – il consumatore percepisce questa convenienza. Infatti, la percezione del risparmio potrà essere diversa a seconda di come il consumatore confronterà i tre prezzi proposti. A tal proposito esistono tre opzioni possibili.

In primo luogo, l'acquirente potrebbe concentrarsi esclusivamente sull'ulteriore risparmio dato dal *bundle* rispetto al prezzo già scontato. La *total transaction value* corrisponderà esclusivamente a questo risparmio supplementare, ammontando quindi a 20€ (180€ – 160€). Una seconda possibilità è che il confronto avvenga tra tutti i prezzi disponibili, considerando lo sconto sul prezzo pieno (200€ – 180€ = 20€) e lo sconto supplementare (180€ – 160€ = 20€) come due risparmi distinti. In questo caso il valore totale sarà di 40€, ma verrà percepito come 20€ + 20€. Infine, il consumatore potrebbe confrontare direttamente l'ammontare necessario ad acquistare i due beni a prezzo pieno con il prezzo del pacchetto. Anche in questa situazione la *total transaction value* sarà di 40€ (200€

– 160€), ma a differenza dell'ipotesi precedente il risparmio sarà percepito come unico.

Coerentemente con il principio di *segregate gains*, lo studio di Yadav e Monroe (1993) ha dimostrato che i consumatori tendono a mettere in atto il secondo tipo di comparazione, in cui effettivamente le vincite (ovvero, gli sconti) risultano separate. La prova che la percezione di un *bundle* possa dipendere non solamente dal confronto con il prezzo pieno, ma anche dagli sconti applicati singolarmente ai prodotti, implica ulteriori considerazioni dal punto di vista manageriale. Una strategia che preveda la suddivisione delle vincite al fine di ottenere un posizionamento positivo nella percezione del consumatore, infatti, potrà essere declinata secondo quanto dimostrato. Il venditore potrà perciò scegliere di ripartire lo sconto complessivo applicandolo in parte ai singoli beni e in parte al *bundle*, incentivando così all'acquisto sia i consumatori interessati ai singoli beni sia gli individui interessati al pacchetto completo. In particolare, nel caso in cui l'obiettivo del venditore sia esplicitamente di incrementare le vendite del *bundle*, nella suddivisione dello sconto si dovrà tenere conto che la *total transaction value* del pacchetto è maggiormente influenzata dallo sconto supplementare che non dallo sconto sui due beni. Una quota maggiore dello sconto dovrà perciò essere applicata al *bundle* stesso; ad esempio, uno sconto complessivo di $40 potrebbe essere diviso in $15 di sconto sui singoli beni e $25 di sconto sul pacchetto (Yadav e Monroe, 1993).

2.4.2. Pricing dinamico e bundling

Per poter parlare di bundling dinamico, risulta necessario introdurre *in primis* il concetto di pricing dinamico. Questo termine si riferisce alla strategia in cui i prezzi di un bene o servizio vengono modificati dall'azienda sulla base di informazioni specifiche riguardanti i consumatori; i prezzi possono quindi variare nel tempo, in base alla tipologia di consumatore o alle circostanze (Haws e Bearden, 2006).

Si tratta di una pratica ampiamente utilizzata dagli operatori turistici, sia in ambito alberghiero sia nel settore dei trasporti. Per quanto riguarda le modificazioni temporali dei prezzi, una camera d'albergo o un biglietto aereo avranno un prezzo più alto o più basso in base alla stagionalità oppure al momento in cui viene

effettuata la prenotazione. Ulteriori variazioni possono essere dovute alla presenza di eventi speciali nella località di destinazione, situazione che porterà a un aumento dei prezzi dovuto a una maggiore domanda (similmente a quanto avviene nei periodi di alta stagione).
Inoltre, soprattutto per quanto riguarda i voli aerei, la strategia dei prezzi dinamici viene utilizzata per sfruttare ottimamente la capacità del velivolo. Verosimilmente una compagnia aerea potrebbe decidere di ridurre i prezzi nel caso in cui, a ridosso della data di partenza, un certo numero di posti risultasse ancora invenduto; allo stesso modo, nel caso in cui buona parte dei posti venga venduto con largo anticipo, i prezzi per i (pochi) posti rimanenti potrebbero aumentare ulteriormente.
Infine, un'azienda può stabilire prezzi diversi per consumatori diversi, seguendo la logica basilare della discriminazione di prezzo. In questo caso una struttura alberghiera o una compagnia aerea cercheranno di applicare tariffe più alte qualora i clienti appartengano alla categoria business, e tariffe più basse nel caso di clienti *leisure*, generalmente più attenti al fattore prezzo.

Quanto appena esposto trova riscontro in Melis e Piga (2017), dove vengono presentati i principali fattori che possono portare un'azienda turistica ad applicare il pricing dinamico. Innanzitutto, gli autori distinguono tra variazioni di prezzo verso l'alto e variazioni di prezzo verso il basso. Nel primo caso, si evidenziano tre situazioni in cui l'azienda può decidere di aumentare i prezzi. La prima fa riferimento al caso menzionato nel paragrafo precedente, ovvero qualora l'azienda voglia segmentare il mercato e applicare una discriminazione di prezzo per isolare il segmento dei clienti business da quello *leisure*. Al fine di operare tale distinzione risulta determinante il fattore tempo, in quanto è piuttosto probabile che i clienti business scoprano di dover viaggiare solamente pochi giorni prima della partenza e, trattandosi di necessità lavorative, non siano disposti a modificare la data del viaggio in funzione del prezzo. Perciò, è possibile ipotizzare che qualche giorno prima della data di partenza i prezzi aumentino.
La seconda situazione presentata è strettamente correlata con l'importante sviluppo che ha avuto il mercato turistico online (che verrà esposto in dettaglio nel Capitolo 3). Questo sviluppo ha portato a una grande diffusione di informazioni e opinioni tra i consumatori, nonché a una maggiore trasparenza,

generando una più ampia consapevolezza e conoscenza delle pratiche e strategie messe in atto dalle aziende (Kim et al., 2009). Alcuni consumatori hanno quindi adottato un comportamento "strategico" nei loro confronti, arrivando a rinviare l'acquisto in attesa di offerte *last minute*. Perciò, anche in questa situazione le aziende potrebbero decidere di aumentare i prezzi nel corso del tempo, al fine di rispondere a questa tendenza e scoraggiare tale comportamento.
L'ultimo fattore che potrebbe contribuire a un innalzamento dei prezzi è la suddivisione della capacità del vettore – o della struttura – in classi tariffarie. Questa pratica è tipica del settore aereo, ma può essere facilmente applicata anche a quello alberghiero. Consiste essenzialmente nello stabilire diverse classi tariffarie per i biglietti (le camere), ovvero stabilire prezzi diversi in relazione alle condizioni associate a ciascuna tipologia (ad esempio, rimborsabilità, anticipo dell'acquisto, prima classe o economy ecc.); e successivamente stabilire il numero di posti (camere) disponibili a ciascuna tariffa. In questo caso, le classi tariffarie più basse saranno le prime a essere vendute e – a mano a mano che i posti si esauriscono – il prezzo aumenterà gradualmente fino a raggiungere la classe tariffaria più alta (Alderighi et al., 2016; Melis e Piga, 2017). Dunque, in questa situazione, più la disponibilità diminuisce più il prezzo aumenta.
Infine, Melis e Piga (2017) considerano due motivazioni teoriche per cui un'azienda turistica potrebbe decidere di abbassare i prezzi. Innanzitutto, è necessario ricordare che questo tipo di azienda offre prodotti altamente deperibili. Un posto a sedere o una camera invenduta non hanno valore per l'azienda né le apportano alcun beneficio, pertanto è possibile che questa decida di abbassare i prezzi con l'avvicinarsi della data di viaggio, allo scopo di attrarre più clienti e rimanere con la minore quantità possibile di invenduto. In secondo luogo, gli autori osservano che una riduzione di prezzo rappresenta il metodo più semplice per stimolare una domanda stagnante.

Tuttavia, è necessario considerare anche l'impatto negativo che la pratica dei prezzi dinamici potrebbe avere sul consumatore. Infatti, l'elevata variabilità dei prezzi potrebbe allontanare i consumatori, suscitando in essi una percezione di scorrettezza nei confronti del prodotto o servizio (Li et al., 2018; Melis e Piga, 2017). Pertanto, risulta fondamentale identificare una nuova strategia, che permetta di sfruttare la dinamicità dei prezzi mitigando la percezione di

scorrettezza: il bundling dinamico. Questo termine è stato introdotto da Li et al. (2018) per definire la strategia di pricing in cui il prezzo di un prodotto varia qualora sia venduto in *bundle* con altri prodotti aggiuntivi. Essenzialmente, si tratta di unire le due pratiche del bundling e del pricing dinamico, riducendo la percezione di scorrettezza.
Per comprendere come ciò sia possibile, si rammenti che la percezione di correttezza si basa sul confronto con una *reference transaction* che sia simile a quella che deve essere giudicata. In quest'ottica, è intuibile che la compravendita di un singolo prodotto rappresenti una situazione differente rispetto alla compravendita di un pacchetto; ad esempio, l'acquisto di un biglietto aereo sarà diverso dall'acquisto di un *bundle* comprendente volo aereo e pernottamento in albergo (Li et al., 2018). Perciò, sarà poco probabile che un consumatore confronti il prezzo di un elemento all'interno di un *bundle* con il prezzo dello stesso bene acquistato separatamente, a causa dell'elevata differenza percepita tra le due situazioni d'acquisto. In conclusione, gli studi condotti da Li et al. (2018) hanno dimostrato che prezzi dinamici in congiunzione con la strategia di bundling (ovvero, il bundling dinamico) vengano percepiti come notevolmente più corretti, rispetto ai prezzi dinamici di per sé (ovvero, al pricing dinamico).

Con la presentazione di quest'ultimo caso relativo alla dinamicità dei prezzi, si è voluto nuovamente evidenziare come la pratica del bundling possa di fatto incidere sulla percezione del consumatore, influenzandone così la decisione d'acquisto ed eventualmente la valutazione finale. In particolar modo, è stato dimostrato che questa strategia possa essere sfruttata al fine di migliorare la percezione di correttezza rispetto a una strategia di prezzo che altrimenti potrebbe essere recepita negativamente dal consumatore.

Capitolo 3

IL MERCATO TURISTICO ONLINE

All'interno di questo capitolo ci si focalizzerà sul mercato turistico online, ovvero il mercato considerato per l'indagine di cui tratterà l'ultimo capitolo dell'elaborato. Trattandosi di un mercato complesso e in continuo sviluppo, si è ritenuto opportuno analizzare brevemente l'evoluzione della catena distributiva di prodotti turistici con l'introduzione dei mezzi informatici, e come questi ne abbiano modificato la struttura includendo nuovi intermediari. Verrà presentata inoltre una panoramica sulle diverse tipologie di aziende e intermediari online, proseguendo successivamente al caso più specifico della presenza online di pacchetti turistici. Infine, si discuterà la confusione che tale mercato può generare nel consumatore.

3.1. L'evoluzione della filiera turistica

3.1.1. La filiera tradizionale

La catena del valore dell'industria turistica prevedeva tradizionalmente una sequenza di attori e intermediari che, secondo ruoli e mansioni differenti, mettevano in relazione la domanda e l'offerta, ossia i turisti con la destinazione. Serra Cantallops et al. (2013) presentano la struttura della catena tradizionale prendendo a riferimento la catena del valore proposta nel caso studio di Wynne et al. (2001). In questo caso l'intermediazione è data da tour operator, *inbound* e *outbound*, e dalle agenzie di viaggio (Figura 3.1).

Un *inbound tour operator* (IBTO) rappresenta il primo intermediario nella catena distributiva; generalmente, un tour operator di questo tipo è specializzato in una particolare destinazione ed è responsabile di aggregare l'offerta dei diversi *supplier* operanti nella località. Secondo Wynne et al. (2001), l'esistenza dei tour operator *inbound* è essenzialmente legata alla necessità degli operatori stranieri di poter contare su un'organizzazione che possieda una conoscenza approfondita della destinazione.

Dopo essere state selezionate da un IBTO, le offerte vengono successivamente proposte ai vari *outbound tour operator* (OBTO), che rappresentano quindi il secondo livello di intermediazione e operano generalmente nel paese d'origine

del consumatore finale. A differenza dei primi, questi tour operator offrono pacchetti turistici verso svariati paesi, lavorando con diversi *inbound tour operator* locali e combinandone le proposte per offrire al cliente un'ampia gamma di possibilità tra cui scegliere.
Infine, la vendita vera e propria al cliente avviene tramite le agenzie di viaggio, che rappresentano l'ultimo anello della catena, il passaggio finale di intermediazione tra l'offerta e il consumatore. Le agenzie, oltre a svolgere il ruolo di intermediari, fungono anche da aggregatori tra i diversi OBTO, potendo così proporre una scelta ancora più vasta, spesso consigliando il cliente in base alle esigenze personali (Serra Cantallops et al., 2013; Wynne et al., 2001).

Figura 3.1 Catena del valore tradizionale.

Fonte: Wynne et al. (2001)

3.1.2. La filiera moderna

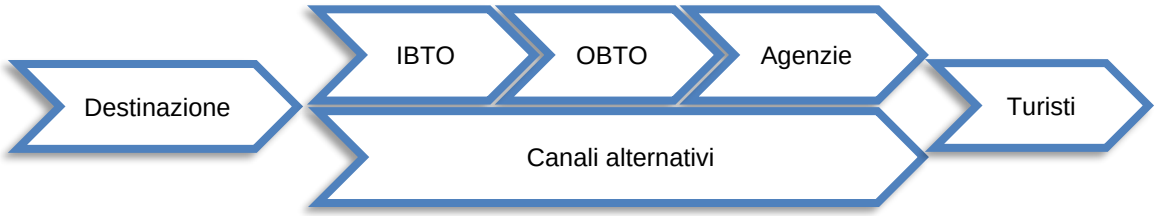
Con l'avvento di Internet e la nascita di nuovi canali e intermediari, la catena tradizionale si è via via modificata in un susseguirsi di disintermediazione e re-intermediazione (Xiang et al., 2015), fino a includere i nuovi attori che fungono da tramite tra destinazione e turista.

A partire dagli anni Sessanta, diverse compagnie aeree iniziarono a sviluppare propri sistemi computerizzati di gestione delle prenotazioni, chiamati CRS (*Central Reservation System*); la loro evoluzione in strumento di commercializzazione si ebbe qualche anno più tardi con la distribuzione di punti d'accesso a questi sistemi presso le agenzie di viaggio.
Quelli che diventeranno noti in seguito come GDS (*Global Distribution System*) altro non sono se non un'evoluzione dei CRS, verificatasi con il tempo e l'allontanamento dal singolo prodotto aereo. Infatti, i principali GDS (Amadeus, Galileo, SABRE, Worldspan) sono diventati compagnie indipendenti, estendendo i propri servizi anche alla prenotazione di camere d'albergo e al noleggio di

autovetture, e fungendo sostanzialmente da grandi *database* che relazionano le agenzie con i fornitori di offerta turistica. In questa fase gli operatori si trovarono a essere fortemente dipendenti da agenzie e GDS, la cui intermediazione aveva spesso costi eccessivi e difficilmente sostenibili, soprattutto per imprese di piccole o medie dimensioni (Serra Cantallops et al., 2013; Thakran e Verma, 2013).

La nascita del World Wide Web negli anni Novanta modificò nuovamente la catena distributiva introducendo nuovi mezzi di commercializzazione diretta, ma anche nuovi intermediari. Infatti, gli operatori iniziarono a investire in siti web e sistemi di prenotazione propri, invece di dipendere fortemente da GDS e agenzie come era stato nel periodo precedente, al fine di liberarsi dei costi eccessivi ad essi legati. Nonostante questo tentativo di disintermediazione, la diffusione di Internet non fece altro che rendere i *supplier* dipendenti da una nuova tipologia di intermediari nella catena distributiva, quali siti web e OTA (*Online Travel Agencies*) di terze parti (Thakran e Verma, 2013).

Figura 3.2 Filiera turistica moderna.



Fonte: rielaborazione da Serra Cantallops et al. (2013)

La struttura distributiva ha perciò dovuto adattarsi alla nascita di canali alternativi sempre nuovi e in crescita, il cui sviluppo rende di fatto l'ambito turistico estremamente competitivo (Hermes, 2010), in particolar modo per gli intermediari tradizionali che vogliono mantenere la propria posizione in un mercato in continua evoluzione. Dunque, la filiera turistica moderna non è più una semplice catena di attori, ma è meglio rappresentata da una rete, nella quale i diversi attori interagiscono, competono e si scavalcano l'un l'altro nel tentativo di raggiungere il consumatore finale (Gentile, 2007). Riconsiderando quindi la catena del valore tradizionale, risulta evidente che le funzioni che prima venivano svolte principalmente da tour operator o agenzie vengono ora assolte anche dai nuovi

intermediari online, prime fra tutti le *online travel agencies* (Buhalis e Licata, 2002; Serra Cantallops et al., 2013). In Figura 3.2 è possibile osservare la struttura della filiera turistica moderna, ampliata rispetto a quella tradizionale per includere i nuovi canali alternativi di distribuzione.

3.2. Le aziende turistiche online

Come menzionato in precedenza, la diffusione di Internet ha portato al proliferare di nuove tipologie di aziende e siti web. All'interno del mercato turistico online sono ora presenti organizzazioni di varia natura, che spaziano dai portali informativi fino alle vere e proprie agenzie. È così possibile imbattersi in siti web propri di catene alberghiere o compagnie aeree, dotati di strumenti di prenotazione diretta volti ad aggirare l'intermediazione di altri operatori; pagine di proprietà di tour operator fisici già avviati, desiderosi di affermare la propria presenza anche online; o ancora agenzie di viaggi create espressamente per operare sul web, ovvero le OTA.
Risulta evidente che il mercato turistico online si presenti come un insieme complesso e variegato, in cui le diverse tipologie di aziende coesistono e concorrono. Volendo dunque classificare le diverse aziende turistiche presenti in rete, è necessario innanzitutto stabilire secondo quale parametro si intenda farlo. In questa sede verranno proposte tre diverse classificazioni possibili, rispettivamente basate sul modello di business dell'impresa, sull'orientamento strategico adottato e sul tipo di attività svolta.

3.2.1. Classificazione per modello di business

Jarvela et al. (1999) propongono una suddivisione basata sulla tipologia del modello di business adottato. In particolare, vengono identificate cinque diverse alternative: *information provider*, *electronic booking service*, *electronic travel agent*, *electronic marketplace* e *flexible comparison shopping service*.
La prima categoria fa riferimento a siti web a carattere principalmente informativo. In questo caso l'attività di gestione è ridotta al minimo, sia per quanto riguarda l'aggiornamento del sito sia dal punto di vista della gestione del rapporto con gli utenti. Sono assimilabili a questa categoria anche i siti web dedicati a una

destinazione specifica – spesso ufficialmente riconosciuti e che recano il nome della località nel dominio del sito – ma in cui non siano presenti mezzi di prenotazione per gli eventuali servizi pubblicizzati.

L'*electronic booking service* è semplicemente un sito (di un hotel, ad esempio) a cui sono state aggiunte funzioni di prenotazione diretta, affiancandole ai recapiti tradizionali di prenotazione (telefono e fax). In questo caso viene sfruttato un *booking engine*, ovvero un software di prenotazione alberghiera che, inserito nel sito web, lo trasforma in un canale diretto.

Il terzo modello di business presentato è l'*electronic travel agent*. A differenza del modello precedente, questa tipologia permette al cliente di effettuare online l'intero processo d'acquisto. L'utente potrà quindi non solamente effettuare la prenotazione online, ma anche il pagamento. Si tratta delle *online travel agencies*, che occupano una quota di mercato sempre maggiore: Expedia Inc.[4] e The Priceline Group[5] da sole hanno rappresentato circa il 50% delle vendite mondiali relative al 2016 nel mercato turistico online, registrando una crescita rispetto all'anno precedente di 11 miliardi di dollari (Chipkin, 2017).

Nei siti web appartenenti alla quarta categoria, l'*electronic marketplace*, l'organizzazione mette a disposizione del cliente numerosi servizi, permettendo una personalizzazione anche elevata del servizio acquistato. Non si tratta di un'interfaccia volta esclusivamente alla conclusione di una transazione, ma si propone di sviluppare relazioni durevoli con il cliente attraverso attività di post-vendita. In questo caso, le informazioni relative ai prodotti vengono fornite da terze parti, mentre le transazioni vengono processate dall'organizzazione. Un esempio di questa tipologia è il portale Airbnb.

Infine, troviamo i siti che vengono definiti *flexible comparison shopping services*. Le organizzazioni che si identificano in questa categoria (ad esempio, Trivago) offrono siti strutturati secondo la logica del portale, in grado di fornire non tanto strumenti di prenotazione e/o pagamento, ma soprattutto di ricerca e

[4] Expedia Inc. ha cambiato nome, nel mese di marzo 2018, in Expedia Group. Qualora le fonti citate siano antecedenti a tale data, si è scelto di mantenere la denominazione in uso al momento della pubblicazione.

[5] The Priceline Group ha cambiato nome il 21 febbraio 2018 in Booking Holdings. Per quanto riguarda la denominazione adottata all'interno dell'elaborato, si impiegherà la medesima scelta adottata in riferimento a Expedia Inc. (vedi nota precedente).

comparazione al fine di informare al meglio il cliente circa le diverse opzioni presenti online, guidandolo nella scelta.

3.2.2. Classificazione per orientamento strategico

Se si vuole, invece, utilizzare come criterio di discriminazione l'orientamento strategico adottato dell'azienda, si riscontrano quattro possibili tipologie (WTO, 1999).

Le prime aziende considerate sono grandi multinazionali, attori globali la cui strategia è basata sull'acquisizione di concorrenti minori, implementando grandi economie di scala per offrire tariffe particolarmente competitive ai consumatori. Nel mercato attuale coesistono varie multinazionali di questo tipo, una fra tutte il colosso Expedia Group proprietaria di svariati brand tra cui Expedia.com, Hotels.com, Travelocity e Trivago.

La seconda tipologia è costituita da quelle organizzazioni che riconoscono nella *customer relationship* il punto focale della propria strategia. Si tratta spesso di aziende il cui *core product* non si riferisce direttamente all'industria turistica, ma che – facendo affidamento sulla fidelizzazione della propria clientela – riescono a diversificare l'offerta inserendosi nel mercato turistico. È il caso di The Walt Disney Company, primo gruppo al mondo nel settore dell'animazione, ma presente anche sul mercato turistico con parchi a tema, alberghi e navi da crociera.

I portali rappresentano la terza categoria. In questo caso, ci si riferisce a organizzazioni che svolgono sul web la funzione di portali generici, non esclusivamente a scopo turistico. Si tratta di intermediari nel senso stretto del termine, ovvero che permettono al consumatore l'accesso alla rete o alle informazioni contenute online (rientrano in questa categoria i motori di ricerca). Il fatto stesso che l'utente utilizzi un determinato portale per collegarsi in linea permette a quell'organizzazione di proporre e vendere al cliente prodotti forniti elettronicamente, tra cui i servizi turistici.

Infine, le organizzazioni di nicchia, in continua crescita nonostante siano presenti sul mercato da diversi anni. Si tratta generalmente di aziende di piccole dimensioni, che vendono prodotti specifici o possiedono competenze e conoscenze particolari. Dunque, rientrano in questa categoria le agenzie e i tour

operator specializzati in una particolare destinazione o tipologia di viaggio (come Windows to Japan per i viaggi in Giappone, o Il Sipario Musicale per gli amanti di opera e balletti). Storicamente, questi attori sono stati vincolati dai costi necessari a infrangere le barriere geografiche per raggiungere il mercato globale, dovendo fare riferimento a un mercato più ristretto; oggi possono invece allargare la propria sfera d'influenza con la semplice messa in rete delle loro proposte.

3.2.3. Classificazione per tipologia di attività

Infine, Martini (2001) presenta una suddivisione in tre categorie basata sulle caratteristiche dell'organizzazione turistica, intese come le tipologie di attività svolte sul web. La prima categoria è rappresentata dalle organizzazioni produttrici di servizi turistici, quali possono essere hotel o compagnie aeree, che attraverso il proprio sito permettono al cliente di effettuare direttamente una prenotazione o cercare informazioni, ospitando in molti casi anche sezioni dedicate a offerte speciali. Inoltre, questi siti vengono utilizzati dalle organizzazioni proprietarie per gestire il rapporto con la clientela al fine di fidelizzarla, proponendo offerte e comunicazioni personalizzate utilizzando le informazioni fornite dal cliente durante il processo di prenotazione (Gilbert, 1996; Gilbert et al.,1999).

Le organizzazioni tradizionali di intermediazione turistica costituiscono la seconda tipologia. Di queste fanno parte GDS, tour operator e agenzie di viaggio, che hanno affiancato alla propria attività tradizionale offline un ulteriore canale commerciale online. Per quanto riguarda i GDS e i loro *database*, alcuni di essi hanno creato siti appositi mantenendo il nome originario del GDS di riferimento (come Amadeus che ha creato il sito amadeus.net), mentre altri hanno optato per la creazione di siti e brand completamente nuovi che sono quindi confluiti nella categoria dei nuovi intermediari online appartenenti alla terza tipologia. È questo il caso di SABRE che ha creato Travelocity.com, o del portale Expedia.com, realizzato da Microsoft tramite l'acquisizione del *database* di Worldspan.
I siti web creati da tour operator e agenzie, invece, possono essere distinti a loro volta in due categorie. Infatti, alcune organizzazioni sono presenti in Internet al semplice scopo di aumentare la propria visibilità, si tratta dunque di siti

prettamente promozionali e istituzionali (come avviene, ad esempio, per i marchi appartenenti a Quality Group, tra cui Mistral Tour e Il Diamante); altre organizzazioni hanno invece sviluppato veri e propri siti di *e-commerce*, tramite i quali è possibile non solo ricercare informazioni o scaricare cataloghi, ma anche completare il processo d'acquisto del pacchetto di viaggio (come Alpitour o Thomas Cook).

Infine, la terza categoria è rappresentata dalle organizzazioni di *e-intermediation*, ovvero quelle organizzazioni di intermediazione turistica create appositamente per operare in rete. Essendo, queste ultime, imprese per cui la presenza online rappresenta l'unico mezzo di accesso al mercato e di contatto con il consumatore, spesso si tratta di iniziative intraprese da organizzazioni già presenti nel settore, direttamente o in partnership con altre organizzazioni. Nel primo caso rientrano i siti di *e-commerce* realizzati a partire dai quattro GDS principali già menzionati, mentre nel secondo si fa riferimento principalmente a partnership con organizzazioni quali portali e motori di ricerca, che possono fornire un accesso facilitato alla clientela che ne utilizza abitualmente i servizi.

3.3. Le *Online Travel Agencies*

Sebbene online siano presenti diverse tipologie di intermediari e siti web, si è scelto di presentare in maniera più approfondita esclusivamente il fenomeno delle OTA, in quanto costituiscono la categoria preponderante e in maggior crescita nel mercato di riferimento.

Kim et al. (2007) definiscono una *online travel agency* come un'organizzazione essenzialmente assimilabile alle agenzie di viaggio tradizionali, in quanto offre prodotti e servizi legati all'industria turistica – oltre a fornire le relative informazioni e ulteriori servizi al consumatore – ma per cui la maggior parte dei ricavi deriva da vendite online. Inoltre, per offrire un servizio efficace, le OTA devono essere dotate di sistemi di prenotazione per voli aerei, stanze d'albergo e noleggio auto (Kaynama e Black, 2000). In effetti, Buhalis e Law (2008) sostengono che il successo delle principali agenzie di viaggio online (Expedia, Orbitz, Lastminute.com, Opodo e Travelocity) sia principalmente dovuto al loro

presentarsi come una piattaforma “emporio”, dove è possibile acquistare prodotti diversi tramite un unico sito.

3.3.1. I modelli di business

Sviluppatesi a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, le *online travel agencies* sono diventate una realtà sempre più rilevante tra gli attori che operano nella distribuzione di servizi turistici, raggiungendo in soltanto una decina d’anni una quota di mercato delle vendite online tra il 50% e il 68% nei diversi Stati europei (Serra Cantallops et al., 2013). Il modello di business adottato dalle OTA è variato nel tempo, seguendo l’evoluzione e l’aumento di popolarità di questi intermediari. Nel primo periodo del loro sviluppo, queste agenzie adottarono principalmente lo stesso modello delle agenzie di viaggio tradizionali, ovvero su commissione, ma evolvendosi poi rapidamente verso il modello *merchant* (Serra Cantallops et al., 2013).

Gentile (2007) riconosce la compresenza di entrambi i modelli nel mercato attuale, oltre a un terzo modello basato sull’*allotment*. Nello specifico, viene identificato un primo modello di intermediazione pura in cui il portale opera come piattaforma d’incontro tra domanda e offerta. In questo caso la leva tariffaria è lasciata agli attori dell’offerta, che si limitano a pagare una commissione al portale per ogni prenotazione andata a buon fine. Questo modello fa riferimento a quello adottato dalle agenzie di viaggio tradizionali, ed è stato quello maggiormente adoperato nella prima fase di sviluppo delle OTA, nonostante venga ancora utilizzato da alcuni siti web (ad esempio, Booking.com).

Il secondo modello identificato è il modello *merchant*. I siti di intermediazione turistica che applicano questo modello (tra cui Expedia) non lavorano su commissione, come avviene nel caso dell’intermediazione pura, ma adottando la logica del *mark-up*. In questo caso, l’agenzia negozia direttamente con l’hotel la tariffa netta, a cui poi applica una propria percentuale – che varia generalmente tra il 15% e il 30% (Serra Cantallops et al., 2013) – per creare la tariffa finale che verrà proposta al consumatore.

Infine, il modello *allotment*, simile a quello adottato dai tour operator tradizionali, prevede che l’agenzia acquisti con largo anticipo le camere d’albergo per poi metterle in vendita in modo graduale. Grazie allo sfruttamento di economie di

scala nel processo di approvvigionamento, questo modello garantisce margini di guadagno cospicui per l'*online travel agency* e, per conseguenza, prezzi vantaggiosi per il cliente. Nonostante ciò, si tratta del modello più rischioso dei tre. Infatti, impegna il portale a corrispondere all'hotel il prezzo della camera pre-acquistata, anche qualora questa rimanga invenduta (Gentile, 2007).

3.3.2. Il rapporto con i supplier

Come già accennato, il modello *merchant* risulta essere quello maggiormente utilizzato dalle OTA, la cui rapida diffusione ha contribuito a modificare i rapporti tra intermediari e attori dell'offerta, talvolta incrinandoli. Infatti, nel modello *merchant* il prezzo di vendita al consumatore finale viene essenzialmente determinato dagli intermediari, che in questo modo ottengono il controllo sia sulle vendite del prodotto alberghiero sia sulle tariffe di vendita; controllo sviluppato a scapito della capacità dell'hotel di gestire liberamente la propria strategia di pricing. Inoltre, evidenziano Serra Cantallops et al. (2013), il *mark-up* applicato dalle OTA che adottano il modello *merchant* risulta nettamente superiore rispetto alle commissioni di circa il 10% normalmente pagate dagli hotel alle agenzie tradizionali (o alle OTA che lavorano su commissione). Per potersi permettere di applicare un *mark-up* così rilevante mantenendo un prezzo finale concorrenziale, le OTA negoziano tariffe nette estremamente basse con gli hotel; conseguentemente, questi ultimi potrebbero essere messi in difficoltà da tali limitazioni nella definizione dei prezzi, trovandosi costretti a svendere le proprie camere pur di ottenere una maggiore visibilità grazie alla propria presenza sui portali. In aggiunta, la capacità delle OTA di ottenere tariffe nette più basse, e applicare quindi *mark-up* elevati, risulta dannosa per le concorrenti agenzie tradizionali che faticano a proporre tariffe competitive, incrinandone i rapporti con le catene alberghiere. Per questo motivo, negli ultimi anni, gli hotel hanno dovuto scendere a compromessi a loro volta con le agenzie tradizionali a causa delle pressioni ricevute, accettando di pagare commissioni maggiori anche a questi intermediari (Serra Cantallops et al., 2013).

Dunque, da quanto appena esposto risulta evidente che hotel e catene alberghiere vedono la propria libertà decisionale vincolata, pur di ottenere

visibilità. Da un'analisi presentata da Carroll e Siguaw (2003), emerge come per gli hotel risulti economicamente più vantaggioso offrire una data tariffa direttamente (ad esempio, $125 per notte), rispetto a ottenere la stessa tariffa finale attraverso l'intermediazione di un portale, a cui dovrà proporre una tariffa netta sufficientemente bassa da permettergli di applicare il proprio *mark-up* (quindi, con un *mark-up* del 30%, la tariffa netta dovrà essere $96,15 per notte). La scelta di un operatore di affidarsi agli intermediari – in particolare, alle OTA – non è perciò dovuta a una strategia economica in senso stretto. Invece, si ritiene che la motivazione di fondo predominante sia ottimamente espressa dal concetto: *«If you are not online then you are not on-sale»* (WTO, 1999, p. 4), che ribadisce nuovamente l'importanza che possono avere per un operatore la presenza e la visibilità online al fine di attrarre clienti.

Pertanto, i benefici che un hotel può trarre dalla propria presenza su un portale non rimangono esclusivamente legati alla sua funzione primaria di strumento di prenotazione, ma si estendono anche alla sua utilità in quanto mezzo pubblicitario. A tal proposito, Anderson (2011) riconosce la tendenza degli albergatori a preferire la vendita diretta tramite il proprio sito web rispetto alla vendita tramite OTA o siti di terze parti, poiché questi vengono percepiti non come uno strumento di commercializzazione o promozione ma come *competitor*. Si deve tuttavia tenere in considerazione che la *revenue* apportata dalle OTA non si limita alle transazioni effettivamente avvenute tramite il portale, ma si estende ulteriormente grazie al cosiddetto *billboard effect*. Con questo termine ci si riferisce al fenomeno per cui si ha una crescita nel numero di prenotazioni sul sito proprietario dell'hotel, data dalla presenza dello stesso nella lista di una *online travel agency*. Uno studio dello stesso Anderson (2011), condotto sul portale Expedia.com e riferito agli hotel del gruppo InterContinental, ha infatti rivelato che circa il 62% dei consumatori ha visitato il sito della OTA prima di effettuare una prenotazione sul sito dell'hotel; considerando invece le visite effettuate a una qualsiasi OTA (ovvero non esclusivamente a Expedia) prima della prenotazione, la percentuale sale al 75%. Pertanto, anche parte delle prenotazioni ricevute direttamente sul sito della struttura può essere attribuita all'intermediazione delle OTA, che potrebbero quindi essere considerate non soltanto come canali commerciali, ma anche come canali promozionali in grado di apportare all'hotel un valore aggiunto.

3.4. Il bundling nel settore turistico

Nel secondo capitolo dell'elaborato si è cercato di presentare la strategia del bundling in termini generali, senza scendere dettagliatamente nel merito di un settore specifico. In questa sezione si vuole invece approfondire la tematica, proponendo alcuni esempi di bundling applicato all'offerta di prodotti turistici. Pratica che si è ritenuto necessario indagare data la sua rilevanza, considerando che almeno un terzo della spesa turistica complessiva in Europa e Stati Uniti fosse dovuta alla vendita di pacchetti turistici già nel 2007 (Carroll et al., 2007).

3.4.1. Caratteristiche dei pacchetti turistici

I pacchetti turistici vengono definiti come «i viaggi, le vacanze, i circuiti tutto compreso, le crociere turistiche, risultanti dalla combinazione […] di almeno due degli elementi di seguito indicati, venduti od offerti in vendita ad un prezzo forfetario: trasporto, alloggio, servizi turistici non accessori al trasporto o all'alloggio» (art. 34, cod. tur.).

Innanzitutto, è bene ricordare che le caratteristiche delle diverse tipologie di bundling presentate nel secondo capitolo dell'elaborato si riferiscono a un bundling di prezzo, in cui viene data maggiore importanza al prezzo in quanto motivo d'acquisto. In altri termini, per il consumatore, in questa situazione il valore derivante dall'acquisto del *bundle* è principalmente legato a una riduzione di prezzo. Oltre a questa categoria, Stremersch e Tellis (2002) identificano anche il "bundling di prodotto", definendolo come la vendita congiunta di due o più beni o servizi *a qualsiasi prezzo*. In questo caso, quindi, i diversi elementi del pacchetto saranno integrati in modo da fornire al consumatore un tipo di valore diverso da quello economico, che potrà essere relativo, per esempio, alla qualità dell'esperienza. Carroll et al. (2007) riconoscono che quest'ultima tipologia di bundling sia presente anche nel settore turistico, individuandola in particolare nei pacchetti tutto compreso relativi a viaggi di gruppo o crociere. Infatti, questi pacchetti prevedono una pianificazione attenta, da parte del venditore, di un itinerario coerente che includa – oltre ad alloggio e trasporti – i pasti, una guida e i biglietti d'ingresso alle attrazioni; il valore di questo pacchetto sarà dato dalla

competenza del tour operator, e risulterà in un'esperienza totalmente differente da quella che avrebbe potuto costruirsi in autonomia il viaggiatore acquistando i vari servizi singolarmente (Carroll et al., 2007).
Si delineano così due diverse tipologie di pacchetti turistici, una relativa al bundling di prezzo e l'altra assimilabile al bundling di prodotto. Quest'ultimo caso, che Carroll et al. (2007) definiscono *integrated-product package*, prevede che il prezzo del pacchetto sia maggiore rispetto alla somma dei prezzi dei singoli servizi (ovvero, $P_{A+B} \geq P_A + P_B$). L'idea di fondo è che il consumatore sia disposto a pagare un sovrapprezzo poiché attribuisce un certo valore alla complementarietà dei servizi selezionati, alla competenza dell'operatore e alla riduzione dello sforzo necessario per la ricerca di informazioni. Diversamente, per quanto riguarda la prima tipologia – anche definita come *concessionary-price package* – è possibile affermare che sia preferibile da parte del consumatore maggiormente sensibile alle variazioni di prezzo. Ci si trova in questo caso in un classico *bundle* di prezzo, in cui il prezzo del pacchetto risulterà inferiore rispetto alla somma dei prezzi dei singoli servizi ($P_{A+B} \leq P_A + P_B$). Appartengono a questa categoria le vacanze in villaggi turistici in bassa stagione, nonché i pacchetti assemblati autonomamente dai consumatori, ovvero la tipologia di *bundle* maggiormente presente nelle OTA.

Secondo Kim et al. (2009), la pratica del bundling nel settore turistico risulta più complessa rispetto ad altri casi proprio per le caratteristiche di quest'industria. Innanzitutto, un viaggio è formato, per sua stessa natura, da diverse componenti (trasporti, pernottamenti, attività ecc.), ciascuna delle quali possiede una serie di attributi che ne influenzano il prezzo; pertanto, il prezzo di un pacchetto potrà variare qualora una qualsiasi delle componenti venga modificata dal consumatore. Inoltre, siccome i prodotti turistici vengono distribuiti attraverso diversi canali – i quali applicano ciascuno le proprie strategie di pricing – questo influenzerà a sua volta il prezzo finale del pacchetto. È dunque possibile che un *bundle* risulti economicamente vantaggioso rispetto all'acquisto dei singoli servizi tramite la medesima OTA, ma che lo stesso pacchetto sia più costoso in confronto all'acquisto dello stesso servizio tramite un altro sito web.
Insieme alla complessità del mercato di riferimento, vanno tenute in considerazione anche la consapevolezza sempre maggiore dei consumatori

rispetto alle pratiche di pricing adottate dagli operatori e la facilità con cui è possibile ricercare e confrontare le diverse proposte su Internet. Tutto ciò contribuisce a rendere il mercato turistico online estremamente competitivo dal punto di vista tariffario; per conseguenza, virtualmente tutti gli attori dell'offerta cercheranno di spingere i consumatori verso l'acquisto di *bundle* che permettano loro un margine di guadagno più ampio e riducano la capacità di paragonare i prezzi tra loro, facendo leva su una minore trasparenza degli stessi (Carroll et al., 2007; Kim et al., 2009).

Riprendendo ora la suddivisione tra le diverse forme di bundling proposte nel secondo capitolo, gli stessi Kim et al. (2009) sostengono che la tipologia maggiormente utilizzata sia quella del *mixed-joint bundling*. In particolare, gli autori mettono in evidenza come questa forma venga utilizzata da tre fra le principali *online travel agencies*, ovvero Expedia, Travelocity e Orbitz. Su questi siti web – viene specificato – il consumatore è libero di scegliere se acquistare i vari prodotti disponibili separatamente o in *bundle*. Trattandosi di pacchetti di tipo *concessionary-price*, il prezzo finale del *bundle* risulterà scontato; inoltre, tale sconto sarà applicato al prezzo complessivo del pacchetto e non ai singoli elementi che lo compongono.
In conclusione, è possibile affermare che tale prevalenza di bundling misto nelle OTA vada a supporto della teoria esposta in precedenza, secondo cui questa tipologia potrebbe essere di fatto superiore rispetto alle altre tipologie di bundling esistenti (Schmalensee, 1984; Stremersch e Tellis, 2002).

3.4.2. I pacchetti comprendenti volo e soggiorno

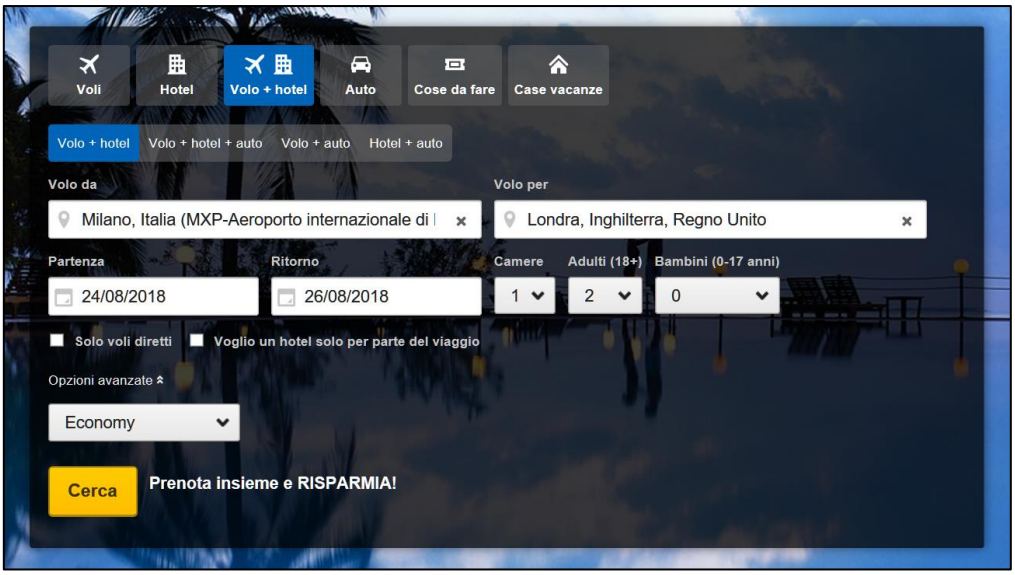
Generalmente, la tipologia più diffusa di pacchetto turistico è quello comprendente alloggio e trasporto, soprattutto quando questo è rappresentato da un volo aereo. Si presenterà di seguito questa tipologia di *bundle*, sia nella forma del pacchetto assemblato autonomamente proposta dalle OTA, sia in quella più statica presente sui siti web dei tour operator tradizionali.

Il caso delle OTA

Si è scelto in questa sede di proporre un caso realistico, ovvero la ricerca del medesimo pacchetto sui siti di diverse *online travel agencies*, al fine di osservare come questo venga presentato. La destinazione prescelta – Londra – è stata arbitrariamente selezionata in quanto ritenuta meta popolare, per la quale è perciò presente una animata concorrenza. Ugualmente, per il periodo di viaggio si è preferito selezionare un weekend (24-26 agosto 2018) per il quale non fossero già presenti offerte *last minute* e che contemporaneamente non coincidesse con eventi particolari che avrebbero potuto alternarne il prezzo. La ricerca primaria è stata svolta su Expedia selezionando le diverse componenti del pacchetto, che sono state successivamente riproposte e ricercate sui siti di Lastminute.com, Orbitz e Travelocity.

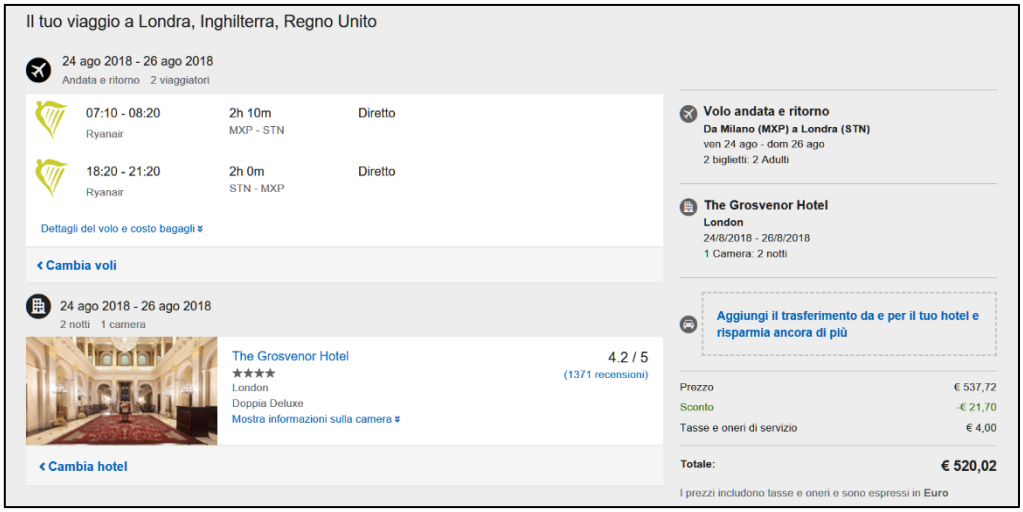
La Figura 3.3 mostra il box di ricerca presente sulla home page del sito Expedia.it, simile a quello delle altre OTA considerate. Risulta evidente che la strategia adottata sia quella del bundling misto dalla presenza di opzioni che consentono al consumatore di avviare una ricerca per i singoli servizi oppure per un pacchetto personalizzabile. Inoltre, è possibile osservare come l'organizzazione cerchi di attirare il consumatore verso l'acquisto di un *bundle* grazie alla frase posta accanto al pulsante di ricerca, "Prenota insieme e RISPARMIA!".

Figura 3.3 Esempio di ricerca di un pacchetto turistico tramite Expedia (www.expedia.it).



Dopo aver avviato la ricerca, vengono presentate al consumatore alcune schermate consecutive in cui potrà selezionare le componenti del pacchetto in base alle proprie preferenze, potendo sempre visualizzare il prezzo finale del *bundle* durante tutto il processo. Nella prima schermata viene richiesto al cliente di scegliere il proprio hotel tra quelli proposti, potendo impostare alcune restrizioni geografiche, di categoria, prezzo e altro. È inoltre possibile selezionare la tipologia di camera desiderata ed eventuali servizi aggiuntivi a essa collegati. Le schermate successive sono relative ai voli di andata e ritorno, potendo anche in questo caso applicare restrizioni di vario tipo e selezionare infine la combinazione desiderata. Infine, viene mostrato un riepilogo delle componenti prescelte, insieme al prezzo finale del pacchetto di viaggio (Figura 3.4).

Figura 3.4 Riepilogo delle componenti selezionate per il bundle su Expedia (www.expedia.it).



Osservando quest'ultima schermata, si può esaminare come vengano presentate le informazioni relative agli sconti e al prezzo complessivo del *bundle*. Tutte le quattro OTA prese in considerazione hanno rivelato una struttura del tutto similare, sia nell'avanzamento della composizione del pacchetto, sia nella formulazione dei costi e del riepilogo finale. Va tuttavia considerato che tale somiglianza potrebbe essere dovuta all'appartenenza allo stesso gruppo (Expedia Group) di tre delle OTA considerate, ovvero Expedia, Orbitz e Travelocity. Ciononostante, anche il quarto sito – Lastiminute.com – opera in maniera del tutto analoga, pur appartenendo a un gruppo differente, rendendo plausibile immaginare che questa sia la strategia più diffusa tra operatori simili.

Si ritiene interessante notare come sia lo sconto che il prezzo vengano presentati in maniera aggregata, rispecchiando in questo modo il principio di *integrate losses* (ma non quello di *segregate gains*). Tale strategia nella presentazione delle informazioni risulta inoltre coerente con la tendenza degli operatori turistici a ricercare una minore trasparenza dei prezzi (Carroll et al., 2007), rischiando tuttavia di aumentare la percezione di scorrettezza.

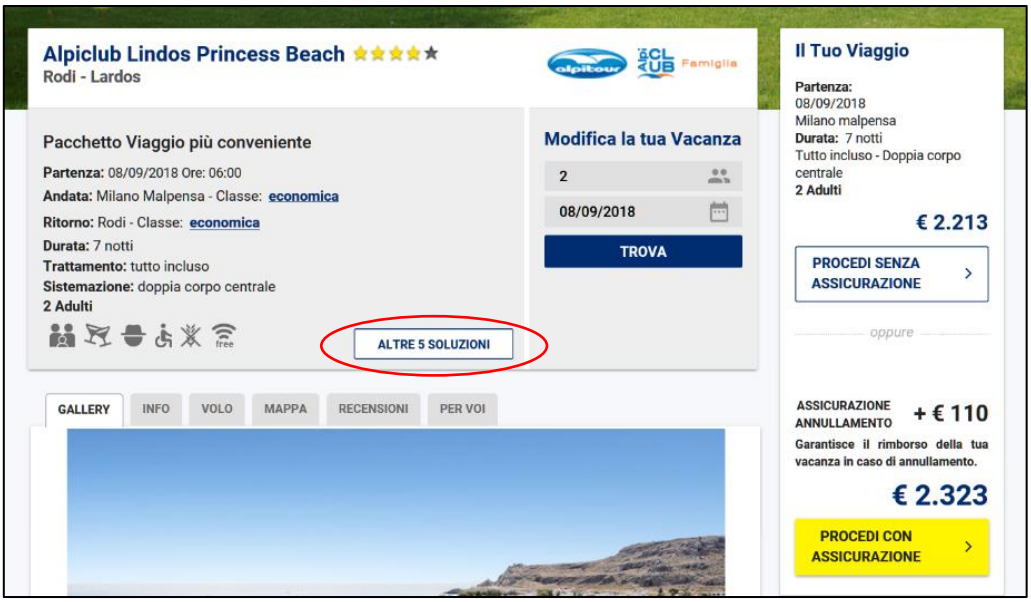
Per quanto riguarda i prezzi proposti dalle diverse OTA per il medesimo pacchetto, si è potuto osservare che questi non corrispondano. In particolare, il prezzo finale proposto da Expedia è stato di 520,02€, comprendente uno sconto di 21,70€; la veridicità di tale sconto è stata confermata da una ricerca separata dei due elementi del viaggio effettuata sul sito. Il pacchetto su Lastminute.com è stato proposto a 605,55€, ma in questo caso non è stato esplicitato alcuno sconto rispetto a un ipotetico prezzo pieno. Infine, sia su Orbitz che su Travelocity, che presentano i prezzi in dollari americani, il prezzo finale ammontava a $686,55 con uno sconto esplicito di $32,94. Facendo un confronto tra i prezzi finali (tenendo conto del cambio euro-dollaro aggiornato), è possibile affermare che questa breve ricerca si pone a sostegno dell'ipotesi per cui un *bundle* possa essere vantaggioso rispetto ad acquisti separati all'interno di uno stesso sito, ma risulti più costoso se confrontato con i prezzi proposti su siti differenti.

Il caso dei tour operator

Per quanto riguarda i *bundle* proposti dai tour operator tradizionali mediante i propri siti web, questi si presentano nella forma più classica del pacchetto turistico pre-assemblato dall'operatore, spesso riducendo drasticamente la libertà del consumatore nel personalizzare il pacchetto. Infatti, i tour operator propongono generalmente combinazioni di voli e alloggi già complete, in cui l'unica caratteristica personalizzabile è la tipologia della camera d'albergo (selezionabile tra le diverse opzioni presenti in "Altre 5 soluzioni", nel caso Alpitour presentato in Figura 3.5). Pertanto, è possibile affermare che il servizio principale all'interno del pacchetto sia rappresentato dal soggiorno, per il quale vengono proposte svariate alternative tra cui scegliere; nel momento in cui viene selezionata una tra queste opzioni, il pacchetto viene composto automaticamente associando alla struttura prescelta i voli di andata e ritorno.

Anche in questa situazione, così come osservato nel caso delle OTA, viene presentato un unico prezzo per il pacchetto, senza che sia specificato quanto di tale somma corrisponda al volo aereo e quanto al soggiorno. Un elemento differente rispetto al riepilogo di viaggio esaminato in precedenza, invece, è costituito dallo sconto. Infatti, in questo caso non viene fatto accenno a un eventuale risparmio ottenuto mediante l'acquisto del pacchetto; si suppone pertanto che l'organizzazione considerata non proponga *bundle* di prezzo, ma che si possa invece trattare di *integrated-product package*, coerentemente con il modo in cui operano i tour operator tradizionali.

Figura 3.5 Esempio di pacchetto turistico Alpitour (www.alpitour.it).

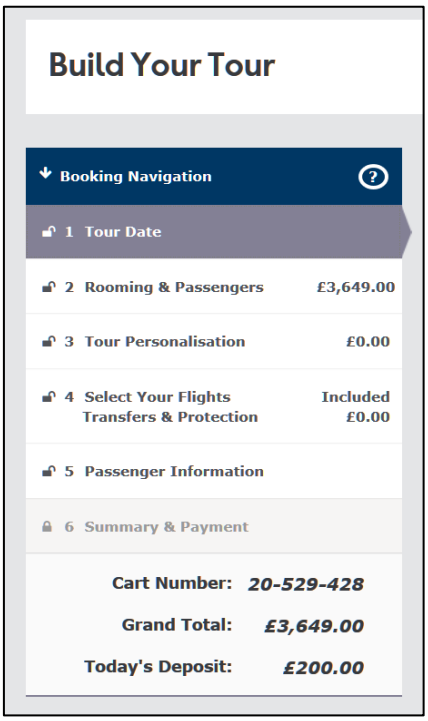


3.4.3. I viaggi di gruppo organizzati

Sebbene il pacchetto di viaggio più diffuso – soprattutto mediante i canali distributivi online – sia quello composto da volo e alloggio, esistono varie combinazioni con cui un *bundle* può essere creato nel settore turistico. A tal proposito, si ricorda quanto stabilito dal codice del turismo, ovvero che un pacchetto turistico può essere composto dalla combinazione di almeno due elementi tra trasporto, alloggio e ulteriori servizi; in quest'ultima categoria rientrano le visite guidate, i biglietti per l'ingresso ad attrazioni o eventi, e qualsiasi altra attività a carattere turistico. Se ne deduce pertanto che "pacchetto turistico" sia un'accezione generale e conceda uno spettro piuttosto ampio di combinazioni.

Nonostante ciò, in questa sezione dell'elaborato, non si tenterà di presentare tutte le combinazioni possibili, ma ci si focalizzerà sul caso dei viaggi organizzati di gruppo (comprensivi di volo aereo). Trattandosi di una tipologia di viaggio che richiede un certo grado di competenza e coerenza da parte dell'ente organizzatore, è lecito supporre che questi pacchetti rientrino nella categoria del bundling di prodotto e che, pertanto, tra gli elementi che verranno analizzati non siano presenti informazioni relative a sconti di alcuna sorta. Ciò che verrà preso in considerazione sarà dunque principalmente la presentazione delle informazioni relative al prezzo.

Figura 3.6 Colonna di navigazione per comporre il pacchetto (www.thomascooktours.com).

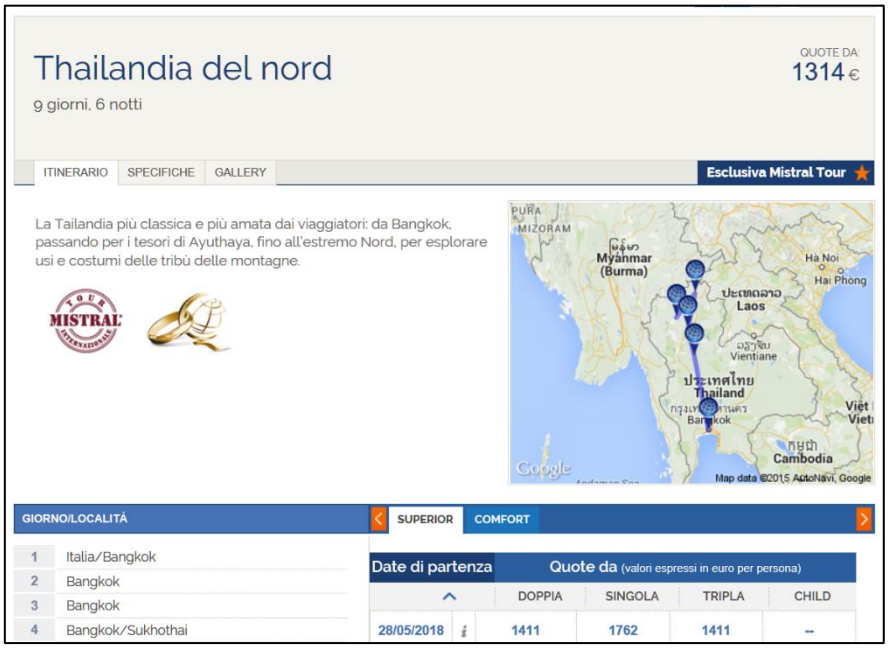


Il primo caso selezionato è riferito a un tour organizzato da Thomas Cook Tours, nello specifico un tour di 14 giorni in Vietnam. I tour e relativi prezzi proposti da questo operatore non sono comprensivi del trasporto per e dalla destinazione; viene tuttavia offerta la possibilità al cliente di aggiungere i voli al pacchetto dopo avere definito il periodo di viaggio. Come è possibile osservare nella colonna riepilogativa di navigazione raffigurata in Figura 3.6, il consumatore è libero di personalizzare il pacchetto aggiungendo pernottamenti ulteriori pre o post tour (a pagamento), esprimendo le proprie preferenze tra le diverse attività comprese nel viaggio e infine scegliendo di includere o meno i voli di andata e ritorno. Anche

per quanto riguarda i voli, viene lasciata ampia libertà al cliente, che può selezionare la combinazione che meglio risponde alle proprie esigenze tra le opzioni presentategli.

Sebbene in principio i voli non siano compresi nel prezzo, si ritiene interessante osservare come questi vengano aggiunti al pacchetto. Infatti, qualora il cliente scelga di acquistare anche il trasporto aereo, nella schermata che gli si presenta – comprendente le alternative di volo tra cui potrà selezionare la propria – per ciascuna coppia di voli viene proposto il prezzo complessivo che avrebbe il pacchetto selezionando quella determinata opzione. Non si tratta perciò di un semplice acquisto concomitante di due servizi, bensì di un *bundle*, in quanto al consumatore viene mostrato esclusivamente il prezzo finale del pacchetto e viene esclusa la possibilità che egli acquisti il servizio aereo separatamente tramite il medesimo sito.

Figura 3.7 Esempio di viaggio di gruppo Mistral Tour (www.qualitygroup.it).



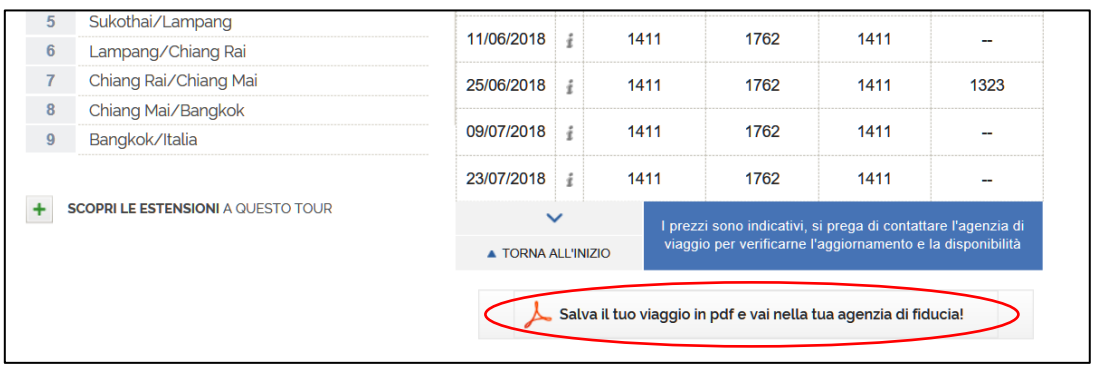
Per presentare il secondo caso di viaggio organizzato, si è voluto utilizzare il modello proposto dal sito web del consorzio Quality Group. A differenza di quanto proposto da Thomas Cook Tours, in questo caso i pacchetti e i relativi prezzi sono estremamente statici e non viene data pressoché alcuna possibilità di personalizzazione (salvo, nella maggior parte dei casi, la scelta della categoria della struttura alberghiera). Si è già menzionato in precedenza che in Quality

Group sono compresi diversi operatori turistici, tra i quali Mistral Tour, Europa World e Il Diamante. Il pacchetto analizzato in questa sede è stato selezionato tra le proposte Mistral Tour comprendenti sia voli dall'Italia che tour guidato in loco, e si riferisce a un tour del nord della Thailandia di 9 giorni e 6 notti (Figura 3.7).

In riferimento a questo pacchetto, si vogliono esprimere due considerazioni principali. In primo luogo, si ribadiscono la staticità e la limitata possibilità di personalizzare i pacchetti. Nella sezione dedicata ai dettagli del viaggio, viene specificato che i voli internazionali sono inclusi nel prezzo, non offrendo però al cliente la possibilità di sceglierne le caratteristiche. Inoltre, così come per gli altri *bundle* esaminati, anche questo tour operator propone un unico prezzo complessivo, aggregando i prezzi relativi a tour e voli aerei.

Secondariamente, si ritiene interessante osservare la tipologia scelta da Quality Group per il proprio sito web. Infatti, tutti i casi presentati fino a questo momento fanno riferimento a tour operator che hanno strutturato il proprio sito come una vera e propria piattaforma di *e-commerce*: i pacchetti possono essere selezionati, personalizzati (in alcuni casi) e acquistati online. Tuttavia, il caso Quality Group rappresenta un'eccezione. Si ricorda, a tal proposito, che Martini (2001) riconosce l'esistenza sul web di due tipologie di tour operator fisici. In questo caso, il consorzio ha adottato una struttura che non consente al consumatore di completare la transazione tramite il sito web; si presenta, infatti, come un sito creato prettamente a scopo promozionale e informativo, attraverso il quale il tour operator incoraggia il consumatore a effettuare l'acquisto del pacchetto presso un'agenzia di viaggi fisica (sezione evidenziata in Figura 3.8).

Figura 3.8 Invito ad acquistare il pacchetto offline (www.qualitygroup.it).



3.5. La confusione del consumatore nel mercato turistico online

A conclusione del capitolo, si è ritenuto opportuno inserire un'ultima sezione che riunisca parte del primo e del terzo capitolo dell'elaborato, trattando la reazione del consumatore di fronte alle informazioni presenti online relativamente al mercato turistico.

Le caratteristiche influenti

Come già menzionato in più occasioni, la diffusione di Internet e lo sviluppo del mercato online hanno avvantaggiato la ricerca del consumatore, rendendo disponibile un numero sempre maggiore di informazioni, permettendo di confrontare le diverse offerte, ottenere senza sforzo informazioni aggiornate e interagire con altri consumatori. Nonostante ciò, è anche possibile che i consumatori si sentano sopraffatti e confusi dall'elevata quantità di informazioni a cui sono esposti (Lu et al., 2016). In questo caso, con "confusione" si fa riferimento all'insuccesso del consumatore nell'interpretare correttamente le varie caratteristiche di un prodotto o servizio durante il processo di ricerca di informazioni (Turnbull et al., 2000).
Lu et al. (2016) sostengono che tale possibilità venga condizionata dalle caratteristiche personali dell'individuo; è infatti meno probabile che soggetti che si impegnano maggiormente nella ricerca ed elaborazione di informazioni sperimentino tale confusione. In particolare, vengono evidenziate tre caratteristiche influenti: l'orientamento all'apprendimento (*learning orientation*), ovvero la misura in cui l'individuo desidera acquisire nuove informazioni; il bisogno di conoscenza (*need for cognition*), che diversamente fa riferimento al grado in cui il soggetto è incline a svolgere attività cognitive complesse; e la consapevolezza rispetto al prezzo (*price consciousness*), ovvero la tendenza a cercare il minor prezzo possibile per qualsiasi bene di cui si stia considerando l'acquisto. È dunque possibile ipotizzare che un consumatore che possieda almeno una tra queste tre caratteristiche sarà probabilmente meno confuso dalle informazioni reperite online, rispetto a un individuo che non le possieda. Lo studio di Lu et al. (2016) ha dimostrato che tale affermazione trova riscontro nel mercato

turistico online soprattutto per quanto riguarda le caratteristiche di *price consciousness* e *need for cognition*.

Le tipologie di confusione

Per quanto riguarda la confusione in sé e per sé, tradizionalmente ne sono state identificate tre diverse tipologie. La prima, chiamata *similarity confusion*, viene definita come una mancanza di comprensione e potenziale alterazione della scelta di un consumatore, oppure una valutazione errata di un brand, causata dalla percezione di somiglianza tra diversi prodotti o servizi (Mitchell et al., 2004). Nell'ambito delle ricerche online, tale confusione può emergere qualora un individuo navighi su svariati siti estremamente simili oppure legga troppe informazioni analoghe. Considerando il settore turistico, ciò può essere tradotto nella confusione generata dalla consultazione di diverse OTA in riferimento alla medesima ricerca; ad esempio, si è già discusso in precedenza della struttura pressoché identica dei siti web di Expedia, Orbitz e Travelocity.

L'*overload confusion* rappresenta la seconda tipologia considerata. Mitchell et al. (2004) riconoscono che questa corrisponda alla mancanza di comprensione causata dal fatto che il consumatore venga a confrontarsi con un ambiente estremamente ricco di informazioni, senza però avere il tempo necessario a processare tali informazioni in modo da comprendere completamente – e sentirsi sicuro – nella situazione d'acquisto. In altri termini, può essere causata dall'esagerata quantità dei mezzi di comunicazione utilizzati (siti web, e-mail, pubblicità) e delle informazioni a cui vengono esposti i consumatori. Inoltre, il design dei siti web può contribuire a sua volta, in quanto una disposizione troppo concentrata di informazioni in uno spazio limitato può dar luogo a confusione.

Infine, Mitchell et al. (2004) identificano l'ultima tipologia come *unclarity confusion* (o *ambiguity confusion* in Lu et al., 2016), definendola come una mancanza di comprensione in cui il consumatore viene costretto a riconsiderare le convinzioni già esistenti riguardo a prodotti o contesti d'acquisto. Gli autori sostengono che l'ambiguità sia uno stato transitorio, in cui le convinzioni preesistenti vengono indebolite dall'acquisizione di nuove informazioni (vere o false che siano), ma in cui le nuove convinzioni non sono ancora state completamente formulate. Questo tipo di confusione può occorrere nel caso in cui un individuo metta in discussione

l'affidabilità di un business online, anche a causa di informazioni o prezzi poco chiari (ad esempio, in alcuni casi non è chiaro se i prezzi includano o meno l'IVA); oppure può essere generata dalla presenza di informazioni contrastanti in riferimento al medesimo prodotto.

Le conseguenze della confusione

Trovandosi in una situazione di confusione, il consumatore tenterà verosimilmente di risolvere il problema per poter portare a termine il processo decisionale (ed eventualmente d'acquisto). Dallo studio di Mitchell e Papavassiliou (1997) sono emerse le strategie generali di riduzione della confusione maggiormente utilizzate dai consumatori: non fare niente, rimandare o abbandonare l'acquisto, chiarire l'obiettivo, condividere o delegare la decisione, ridurre il numero di alternative, cercare ulteriori informazioni.

Tale suddivisione rappresenta in maniera chiara e concisa le possibili conseguenze a una situazione di confusione. Tuttavia, in accordo con Lu et al. (2016), si ritiene che la prima strategia (ovvero, non fare niente) non debba essere considerata una vera e propria strategia di riduzione della confusione, in quanto in tale situazione la problematica non viene affrontata ma semplicemente ignorata. Ugualmente, si ritiene appropriato suddividere la seconda categoria in due categorie distinte: rimandare l'acquisto e abbandonare l'acquisto. Così facendo, anche la scelta di rimandare l'acquisto può essere esclusa dalle strategie effettive, in quanto rimandando l'acquisto il consumatore si limita a rimandare il momento in cui dovrà adottare una delle strategie concrete di riduzione della confusione.

Avendo operato una scrematura dell'elenco originario, si andrà ora a considerare le rimanenti cinque strategie, in riferimento alle quali Mitchell e Papavassiliou (1997) evidenziano che nella realtà i consumatori tendono a non focalizzarsi su una strategia in particolare, ma ne adottano diverse combinandole tra loro in ordine vario. Innanzitutto, una delle reazioni probabilmente più drastiche che un consumatore possa avere è abbandonare l'acquisto. Questa strategia viene adottata principalmente nel caso di acquisti occasionali o per i quali il soggetto sia poco coinvolto. Si tratta, inoltre, della situazione più critica per un business in

quanto implica non soltanto una mancata vendita, ma anche una mancata potenziale fidelizzazione del cliente.

Chiarire l'obiettivo d'acquisto implica che il consumatore debba valutare se l'acquisto possa soddisfare o meno i propri bisogni e aspettative, e spesso questa strategia viene adottata congiuntamente alla ricerca di ulteriori informazioni. In ambito turistico, ad esempio, qualora un soggetto debba scegliere una destinazione di viaggio tra diverse opzioni, potrebbe decidere di cercare ulteriori informazioni in merito a ognuna di esse per poterle confrontare e stabilire quale risponda meglio alle proprie necessità.

La terza strategia, "condividere o delegare l'acquisto", fa riferimento a un individuo confuso che include terze parti nella decisione (familiari, amici ecc.). Lu et al. (2016) sottolineano che questa strategia possa essere d'aiuto qualora i soggetti interpellati abbiano esperienza in materia e possano fornire validi consigli; in caso contrario, informazioni fuorvianti o suggerimenti insensati potrebbero confondere ulteriormente il consumatore e bloccare il processo.

La strategia utilizzata con maggiore frequenza nel caso di *overload confusion* consiste nel ridurre il numero di alternative (Mitchell e Papavassiliou, 1999). Può risultare utile, durante il processo decisionale, al fine di eliminare le alternative che non rispondano ai criteri di valutazione selezionati. Dal punto di vista della ricerca di informazioni turistiche online, sovente l'utilizzo di questa strategia implica che il consumatore propenderà per siti web e fonti informative a lui familiari (Lu et al., 2016).

Infine, è possibile affermare che la ricerca di ulteriori informazioni sia la strategia generalmente più diffusa, sebbene la qualità delle informazioni possa fare la differenza (Lu et al., 2016). Infatti, se le nuove informazioni risultano contraddittorie e poco chiare, ciò potrebbe generare una confusione addirittura maggiore nel consumatore. Si ribadisce, pertanto, l'importanza per le organizzazioni che operano online di presentare le informazioni in maniera chiara e coerente.

Capitolo 4

INDAGINE SULLA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE

Con questo capitolo conclusivo si è voluto riunire gli argomenti trattati all'interno dei primi tre capitoli dell'elaborato, studiando la percezione dei consumatori rispetto alla pratica del bundling nel mercato turistico online. A tal fine è stata condotta un'indagine, i cui risultati verranno presentati e analizzati in questa sezione, per la quale sono stati creati due diversi questionari, aventi alcune domande in comune e altre simili ma presentate in maniera differente. Si è voluto adottare questa diversificazione al fine di osservare come la risposta – e perciò la percezione – del consumatore possa dipendere dal modo in cui l'informazione viene formulata.

4.1. Struttura e svolgimento dell'indagine

L'indagine è stata condotta utilizzando due questionari appositamente creati tramite lo strumento "Moduli Google", presente in Google Drive. All'interno dei due questionari, chiamati per semplicità "Questionario A" e "Questionario B", vengono presentate alcune situazioni di prenotazione o acquisto di servizi turistici, in merito alle quali viene chiesto al rispondente di esprimere la propria opinione. Le 11 situazioni proposte in ciascun questionario sono suddivise in 2 scale di punteggi (da 1 a 5 in entrambi i casi) e 9 domande a risposta chiusa, di cui 2 domande sono state formulate in modo tale da verificare direttamente la correttezza percepita in una determinata situazione: il rispondente può selezionare un'opzione tra "Scorretto", "Più scorretto che corretto", "Più corretto che scorretto" e "Corretto". Diversamente dalla scelta compiuta per le domande con scale di punteggi, in questo caso si è voluto utilizzare una scala simmetrica con rango pari (ovvero quattro opzioni) al fine di evitare risposte neutre, inducendo il rispondente a propendere per la percezione di scorrettezza o per quella di correttezza. Infine, soltanto in una domanda è presente l'opzione di risposta "Altro", in cui viene data la possibilità di scrivere liberamente la propria opinione.

Al termine delle 11 situazioni proposte, è presente una sezione conclusiva comprendente 5 ulteriori domande a carattere sociodemografico, ovvero sesso,

età e zona di residenza abituale, nonché numero di viaggi effettuati nell'ultimo anno e propensione all'acquisto online di servizi turistici.
Le 5 domande di tipo sociodemografico sono le stesse in entrambi i questionari, mentre le 11 situazioni presentano alcune differenze. In particolare, 5 situazioni (Domande 6, 7, 9, 10 e 11) sono state formulate in maniera diversa per i due questionari: le situazioni presenti all'interno del Questionario A rappresentano una proposta sotto forma di *bundle*, mentre per quanto riguarda il Questionario B i prezzi sono presentati singolarmente per i vari servizi.

4.1.1. Distribuzione

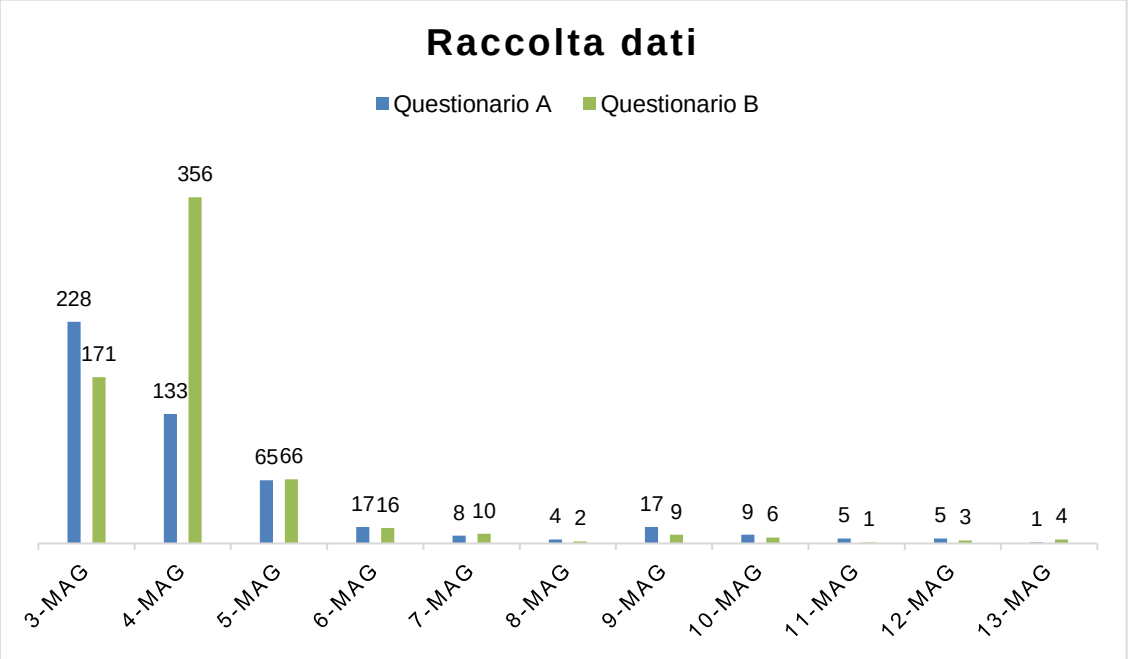
Per la distribuzione dei questionari si è scelto di utilizzare principalmente il social network Facebook, con l'ausilio ulteriore del social network Instagram. Per quanto riguarda la distribuzione mediante Facebook, nella settimana precedente al lancio sono stati selezionati i gruppi di diverse facoltà, corsi di laurea e università italiane sui quali sarebbero stati pubblicati i due questionari. Successivamente, si è proceduto a stilare una lista di tutti i gruppi selezionati con il numero dei relativi membri al fine di suddividere i vari gruppi quanto più equamente possibile tra i due questionari. La scelta di assegnare i questionari ai diversi gruppi in base a tale criterio è stata data dalla volontà di non segmentare i potenziali rispondenti per zona geografica, ambito di studi o qualsivoglia criterio prestabilito.
Complessivamente, i gruppi in cui sono stati pubblicati i questionari ammontavano alla data del lancio a 141. In particolare, il Questionario A è stato pubblicato sulle bacheche di 75 gruppi, potendo così potenzialmente raggiungere 151.436 rispondenti. Un link allo stesso questionario è stato inoltre pubblicato sul profilo personale dell'autrice sul social network Instagram, i cui *followers* – e dunque potenziali rispondenti – al momento del lancio ammontavano a 471. Il Questionario A ha ricevuto complessivamente 492 risposte.
Per quanto riguarda il Questionario B, invece, questo è stato pubblicato sulle bacheche di 66 gruppi, con un numero di iscritti complessivo pari a 120.983. Inoltre, il Questionario B è stato pubblicato all'interno di un gruppo creato appositamente dall'autrice e comprendente i propri contatti, cui è stato chiesto di partecipare alla compilazione del questionario ed eventualmente di condividerlo

a loro volta con la propria rete di amicizie. Al momento della creazione di tale gruppo e del lancio del questionario, la rete di contatti dell'autrice contava 721 individui. Il Questionario B ha ottenuto nel complesso 644 risposte.
Entrambi i questionari sono stati pubblicati a partire dalle ore 15.00 di giovedì 3 maggio 2018.

4.1.2. Raccolta dei dati

In seguito alla pubblicazione dei due questionari in data 3 maggio 2018, i dati sono stati raccolti per un periodo di dieci giorni, ovvero fino alle ore 15.00 di domenica 13 maggio 2018. Nel Grafico 4.1 è possibile osservare la distribuzione delle risposte ricevute ciascun giorno per ognuno dei due questionari.

Grafico 4.1 Distribuzione delle risposte ottenute per giorno e tipologia di questionario.



Complessivamente i due questionari hanno raggiunto un totale di 1136 risposte; specificamente il Questionario A ha ottenuto 492 risposte, mentre il Questionario B ne ha ottenute 644. Come si evince dal Grafico 4.1, la maggior parte delle risposte sono state raccolte durante le prime due giornate dal momento del lancio, in particolare si sono registrate 888 risposte, corrispondenti a circa il 78% del totale. Inoltre, è possibile notare che il numero maggiore di risposte per quanto concerne il Questionario B si sia avuto in data 4 maggio, ovvero il secondo giorno

di presenza online del questionario; si può affermare che questo picco di risposte rappresenti un'anomalia rispetto a quanto previsto. Un'ulteriore picco anomalo, sebbene di portata nettamente inferiore, si è avuto in corrispondenza di mercoledì 9 maggio, con un incremento di 20 risposte complessive rispetto al giorno precedente. In entrambi i casi, si ritiene che la causa possa essere ricercata nelle tempistiche di pubblicazione dei questionari sulle bacheche dei gruppi selezionati: in base alle restrizioni applicate dai singoli gruppi, infatti, è possibile che la pubblicazione del questionario necessitasse dell'approvazione finale dell'amministratore del gruppo per essere visibile sulla relativa bacheca. Pertanto, in questi ultimi gruppi i questionari sono stati effettivamente pubblicati in un momento successivo rispetto alla data di lancio, risultando disponibili ai potenziali rispondenti in giorni differenti. Inoltre, per quanto riguarda il Questionario B, si ritiene che questo abbia ottenuto complessivamente un riscontro maggiore rispetto al Questionario A – sebbene quest'ultimo potesse raggiungere potenzialmente più rispondenti – in quanto il Questionario B è stato condiviso con la rete delle amicizie e conoscenze di chi scrive, che è possibile immaginare siano state più inclini a partecipare all'indagine, diffondendola a loro volta.

4.1.3. Profilo degli intervistati

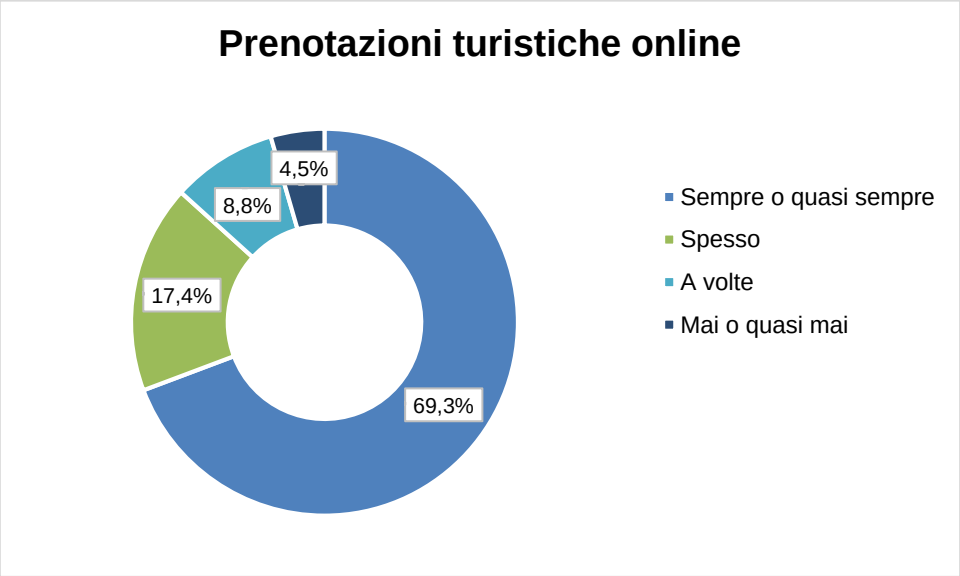
In questa sezione si vogliono presentare le risposte alle 5 domande conclusive, al fine di delineare le caratteristiche generali dei rispondenti ai due questionari.
Nella Tabella 4.1 si trova un sunto delle caratteristiche di genere ed età degli individui che hanno preso parte all'indagine. È possibile osservare che il maggior numero di rispondenti sia compreso tra i 18 e i 25 anni di età, e che oltre il 90% degli intervistati abbia un'età compresa tra 18 e 35 anni; si ritiene che tale preponderanza sia dovuta alla scelta adottata nella selezione dei canali distributivi per i due questionari, focalizzata principalmente su gruppi universitari. Sebbene la disparità tra le diverse fasce d'età rappresentate sia rilevante, ai fini di questo elaborato verranno considerate tutte le risposte pervenute senza operare alcuna scrematura del campione. Tale scelta è stata dettata dalla volontà di studiare integralmente le scelte del consumatore rispetto al caso proposto, considerando perciò qualsiasi individuo che potenzialmente potrebbe trovarsi in una situazione d'acquisto online di prodotti turistici.

Tabella 4.1 Profilo demografico dei rispondenti.

Categoria	% sul totale	Numero totale	Questionario A	Questionario B
Genere				
Uomo	19,3	219	72	147
Donna	80,7	917	420	497
Età				
Fino a 17	0,1	2	1	1
18-25	71,7	814	357	457
26-35	20,9	237	98	139
36-55	5,5	62	23	39
56 e oltre	1,8	21	13	8

Anche per quanto riguarda le risposte relative alla zona di residenza abituale, sono emerse tre zone principali che – sommate – rappresentano quasi il 60% degli intervistati: Lombardia (19%), Piemonte (19,5%) e Veneto (21%). Ugualmente a quanto sopra, nell'analisi dei risultati verrà tenuto conto di tutte le risposte ottenute, mantenendo la volontà di rappresentare un campione quanto più completo possibile: la distribuzione geografica dei rispondenti, infatti, è risultata nel complesso piuttosto varia in territorio italiano e all'estero.

Grafico 4.2 Utilizzo dei canali online per la prenotazione di servizi turistici.



Infine, considerando le due domande più strettamente attinenti all'ambito turistico, è possibile affermare che una percentuale estremamente alta di intervistati (91,4%) sia composta da individui che hanno effettuato almeno un viaggio

nell'ultimo anno; inoltre, il 95,5% dei rispondenti ha affermato di utilizzare canali di prenotazione online, e l'86,7% utilizza tali canali spesso o sempre (Grafico 4.2). Tuttavia, non è da escludere che tale percentuale sia dovuta all'appartenenza della maggior parte dei rispondenti alla fascia d'età 18-35 anni, ipotizzando che se lo studio fosse stato condotto esclusivamente su soggetti di età più avanzata i risultati ottenuti sarebbero stati differenti. Infatti, sebbene per le fasce d'età "Fino a 17", "18-25", "26-35" e "36-55" il maggior numero di risposte sia ricaduto sull'opzione "Sempre o quasi sempre" (e la seconda opzione per numero di risposte sia stata "Spesso"), per quanto riguarda i partecipanti con più di 56 anni la preferenza è stata spostata verso la risposta "A volte" (47,6%). Nonostante ciò, risulta rilevante evidenziare che per tale categoria di soggetti la seconda opzione per numero di risposte sia stata "Sempre o quasi sempre" (23,8%).
Stanti tali precisazioni, alla luce delle percentuali presentate si ritiene lecito sostenere che la maggior parte degli individui acquisti, anche saltuariamente, servizi turistici online. Si tratta perciò di individui le cui risposte risulteranno rilevanti ai fini di questo studio, in quanto riflettono le opinioni e percezioni di consumatori non estranei al soggetto trattato. Inoltre, l'elevata percentuale di intervistati che ha effettuato almeno un viaggio nell'ultimo anno riconferma l'ipotesi che si tratti di individui consapevoli dell'argomento e – si suppone – aventi un'opinione tendenzialmente aggiornata in materia.

4.2. Analisi dei risultati

In questa sezione verranno presentati i risultati dell'indagine svolta. Le domande saranno raggruppate in quattro categorie, coerentemente con l'argomento indagato dai singoli quesiti. Per ogni domanda i risultati saranno proposti e commentati sia separatamente per ciascun questionario sia confrontandoli con i risultati ottenuti dalle domande correlate. Inoltre, per quanto riguarda le domande che non presentano differenze tra i due questionari (Domande 1, 2, 3, 4, 5 e 8), le risposte saranno analizzate e commentate anche in forma aggregata.

È possibile consultare integralmente i Questionari A e B, e i dati relativi alle singole risposte, rispettivamente in Appendice A e Appendice B.

4.2.1. Percezione di un bundle di prodotti turistici

Si analizzano ora le Domande 1, 2, 3 e 8 che sono state presentate con la medesima formulazione e nello stesso ordine in entrambi i questionari. In particolare, le Domande 1, 2 e 3 sono proposte nei questionari all'interno di una sola schermata e fanno riferimento alla medesima situazione d'acquisto. La Domanda 8, invece, pone il rispondente in una situazione differente e incentrata sulla presentazione dei prezzi.

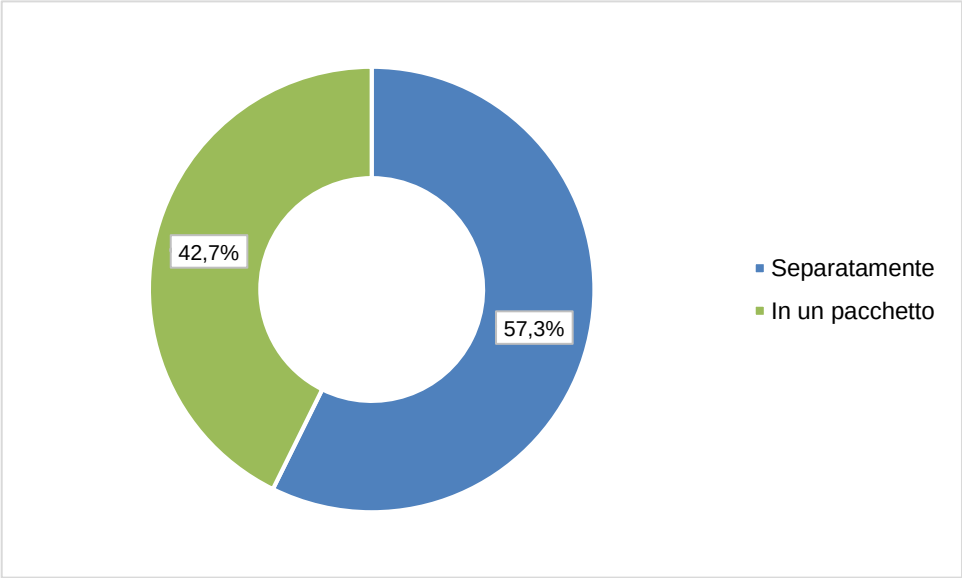
Con queste quattro domande si vuole indagare la percezione del consumatore nei confronti di un *bundle* turistico, in particolare un pacchetto comprendente volo aereo e alloggio, sotto diversi punti di vista.

Domande 1A e 1B

La domanda è stata formulata in termini generali, al fine di indagare le preferenze dei consumatori rispetto all'acquisto dei due servizi singolarmente oppure in *bundle*. Trattandosi di preferenze soggettive, non ci si aspetta una netta preferenza per l'una o per l'altra opzione.

<u>Domanda 1A</u> Vuoi prenotare alloggio e volo aereo per una vacanza, e decidi di farlo online. A parità di prezzo complessivo, preferisci prenotare i due servizi separatamente o in un pacchetto che li comprenda entrambi?

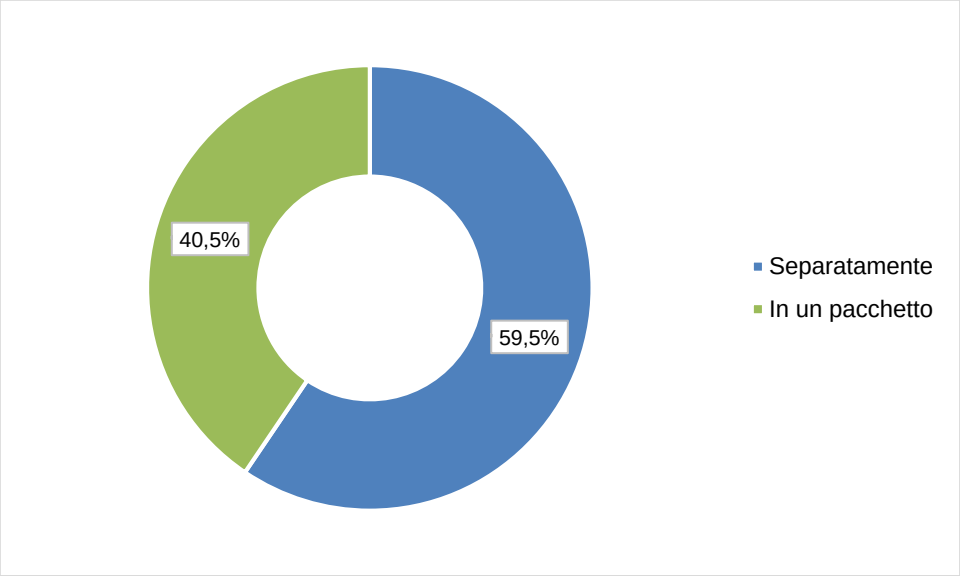
Grafico 4.3 Risposte alla Domanda 1A.



Osservando il Grafico 4.3, si può notare che non si sia riscontrata una netta predominanza di una risposta rispetto all'altra. Tuttavia, la maggioranza dei rispondenti (57,3%) ha affermato di preferire l'acquisto separato dei due beni.

<u>Domanda 1B</u> Vuoi prenotare alloggio e volo aereo per una vacanza, e decidi di farlo online. A parità di prezzo complessivo, preferisci prenotare i due servizi separatamente o in un pacchetto che li comprenda entrambi?

Grafico 4.4 Risposte alla Domanda 1B.



Analogamente, le risposte raffigurate nel Grafico 4.4 confermano quanto già riscontrato in precedenza, ovvero che non sia presente una percentuale talmente elevata da far intuire una preferenza predominante tra i consumatori. Nonostante ciò, anche in questo caso gli intervistati hanno espresso una preferenza maggiore per l'acquisto separato dei due servizi, in una percentuale leggermente superiore rispetto ai rispondenti del Questionario A (59,5% contro 57,3%).

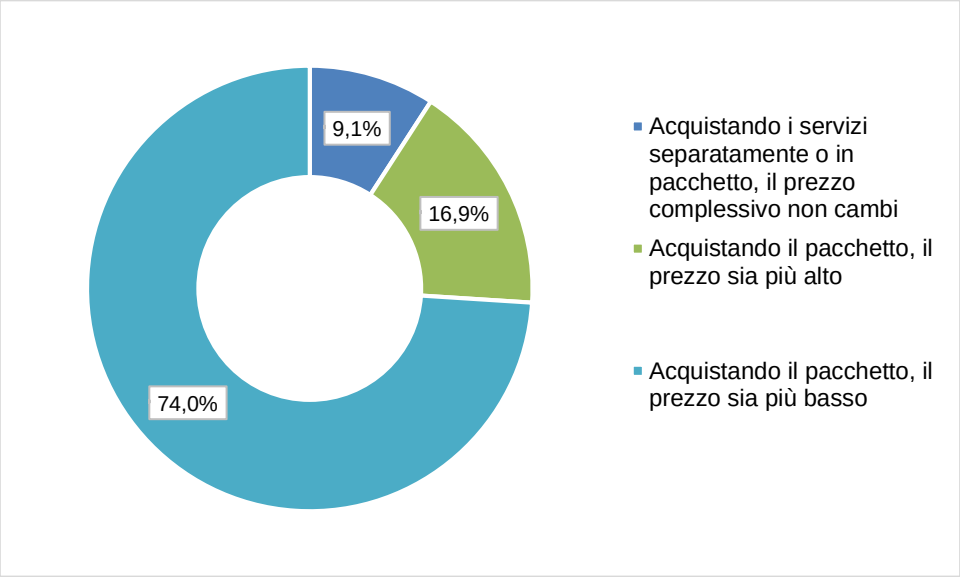
Complessivamente, considerando le risposte ottenute dai due questionari, risulta che poco più del 40% degli intervistati – a parità di prezzo e condizioni – propenderebbe per l'acquisto di un pacchetto contro l'acquisto di volo aereo e alloggio come servizi separati. Sebbene si ritenga che tale percentuale rappresenti un risultato tutt'altro che trascurabile, è possibile ipotizzare che gli sforzi compiuti dagli intermediari al fine di spingere il consumatore verso l'acquisto di un *bundle* possano avere ancora un certo margine di sviluppo.

Domande 2A e 2B

In questa domanda al rispondente viene richiesto di considerare la medesima situazione della domanda precedente, volendo indagare in questo caso non tanto le preferenze del soggetto quanto la sua percezione – e soprattutto le sue aspettative – rispetto al prezzo di un pacchetto. Data la popolarità nel mercato attuale dei siti di prenotazione considerati (in particolare, l'OTA Expedia) e tenendo in considerazione il grado di consapevolezza dell'utente medio rispetto a pratiche e prezzi online (Kim et al., 2009), si ipotizza che gli intervistati propenderanno per la risposta che meglio rappresenta una situazione di bundling di prezzo ("Acquistando il pacchetto, il prezzo sia più basso").

<u>Domanda 2A</u> Sei nella stessa situazione di prima, cioè vuoi prenotare alloggio e volo aereo su un sito web (es. Expedia), in cui puoi acquistare singolarmente i due servizi oppure acquistare un pacchetto. Ti aspetti che...

Grafico 4.5 Risposte alla Domanda 2A.



Dal Grafico 4.5, si evince che le risposte dei partecipanti sono risultate coerenti con le previsioni espresse a priori. Infatti, il 74% dei rispondenti ha affermato di aspettarsi uno sconto rispetto alla somma dei prezzi dei due servizi, qualora questi vengano acquistati congiuntamente.

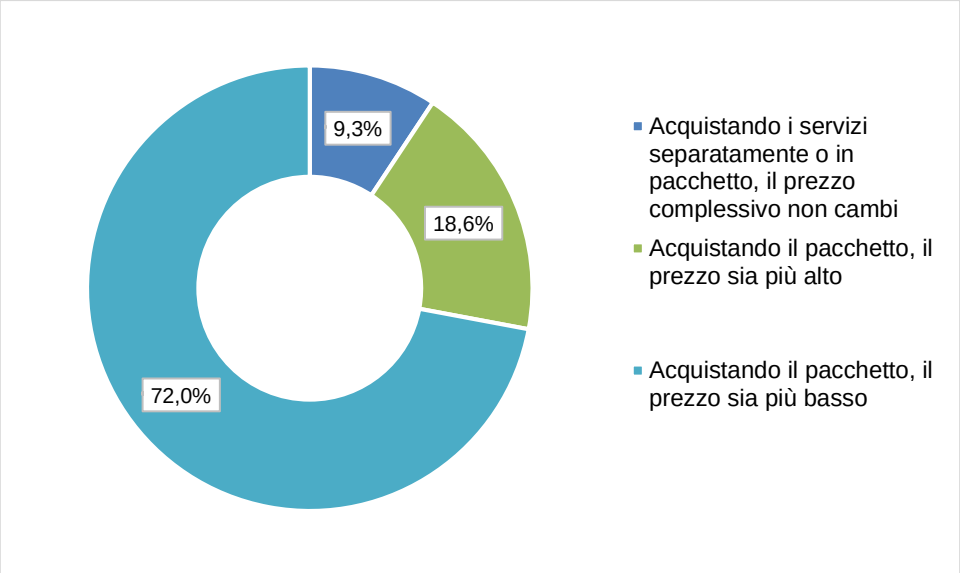
Sebbene siano presenti due tipologie di pacchetti turistici sul mercato (*integrated-product* e *concessionary-price package*), la domanda è stata formulata

rimandando implicitamente alla seconda categoria, inserendo il riferimento al sito web Expedia che, come osservato in precedenza, tratta esclusivamente *bundle* di prezzo. Pertanto, si ritiene lecito ipotizzare che la maggior parte degli intervistati – seppur non direttamente consci di tali differenze – abbia correttamente associato la situazione proposta ad un *bundle* di prezzo, dimostrandosi tendenzialmente consapevoli dei meccanismi intrinseci alla formulazione del relativo prezzo.

In riferimento al quasi 17% dei partecipanti che ha selezionato la seconda opzione, invece, si ipotizza che tale risposta possa essere stata fornita – oltre che per una semplice percezione soggettiva – in seguito a un'associazione di idee che ha portato il rispondente a considerare il pacchetto menzionato come un *integrated-product package*, attendendosi perciò un prezzo superiore.

<u>Domanda 2B</u> Sei nella stessa situazione di prima, cioè vuoi prenotare alloggio e volo aereo su un sito web (es. Expedia), in cui puoi acquistare singolarmente i due servizi oppure acquistare un pacchetto. Ti aspetti che...

Grafico 4.6 Risposte alla Domanda 2B.



Anche per quanto riguarda la domanda proposta all'interno del Questionario B, la percentuale raggiunta da ciascuna risposta risulta pressoché identica a quella del Questionario A (Grafico 4.6). Si riscontra una minima riduzione di due punti percentuali nell'opzione "Acquistando il pacchetto, il prezzo sia più basso" precedentemente discussa; tali punti sono stati distribuiti tra le due opzioni

rimanenti, con una prevalenza per quanto riguarda l'opzione "Acquistando il pacchetto, il prezzo sia più alto".

Prendendo ora in considerazione la totalità delle risposte pervenute, è possibile constatare che il 72,9% dei rispondenti abbia selezionato la terza opzione; il 17,9% quella che prevede un prezzo maggiore a fronte dell'acquisto del pacchetto; mentre solamente il 9,2% ritiene che, in una maniera o nell'altra, il prezzo rimanga invariato. Si ipotizza perciò che le considerazioni espresse in precedenza, in riferimento ai risultati emersi dalla Domanda 2A, possano essere generalizzate e considerate plausibili non soltanto per il campione intervistato. Tuttavia, si ritiene interessante osservare come la quasi totalità – 95,1% – degli individui che hanno selezionato la seconda opzione ("Acquistando il pacchetto, il prezzo sia più alto") abbia affermato di acquistare online i servizi turistici "A volte", "Spesso" oppure "Sempre o quasi sempre". Si tratta pertanto di individui non estranei al mercato turistico online e che, anzi, si suppone abbiano un buon grado di dimestichezza ed esperienza a riguardo. Pertanto, si sarebbe potuto supporre – erroneamente – che tali individui avrebbero selezionato la terza opzione, consci delle dinamiche cui la domanda fa riferimento. Ugualmente interessante è stato il risultato ottenuto dai soggetti che hanno affermato di non utilizzare strumenti di prenotazione online; infatti, nonostante la poca familiarità con l'argomento, il 74,5% degli individui ha ipotizzato che il prezzo complessivo sia più basso in un *bundle*.

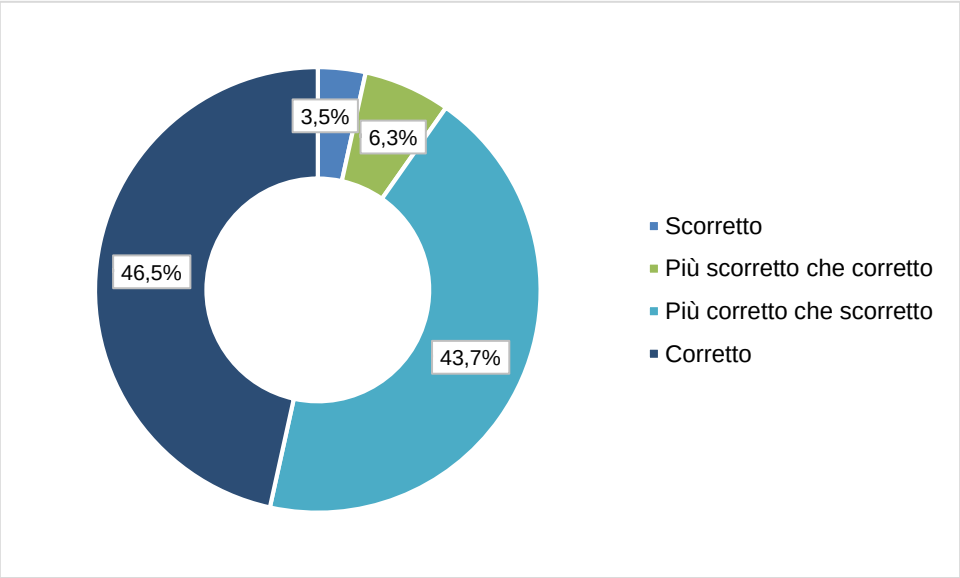
Domande 3A e 3B

L'ultima delle tre domande correlate fra loro è stata creata al fine di indagare la percezione di correttezza in riferimento al prezzo di un pacchetto, rispetto al prezzo dei singoli servizi. In questo caso, all'intervistato viene chiesto di considerare l'ipotesi – presente tra le risposte alla domanda precedente – in cui il prezzo del pacchetto risulti inferiore alla somma dei prezzi dei due servizi acquistati separatamente.
A priori, si ritiene plausibile che la maggioranza possa ritenere la differenza di prezzo almeno parzialmente corretta, quanto meno a causa della consapevolezza e familiarità verso tale pratica espresse nella domanda

precedente. È stato infatti dimostrato che la familiarità con le pratiche di pricing contribuisce a renderle corrette o accettabili agli occhi del consumatore (Rohlfs e Kimes, 2005).

<u>Domanda 3A</u> Nella situazione della domanda precedente, se il prezzo del pacchetto è più basso rispetto all'acquisto separato, ritieni che questo sia:

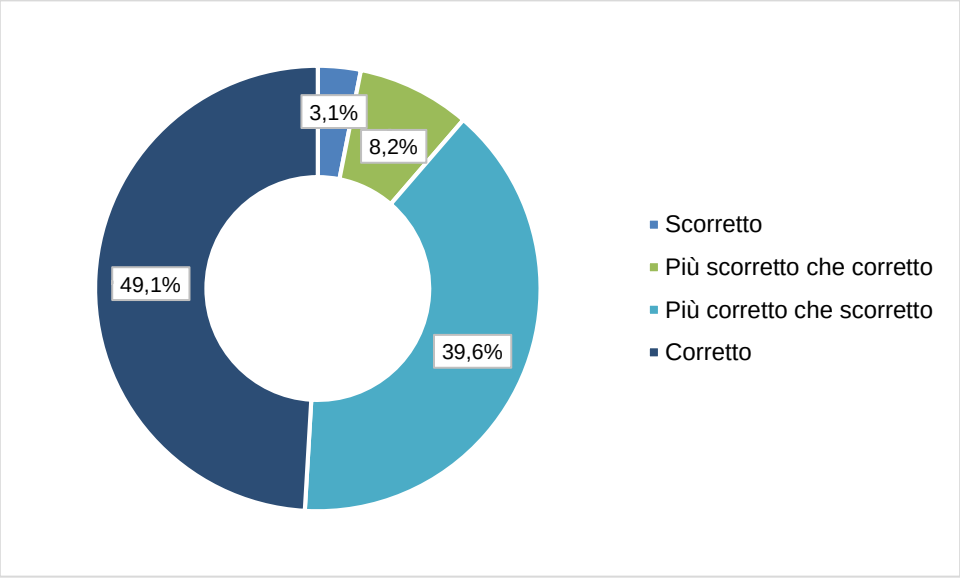
Grafico 4.7 Risposte alla Domanda 3A.



Appare evidente, già da un primo sguardo al Grafico 4.7, che la netta maggioranza dei soggetti intervistati consideri tale pratica di pricing essenzialmente corretta. Infatti, accorpando le due opzioni "Corretto" e "Più corretto che scorretto" si ottiene una percentuale estremamente elevata di individui (90,2%) che ritengono perlopiù corretto – e, si può ipotizzare, normale – che l'acquisto di volo aereo e alloggio sotto forma di *bundle* porti un qualche vantaggio economico. Inoltre, il 6,3% di intervistati ha affermato di ritenere tale pratica più scorretta che corretta, mentre solamente il 3,5% la considera pienamente scorretta.

<u>Domanda 3B</u> Nella situazione della domanda precedente, se il prezzo del pacchetto è più basso rispetto all'acquisto separato, ritieni che questo sia:

Grafico 4.8 Risposte alla Domanda 3B.



Analogamente a quanto già evidenziato in precedenza, non si riscontrano particolari differenze nelle risposte ricevute al Questionario A e al Questionario B. Anche in questo caso, infatti, una percentuale estremamente elevata di individui (88,7%) ha selezionato una delle due opzioni che propendono verso la percezione di correttezza. Sebbene si tratti di una percentuale lievemente inferiore rispetto a quella riscontrata in riferimento alla Domanda 3A, si ritiene opportuno osservare come gli 1,5 punti percentuali di differenza siano stati completamente assorbiti dall'opzione "Più scorretto che corretto" e come, inoltre, anche il numero di individui che percepisce tale pratica come scorretta sia leggermente inferiore (3,1% contro 3,5%).

Sintetizzando, è possibile affermare che la pratica del bundling di prezzo venga tendenzialmente percepita come corretta, entrando a far parte di ciò che viene generalmente considerato "normale", e che sia pertanto ampiamente accettata da parte dei consumatori.

Domande 2 e 3

In aggiunta ai confronti presentati, si vuole osservare brevemente la relazione tra le risposte alla Domanda 2 e le risposte alla Domanda 3, considerate in forma aggregata e non suddivise per tipologia di questionario. In particolare, il quesito che ci si pone è se l'aspettativa del consumatore rispetto al prezzo di un *bundle* (argomento indagato tramite la Domanda 2) influisca in qualche modo sulla percezione di correttezza dello stesso (rilevata mediante la Domanda 3). Nella Tabella 4.2 sono stati incrociati i dati relativi alle due domande, ed è possibile osservare quale sia stata la distribuzione degli individui tra le opzioni presentate nella Domanda 3 (righe), per ciascuna delle risposte possibili alla Domanda 2 (colonne).

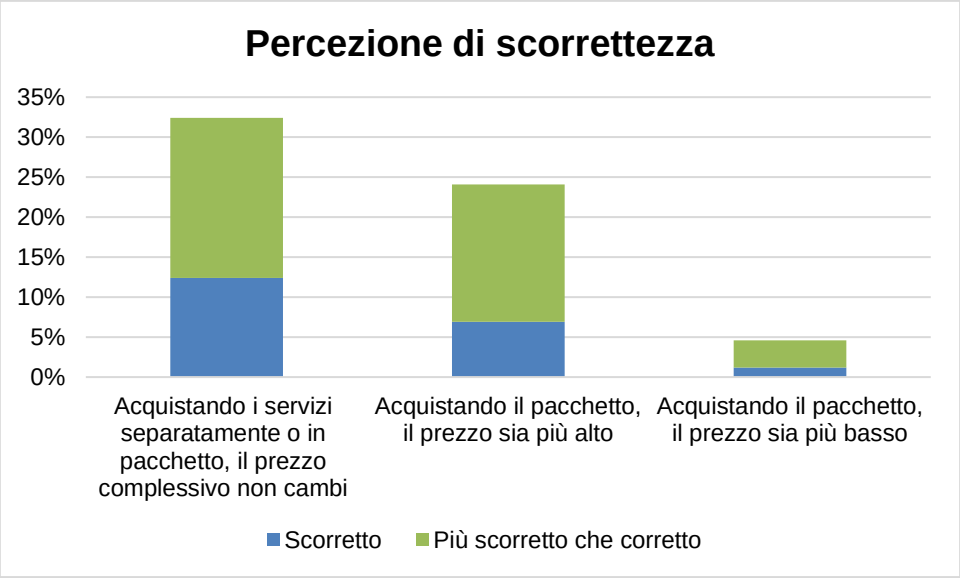
Tabella 4.2 Legame tra le risposte alle Domande 2 e 3.

	$P_{A+B} = P_A + P_B$	$P_{A+B} > P_A + P_B$	$P_{A+B} < P_A + P_B$
Scorretto	12,4%	6,9%	1,2%
Più scorretto che corretto	20,0%	17,2%	3,4%
Più corretto che scorretto	42,8%	41,4%	41,2%
Corretto	24,8%	34,5%	54,2%

Sebbene per tutte e tre le situazioni presentate nella Domanda 2 la percezione prevalente sia quella di correttezza, si ritiene opportuno proporre ulteriori considerazioni. Infatti, è possibile osservare che una percentuale minore di individui ha selezionato l'opzione "Corretto" qualora questi abbiano affermato, in risposta alla Domanda 2, di aspettarsi una suddivisione dei prezzi diversa rispetto alla situazione proposta nella Domanda 3. In altri termini, coloro che ritengono che il prezzo del *bundle* debba essere uguale oppure superiore alla somma dei prezzi singoli si sono rivelati meno propensi a considerare pienamente corretto un bundling di prezzo; viceversa, coloro che già ipotizzavano che il pacchetto avrebbe avuto un prezzo inferiore ($P_{A+B} < P_A + P_B$) hanno valutato più corretta tale strategia di pricing. Prendendo a riferimento la percentuale di "Corretto" ottenuta da quest'ultima categoria (54,2%) e confrontandola con i risultati delle

altre categorie, si nota una diminuzione nel numero di individui che hanno selezionato tale risposta del 19,7% nel caso in cui i consumatori si aspettassero un prezzo maggiore ($P_{A+B} > P_A + P_B$), e del 29,4% qualora ipotizzassero un'uguaglianza di prezzi ($P_{A+B} = P_A + P_B$). In entrambi i casi, è possibile affermare che tali punti percentuali siano stati trasferiti e ripartiti quasi esclusivamente tra le due opzioni rappresentanti la percezione di scorrettezza, aumentandone così la rilevanza (dettagli in Grafico 4.9).

Grafico 4.9 Percezione di scorrettezza per ciascuna delle opzioni presentate nella Domanda 2.

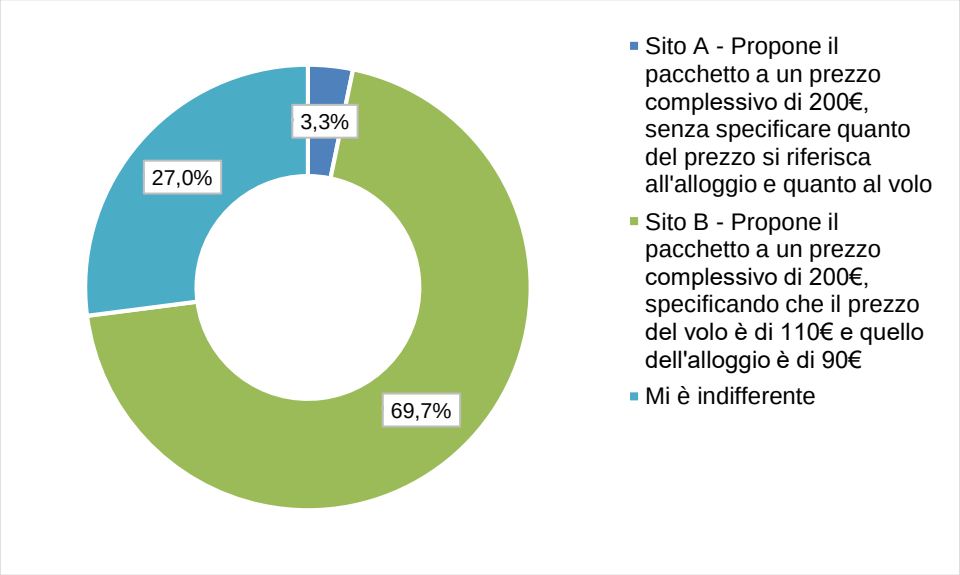


Domande 8A e 8B

La Domanda 8, comune a entrambi i questionari, è stata formulata al fine di indagare la percezione del consumatore nei confronti della presentazione delle tariffe. In particolare, si vuole osservare il comportamento e la preferenza del soggetto rispetto al prezzo di un pacchetto presentato in forma *blended* oppure *non-blended*. In accordo con studi precedenti (Rohlfs e Kimes, 2005), ci si attende una spiccata preferenza per l'opzione che prevede tariffe *non-blended*. Si è voluto, inoltre, inserire la terza opzione di risposta, "Mi è indifferente", per permettere al soggetto di esprimere un parere neutro qualora questo non percepisca alcuna differenza significativa tra le due presentazioni dei prezzi.

<u>Domanda 8A</u> Vuoi prenotare un pacchetto alloggio+volo e decidi di confrontare le offerte presenti su due diversi siti. Per lo stesso pacchetto, i due siti presentano i prezzi in modo differente. Quale dei due siti sceglieresti?

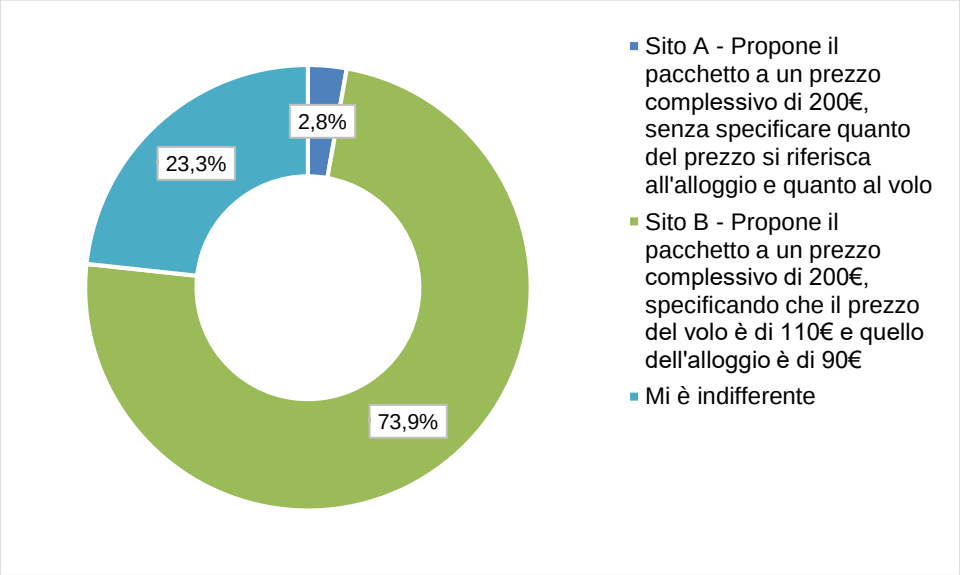
Grafico 4.10 Risposte alla Domanda 8A.



Osservando il Grafico 4.10 risulta evidente che i risultati dell'indagine abbiano ampiamente confermato le previsioni espresse in precedenza. Infatti, sebbene la percentuale di rispondenti che ha selezionato l'opzione con la tariffa *non-blended* (Sito B) si sia arrestata alla soglia del 70%, è opportuno sottolineare che la seconda scelta per numero di risposte sia stata l'opzione neutra (ovvero, "Mi è indifferente") e che, conseguentemente, coloro che hanno espresso la propria preferenza per il Sito A rappresentino una minima parte del totale (3,3%).

<u>Domanda 8B</u> Vuoi prenotare un pacchetto alloggio+volo e decidi di confrontare le offerte presenti su due diversi siti. Per lo stesso pacchetto, i due siti presentano i prezzi in modo differente. Quale dei due siti sceglieresti?

Grafico 4.11 Risposte alla Domanda 8B.



Analogamente, anche nel caso del Questionario B la domanda ha ottenuto una netta maggioranza di risposte relative alla tariffa *non-blended*, in percentuale leggermente maggiore rispetto al Questionario A (73,9% contro 69,7%). Inoltre, la già ridotta percentuale di preferenze verso il Sito A riscontrata nella domanda precedente è presente, in questo caso, in proporzione ancora minore (2,8%).

Complessivamente è possibile affermare che l'indagine abbia confermato la teoria e gli studi esistenti relativi all'argomento. Come previsto, si sono ottenute mediamente una preferenza del 72,1% per il sito che propone le tariffe in forma non aggregata, una percentuale di indifferenza rispetto alle due opzioni proposte del 24,9%, e una minima percentuale pari al 3% di individui che affermano di preferire le tariffe *blended*.

4.2.2. Percezione delle OTA

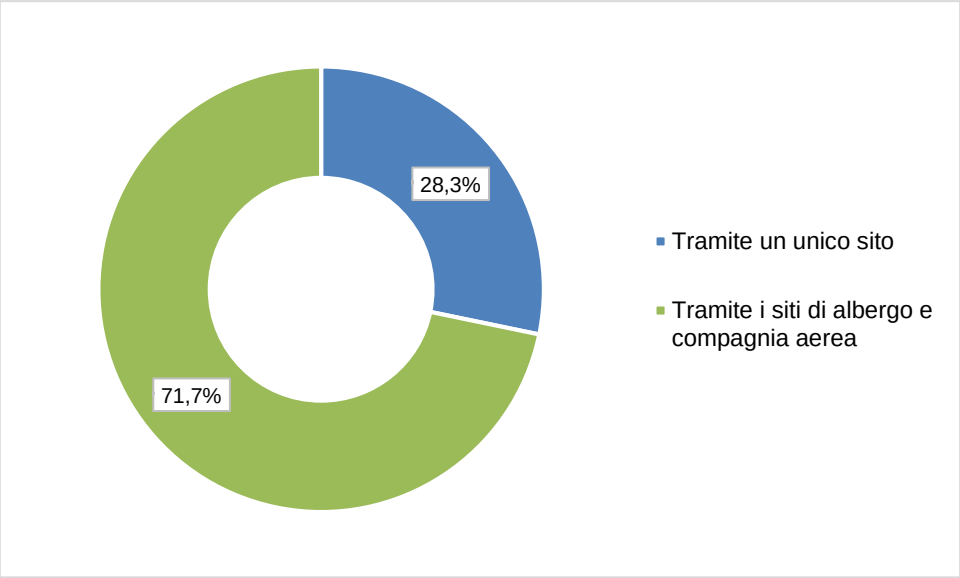
In questa sezione verranno proposti i risultati inerenti alle Domande 4 e 5, che sono state presentate con la medesima formulazione, nello stesso ordine e all'interno di un'unica schermata in entrambi i questionari. Le due domande, correlate fra loro, fanno riferimento alla medesima situazione d'acquisto.
Attraverso questa coppia di quesiti, l'argomento che si vuole considerare è la percezione del consumatore rispetto all'utilizzo delle *online travel agencies*, e in particolar modo come venga ripartita la preferenza dei soggetti intervistati tra questi intermediari e altri canali (diretti) di prenotazione.

Domande 4A e 4B

Nella Domanda 4 il consumatore viene posto in una situazione d'acquisto, in relazione alla quale gli viene chiesto di scegliere tra completare l'acquisto tramite una OTA oppure tramite i siti di proprietà dei singoli *supplier*. Dopo aver espresso la propria preferenza per uno o per l'altro canale, al rispondente verrà chiesto di esplicitare la motivazione alla base di tale scelta (Domanda 5).

<u>Domanda 4A</u> Vuoi prenotare alloggio e volo aereo per una vacanza, e decidi di farlo online. Puoi scegliere tra prenotare entrambi tramite un unico sito (es. Expedia) oppure prenotare l'alloggio sul sito dell'albergo e il volo sul sito della compagnia aerea. Quale opzione scegli?

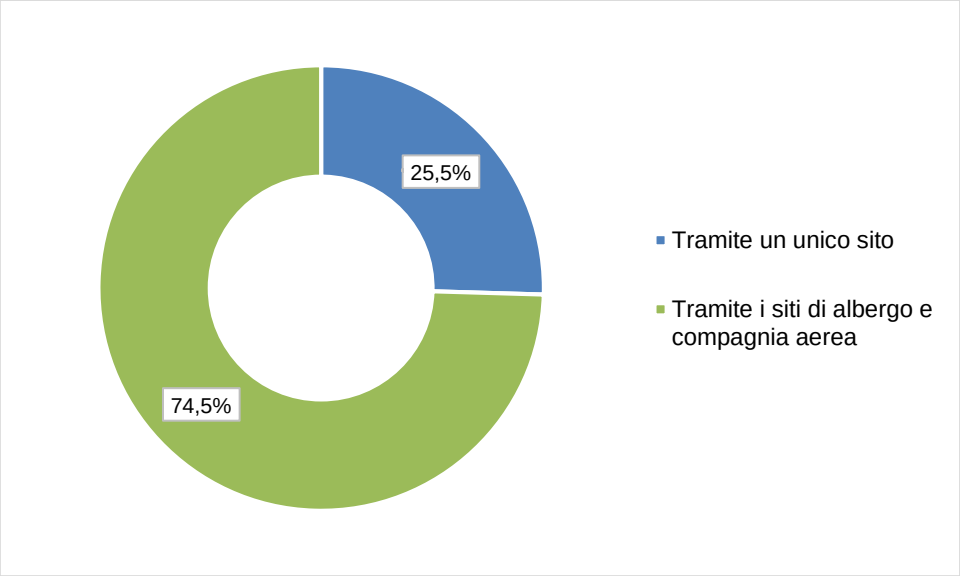
Grafico 4.12 Risposte alla Domanda 4A.



Osservando i risultati rappresentati nel Grafico 4.12, risulta evidente che la maggioranza degli intervistati (71,7%) abbia espresso la propria preferenza a favore della prenotazione su due siti separati. Si ritiene lecito ipotizzare che gli individui appartenenti a questo segmento abbiano operato tale scelta in quanto attribuiscono un valore maggiore a un elemento (che verrà indagato mediante la Domanda 5) diverso dalla riduzione dello sforzo necessario a reperire informazioni e portare a termine il processo. Infatti, eseguire la prenotazione tramite il sito di una OTA implica una riduzione sia dello sforzo che del tempo necessari a completare la transazione.

<u>Domanda 4B</u> Vuoi prenotare alloggio e volo aereo per una vacanza, e decidi di farlo online. Puoi scegliere tra prenotare entrambi tramite un unico sito (es. Expedia) oppure prenotare l'alloggio sul sito dell'albergo e il volo sul sito della compagnia aerea. Quale opzione scegli?

Grafico 4.13 Risposte alla Domanda 4B.



Anche in questo caso il comportamento dei consumatori si è rivelato coerente all'interno dei due questionari. Infatti, una percentuale analoga di rispondenti ha affermato di preferire la prenotazione tramite i siti di albergo e compagnia aerea (74,5%). Si ritengono pertanto valide le considerazioni espresse in riferimento alla Domanda 4A.

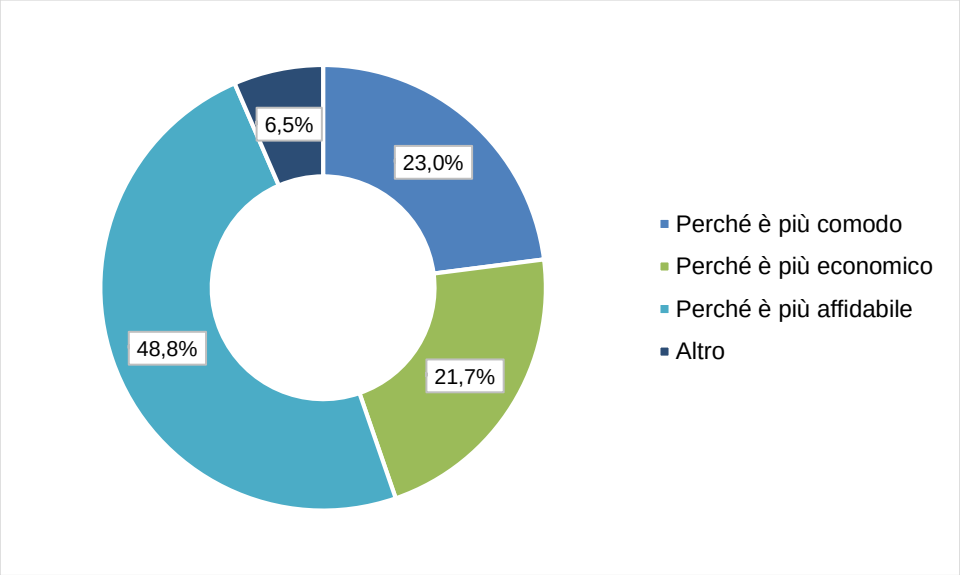
Considerando le risposte alla Domanda 4 nel complesso e non suddivise per questionario, si evince che nella situazione proposta solamente il 26,7% degli intervistati sarebbe propenso a effettuare la prenotazione tramite il sito web di una OTA, contro il 73,3% che preferirebbe utilizzare due siti separati.

Domande 5A e 5B

La Domanda 5 è l'unica del questionario a proporre all'intervistato l'opzione "Altro", consentendogli di esprimere liberamente la propria opinione. La scelta di inserire quest'opzione è stata dettata dalla volontà di osservare le motivazioni precise dei soggetti coinvolti, senza che queste venissero costrette all'interno di opzioni preselezionate. Infatti, si è ritenuto lecito ipotizzare che, siccome gli individui percepiscono e codificano le informazioni in maniera differente, le tre opzioni principali individuate da chi scrive potessero non essere le uniche plausibili.

<u>Domanda 5A</u> Per quale motivo?

Grafico 4.14 Risposte alla Domanda 5A.

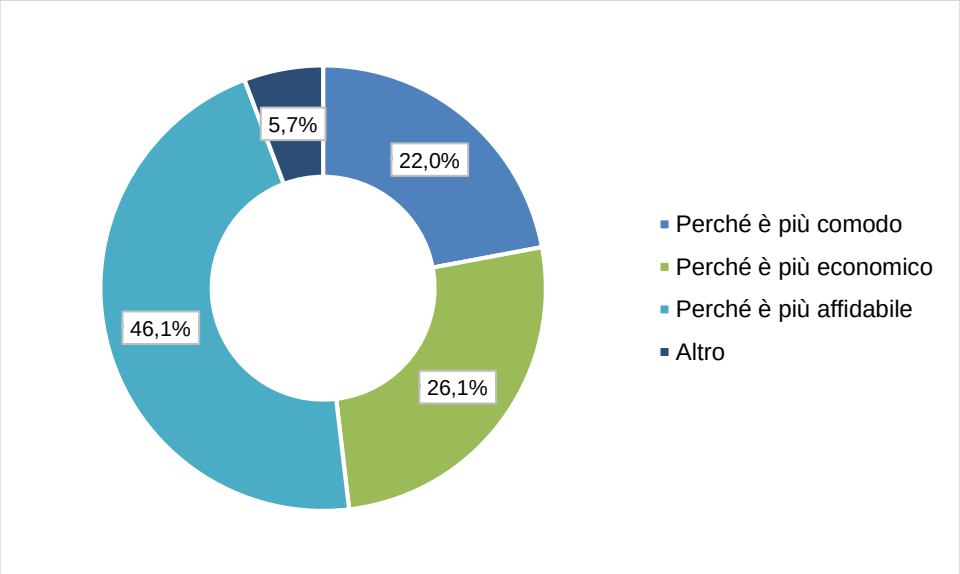


Dai dati ottenuti (Grafico 4.14) si evince che le tre motivazioni identificate a priori e proposte tra le opzioni hanno ottenuto un riscontro favorevole, evidenziando come queste siano ritenute plausibili dalla maggior parte degli individui. In particolare, la motivazione principale risulta essere l'affidabilità per quasi il 50%

degli intervistati, seguita dalla comodità e dall'economicità (in percentuale simile, rispettivamente 23% e 21,7%). Infine, il 6,5% dei rispondenti ha preferito selezionare l'opzione "Altro" ed esprimere in maniera più completa le proprie opinioni. Quali altre motivazioni siano state espresse – e in che modo le risposte a questa domanda siano connesse alle risposte relative alla Domanda 4 – sono argomenti che verranno trattati in maniera dettagliata nella sezione dedicata al confronto tra le due domande.

<u>Domanda 5B</u> Per quale motivo?

Grafico 4.15 Risposte alla Domanda 5B.



Nuovamente, non si riscontrano differenze rilevanti tra le risposte ottenute dalla medesima domanda nei due Questionari A e B. L'opzione ad aver ottenuto maggiori risposte risulta essere anche in questo caso "Perché è più affidabile", seguita da "Perché è più economico" (che ha guadagnato qualche punto percentuale, raggiungendo il 26,1%) e da "Perché è più comodo". Un numero ristretto di intervistati ha fornito maggiori dettagli circa la propria motivazione selezionando l'opzione "Altro" (5,7%).

Riassumendo, è possibile affermare che – qualsiasi sia il canale di prenotazione prescelto – la motivazione principale risulta essere la sensazione di sicurezza e affidabilità che questo trasmette al consumatore, considerando il fattore economico solo secondariamente.

Domande 4 e 5

Si procederà ora con l'analisi dei risultati delle due domande considerate, osservando le motivazioni addotte dai consumatori (Domanda 5) per giustificare la scelta operata rispondendo alla Domanda 4. Nella Tabella 4.3 è presentata una prima sintesi di tale confronto, per cui è possibile osservare quale sia stata la distribuzione dei rispondenti per ciascuna delle motivazioni proposte, in relazione alla scelta espressa nella domanda precedente.

Tabella 4.3 Legame tra le risposte alle Domande 4 e 5.

	Tramite un unico sito	Tramite i siti di albergo e compagnia aerea
Perché è più comodo	74,6%	3,5%
Perché è più economico	20,1%	25,7%
Perché è più affidabile	4,6%	62,8%
Altro	0,7%	8,0%

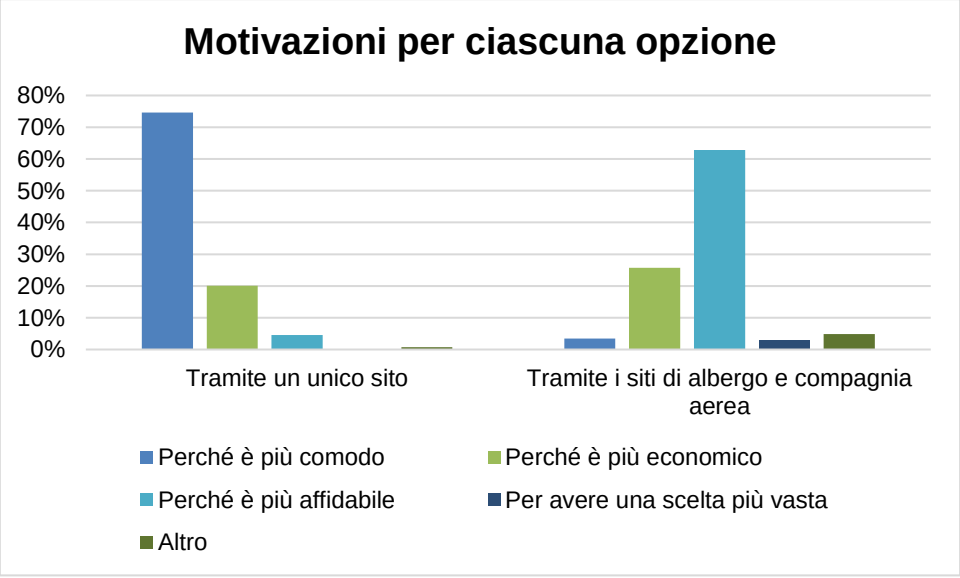
Analizzando i dati ottenuti, si può notare che l'importanza data alle diverse motivazioni differisca radicalmente nel caso in cui sia stata selezionata l'opzione "Tramite un unico sito" oppure l'altra. In particolare, emerge chiaramente che la motivazione principale per cui un consumatore sceglie di effettuare una prenotazione tramite OTA sia la comodità offerta da questi siti web; infatti, la percentuale di rispondenti che ha addotto tale motivazione rappresenta ampiamente la maggioranza, ammontando al 74,6% degli individui. Risulta che la valutazione degli intervistati sia stata basata secondariamente su un fattore economico (20,1%), mentre soltanto il 4,6% ritiene che il sito web di una OTA sia preferibile in quanto più affidabile.

Per quanto riguarda, invece, coloro che preferiscono prenotare i servizi tramite i due diversi siti, la classifica creatasi tra le tre motivazioni principali risulta ribaltata. In questo caso, il 62,8% dei rispondenti ha affermato di aver adottato tale scelta in quanto ritiene i siti in questione più affidabili, rispetto al sito web della OTA. Anche in questo caso, la seconda posizione è occupata dalla motivazione economica, di poco più rilevante rispetto alla situazione precedente (25,5% contro 20,1%). Infine, quella che era stata la motivazione primaria nel caso

dell'*online travel agency* risulta ora la meno considerata (3,5%), venendo superata dall'opzione "Altro" (8%), nettamente più rilevante rispetto al caso precedente.

Di quest'ultima opzione si ritiene necessario discutere in maniera più dettagliata, date sia la sua rilevanza sia le considerazioni emerse in seguito all'analisi delle singole risposte fornite dagli intervistati. Infatti, osservando le 67 differenti risposte ricevute complessivamente, si è riscontrato che alcune possano essere ricondotte alle tre categorie principali proposte (comodità, economicità, affidabilità). Tuttavia, dall'analisi di queste risposte è emersa una quarta categoria rilevante, riscontrata esclusivamente nel caso in cui sia stata scelta l'opzione "Tramite i siti di albergo e compagnia aerea". Questa categoria da sola rappresenta il 38,8% di tutte le risposte classificate come "Altro" e fa riferimento alla possibilità di disporre di una scelta più vasta, sia per quanto riguarda la quantità e varietà di hotel e/o voli disponibili, sia dal punto di vista delle combinazioni che si possono potenzialmente creare tra questi. Estraendo questa nuova motivazione dalla categoria "Altro" e considerandola a tutti gli effetti come una opzione a sé stante (ovvero "Per avere una scelta più vasta"), è possibile constatare che questa rappresenti il 3,1% degli individui che preferiscono acquistare i servizi separatamente (per una sintesi grafica di quanto esposto si rimanda al Grafico 4.16).

Grafico 4.16 Suddivisione delle diverse motivazioni per ciascuna delle opzioni nella Domanda 4.



In conclusione, dall'analisi dei dati si evince che la comodità sia la motivazione principale che spinge il consumatore a effettuare la prenotazione di due servizi turistici distinti mediante *online travel agency*. Diversamente, coloro che preferiscono portare a termine il processo mediante i due siti di hotel e compagnia aerea operano tale scelta perché giudicano i due siti più affidabili rispetto al sito di una OTA. Comune ad entrambe le situazioni è la considerazione che il fattore prezzo non sia quello che incide maggiormente sulle scelte individuali. Inoltre, appare evidente che le OTA – sebbene sul mercato da due decenni – generino tuttora nei consumatori un sentimento di diffidenza e, conseguentemente, presentino ai loro occhi problematiche legate all'affidabilità e alla sicurezza.
Infine, si ritiene opportuno precisare che i risultati di quest'analisi sono stati ulteriormente incrociati con le risposte inerenti alla fascia d'età di appartenenza dei rispondenti. In questo modo si è voluto escludere che esistesse una relazione tra l'età anagrafica e le preferenze espresse. Ad esempio, una diversa concezione dell'aggettivo "economico" data dall'occupazione del soggetto (ovvero, studente o lavoratore), oppure una diversa percezione di cosa possa essere ritenuto affidabile e cosa no. I risultati hanno escluso tale ipotesi e confermato le considerazioni già esposte in precedenza.

4.2.3. Percezione del bundling dinamico

Con le domande presentate in questa sezione (Domande 6 e 7) si vuole indagare la percezione del consumatore rispetto alla correttezza dei prezzi dinamici. Per fare ciò, le Domande 6A e 6B pongono il rispondente nella medesima situazione, ma sono state formulate in maniera differente: la prima presenta l'elemento per cui si richiede un confronto (ovvero il biglietto aereo) sotto forma di *bundle* ad un prezzo complessivo, mentre la seconda presenta il prezzo del volo aereo singolarmente. Dopo averne indagato la percezione di correttezza, con la Domanda 7 (identica per entrambi i questionari) all'intervistato viene chiesto di indicare quanto sia propenso a paragonare i due prezzi proposti nella domanda precedente.
Il confronto proposto è stato formulato riadattando parte dello studio condotto da Li et al. (2018) circa l'impatto del bundling dinamico sulla percezione di correttezza. Il quesito di fondo che ci si pone in questa sezione dell'elaborato è

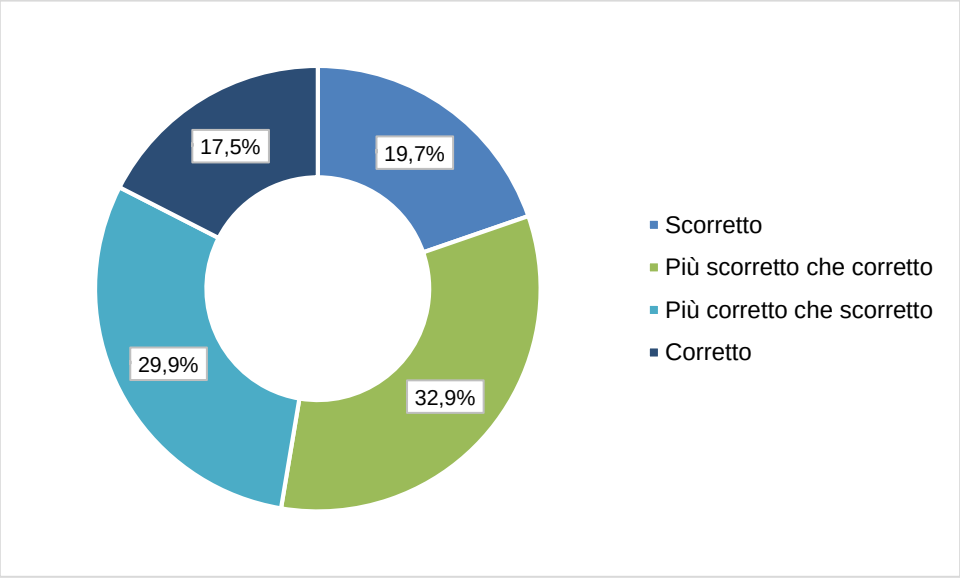
se – e in che misura – mascherare una strategia di pricing dinamico mediante la pratica del bundling influisca, positivamente o negativamente, sulla percezione che di tale strategia hanno i consumatori.

Domande 6A e 7A

Per la Domanda 6A si è scelto di applicare la tecnica del bundling dinamico. Dopo aver arbitrariamente selezionato la destinazione, si è proceduto alla ricerca tramite Expedia di un pacchetto di viaggio che comprendesse i voli e due notti nell'albergo selezionato. Successivamente, è stata effettuata una ricerca per i soli voli, mantenendo tutte le caratteristiche di quelli selezionati nel *bundle*. I prezzi risultati da questa ricerca (270€ per il pacchetto e 180€ per i voli) sono stati utilizzati per la situazione proposta nella Domanda 6A.
La Domanda 7 è stata formulata come scala di punteggi, dove 1 è "Totalmente in disaccordo" e 5 corrisponde a "Totalmente d'accordo".

<u>Domanda 6A</u> Sei in viaggio per trascorrere il weekend a Londra. Parlando con un tuo coetaneo seduto accanto a te in aereo, scopri che ha pagato 270€ per un pacchetto comprendente i voli di andata e ritorno e due notti all'Holiday Inn, un hotel 4 stelle vicino all'aeroporto. Tu hai pagato 180€ per gli stessi voli, ma senza albergo. Avete prenotato entrambi tramite Expedia nello stesso giorno. Ritieni che il prezzo che hai pagato sia:

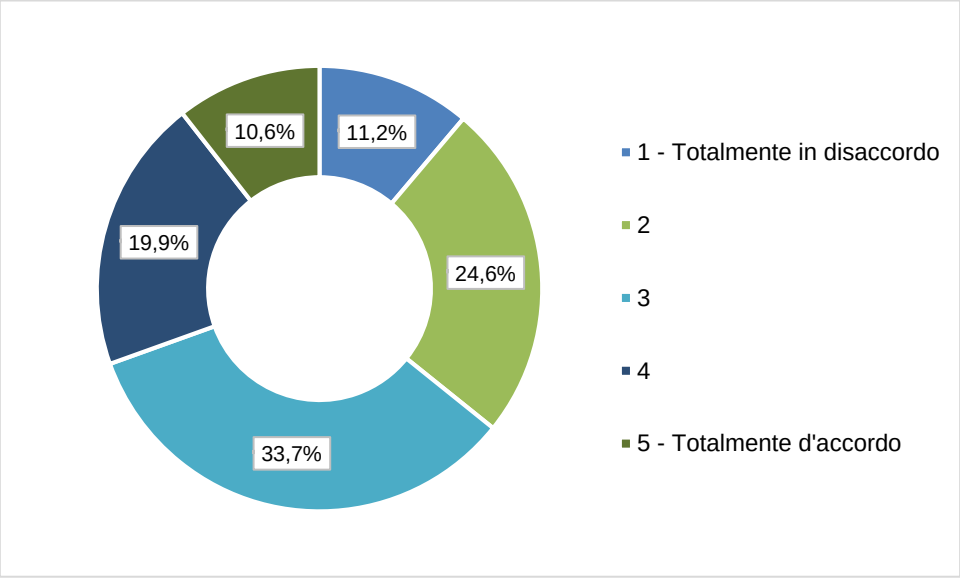
Grafico 4.17 Risposte alla Domanda 6A.



Dalle risposte ottenute, raffigurate nel Grafico 4.17, emerge una seppur minima predominanza di percezione di scorrettezza. Infatti, l'opzione ad aver ottenuto più risposte è stata "Più scorretto che corretto" (32,9%), distanziandosi di poco dal 29,9% ottenuto da "Più corretto che scorretto". Raggruppando le quattro opzioni in due categorie più generali, è possibile affermare che gli intervistati si siano suddivisi quasi equamente tra le due percezioni: il 52,6% ha percepito il prezzo proposto come tendenzialmente scorretto, mentre il rimanente 47,4% lo ha ritenuto tendenzialmente corretto.

<u>Domanda 7A</u> Ti trovi nella stessa situazione di prima. Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: "È improbabile che io paragoni il mio acquisto con l'acquisto dell'altro passeggero".

Grafico 4.18 Risposte alla Domanda 7A.



L'opzione che ha ottenuto il maggior numero di risposte risulta essere la "3", ovvero l'opzione intermedia (33,7%), mentre la seconda per numero di risposte è stata "2", quindi più tendente verso il disaccordo. Osservando il Grafico 4.18 appare piuttosto evidente che le due opzioni estreme, "Totalmente in disaccordo" e "Totalmente d'accordo", siano quelle che hanno ottenuto il riscontro minore. Complessivamente, è dunque possibile affermare che, nel caso in cui il termine di paragone sia un *bundle*, esista una quasi pari probabilità che il consumatore che abbia acquistato soltanto un servizio operi un confronto. Infatti, escludendo l'opzione "3", si osserva che le opzioni "1" e "2" insieme (che definiremo

“tendenzialmente in disaccordo”) rappresentano il 35,8% del totale, mentre le opzioni “4” e “5” (“tendenzialmente d’accordo”) costituiscono il 30,5%.

Infine, incrociando i dati delle Domande 6A e 7A, è emerso che i soggetti che si sono dichiarati più propensi a confrontare i due prezzi sono coloro che, nella domanda precedente, hanno ritenuto il prezzo pagato tendenzialmente scorretto. Viceversa, gli intervistati che hanno percepito il prezzo come tendenzialmente corretto, nella seconda domanda sono stati più propensi a ritenersi d’accordo con la frase proposta – perciò meno propensi a confrontare i due prezzi.
Ciò risulta evidente dai dati nella Tabella 4.4. Si escluda dal confronto l’opzione neutra “3” e si considerino in forma aggregata, rispettivamente, le opzioni “1” e “2” e le opzioni “4” e “5”. Ne risulterà che il 41,3% di coloro che hanno ritenuto il prezzo tendenzialmente scorretto si è dichiarato tendenzialmente in disaccordo con l’affermazione (contro il 29,6% di coloro che hanno ritenuto il prezzo tendenzialmente corretto); mentre il 36,9% degli individui che hanno ritenuto il prezzo tendenzialmente corretto ha affermato di essere tendenzialmente d’accordo con l’affermazione (contro il 24,7% dell’altra categoria).

Tabella 4.4 Legame tra le risposte alle Domande 6A e 7A.

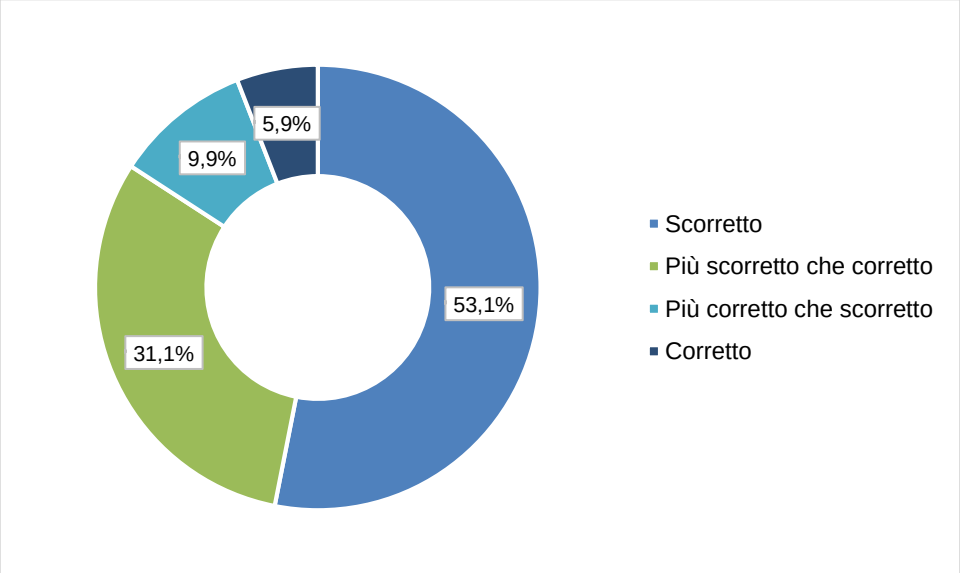
	Scorretto + Più scorretto che corretto	Corretto + Più corretto che scorretto
1–Totalmente in disaccordo	15%	6,9%
2	26,3%	22,7%
3	34%	33,5%
4	18,5%	21,4%
5–Totalmente d’accordo	6,2%	15,5%

Domande 6B e 7B

Per quanto riguarda la Domanda 6 contenuta nel Questionario B, si è scelto di proporne i prezzi seguendo la strategia del pricing dinamico. Per adattare i prezzi alla nuova situazione proposta, sono stati presi a riferimento quelli utilizzati nella Domanda 6A. In particolare, per il prezzo dei voli acquistati singolarmente si è mantenuto quello utilizzato in precedenza (180€). Inoltre, è stata effettuata una ricerca a sé stante per le due notti in hotel, anche in questo caso mediante Expedia, e se ne è rilevato il prezzo (165€). Dovendo infine assegnare un prezzo ai voli aerei tale che potesse rispecchiare il prezzo che questi avrebbero se acquistati in *bundle*, si è proceduto sottraendo il prezzo dell'hotel a quello del pacchetto rilevato in precedenza (270€ – 165€ = 105€).
Anche in questo caso, la Domanda 7 è stata formulata come scala di punteggi, dove 1 è "Totalmente in disaccordo" e 5 corrisponde a "Totalmente d'accordo".

<u>Domanda 6B</u> Sei in viaggio per trascorrere il weekend a Londra. Parlando con un tuo coetaneo seduto accanto a te in aereo, scopri che ha pagato 105€ per i voli di andata e ritorno per Londra; contemporaneamente ha prenotato anche due notti all'Holiday Inn (un hotel 4 stelle) vicino all'aeroporto. Tu hai pagato 180€ per gli stessi voli, ma senza albergo. Avete prenotato entrambi tramite Expedia nello stesso giorno. Ritieni che il prezzo che hai pagato sia:

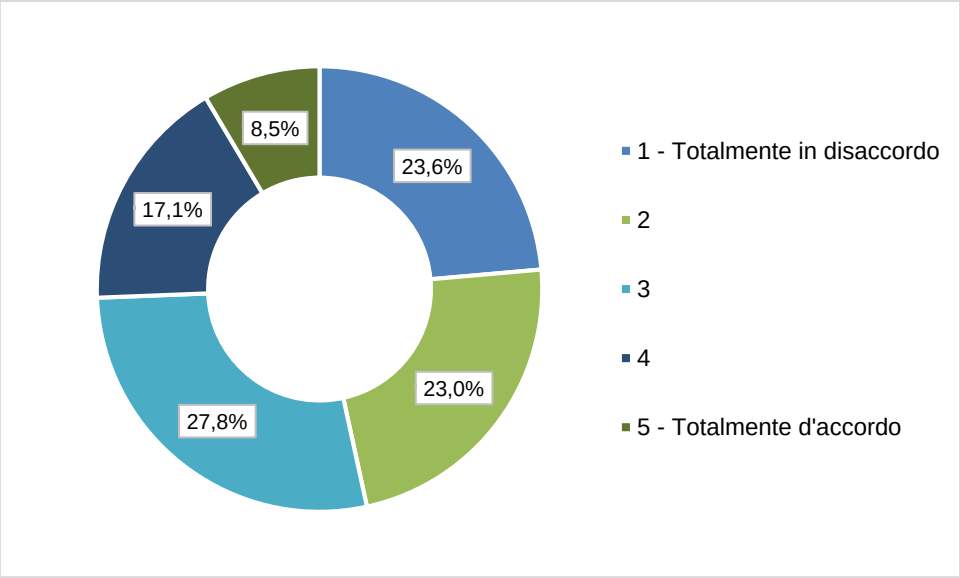
Grafico 4.19 Risposte alla Domanda 6B.



In questo caso, appare evidente che un'ampia porzione degli intervistati abbia percepito i prezzi proposti come tendenzialmente scorretti. Infatti, la maggioranza ha affermato di ritenere il prezzo pagato scorretto (53,1%) e il 31,1% dei rispondenti lo ha valutato "Più scorretto che corretto". È dunque possibile affermare che l'84,2% dei soggetti abbia percepito la pratica del pricing dinamico (di cui i due diversi prezzi 105€ e 180€ sono rappresentativi) come tendenzialmente scorretta, mentre solamente il 15,8% l'ha ritenuta tendenzialmente corretta – di cui 9,9% "Più corretto che scorretto" e 5,9% "Corretto".

<u>Domanda 7B</u> Ti trovi nella stessa situazione di prima. Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: "È improbabile che io paragoni il mio acquisto con l'acquisto dell'altro passeggero".

Grafico 4.20 Risposte alla Domanda 7B.



Anche in questo caso, come per la Domanda 7A, l'opzione ad aver ottenuto più risposte è quella intermedia "3", sebbene in misura inferiore rispetto alla situazione precedente (27,8% contro 33,7%). Inoltre, le opzioni con il minor numero di risposte non sono – in questo caso – quelle estreme "1" e "5", bensì "4" e "5", ovvero quelle tendenzialmente d'accordo con l'affermazione presentata. Pertanto, è possibile affermare che, nel caso in cui il termine di paragone sia il singolo prezzo riferito al medesimo servizio, il consumatore sarà tendenzialmente propenso a operare un confronto tra i due prezzi. Infatti, escludendo l'opzione

intermedia neutra, si noterà che le due opzioni per cui il rispondente si dichiara tendenzialmente in disaccordo ("1" e "2") rappresentano il 46,6% del totale, contro il 25,6% ottenuto dalle due opzioni riferite a coloro che si sono dichiarati tendenzialmente d'accordo ("4" e "5").

Riproponendo il metodo d'analisi dei risultati adottato in riferimento alle Domande 6A e 7A, sono stati incrociati i dati relativi alle Domande 6B e 7B (Tabella 4.5). I risultati confermano quanto già ipotizzato nel caso precedente, ovvero che la maggior parte di coloro che hanno valutato il prezzo tendenzialmente scorretto sono gli individui che si sono dichiarati più propensi a confrontare le due tariffe tra loro; questi corrispondono infatti al 52,2%, percentuale ottenuta sommando i dati relativi alle opzioni "1" e "2" selezionate dai rispondenti che precedentemente avevano dichiarato di ritenere il prezzo "Scorretto" o "Più scorretto che corretto". Diversamente, il 50% degli individui che hanno percepito il prezzo come tendenzialmente corretto ha selezionato, nella Domanda 7B, una delle due opzioni "4" e "5".
Infine, si ritiene interessante osservare che, tra coloro che hanno ritenuto il prezzo tendenzialmente scorretto, la percentuale maggiore si sia dichiarata totalmente in disaccordo (opzione "1") con l'affermazione proposta, e pertanto paragoni i due prezzi. Invece, per quanto riguarda i rispondenti che hanno ritenuto il prezzo tendenzialmente corretto, la percentuale maggiore si sia dichiarata d'accordo (opzione "4") con l'affermazione.

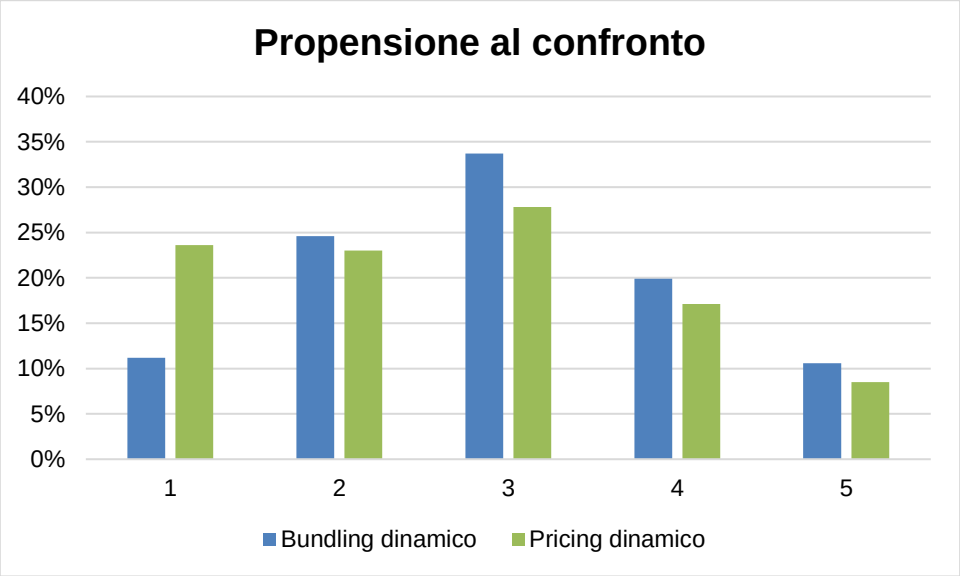
Tabella 4.5 Legame tra le risposte alle Domande 6B e 7B.

	Scorretto + Più scorretto che corretto	Corretto + Più corretto che scorretto
1–Totalmente in disaccordo	26,9%	5,9%
2	25,3%	10,8%
3	26,7%	33,3%
4	13,7%	35,3%
5–Totalmente d'accordo	7,4%	14,7%

Domande 6 e 7

Dopo aver analizzato singolarmente le reazioni alle due differenti situazioni proposte del bundling dinamico (Questionario A) e del pricing dinamico (Questionario B), si procederà ora a confrontare i due casi.

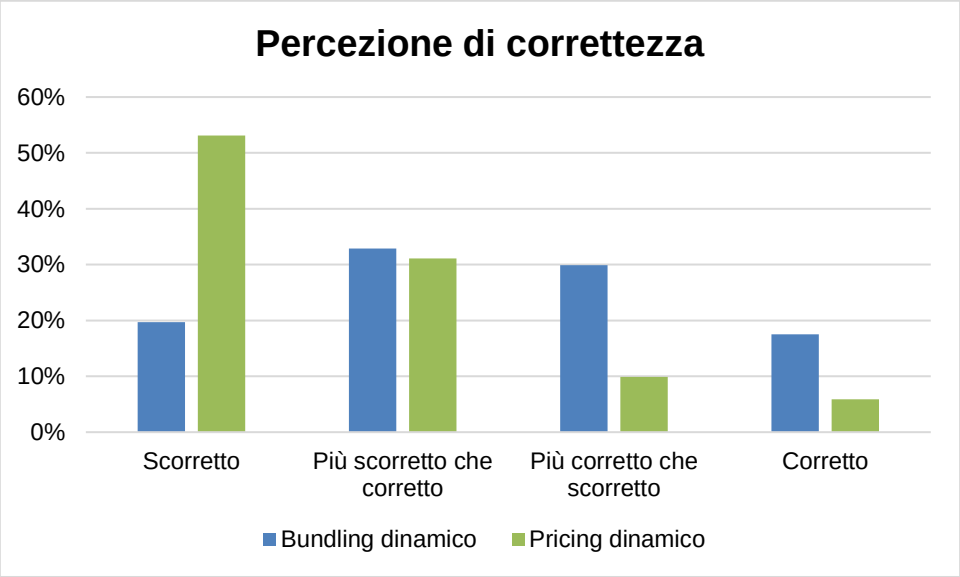
Grafico 4.21 Paragone tra le due situazioni in riferimento alla propensione al confronto.



I risultati dell'indagine dimostrano che, seppur posti in situazioni del tutto simili e di fronte ai medesimi prezzi, i consumatori risultano maggiormente propensi a confrontare i due prezzi qualora questi siano presentati nella stessa forma (Grafico 4.21). Ossia, il singolo prezzo pagato dal consumatore sarà paragonato più facilmente con un altro prezzo singolo rispetto a un prezzo *bundle*. La motivazione di tale comportamento è riconducibile a quanto sostenuto da Li et al. (2018), ovvero che è meno probabile che i consumatori paragonino tra loro due transazioni, se queste vengono percepite come dissimili. Pertanto, sarà meno probabile che il prezzo di un biglietto aereo acquistato in *bundle* venga confrontato con il prezzo dello stesso bene acquistato singolarmente. Inoltre, siccome la percezione di correttezza si basa sul confronto tra due transazioni simili, per conseguenza il prezzo proposto sotto forma di *bundle* sarà tendenzialmente percepito come più corretto perché non soggetto a confronto.
A dimostrazione di quanto appena esposto, si osservino i dati riportati nel Grafico 4.22. Infatti, risulta evidente che la percezione di scorrettezza aumenti in

presenza della strategia di pricing dinamico, e – viceversa – sia inferiore qualora la strategia applicata sia quella del bundling dinamico.

Grafico 4.22 Paragone tra le due situazioni in riferimento a scorrettezza e correttezza percepite.



4.2.4. Percezione di uno sconto

Infine, in questa quarta sezione verranno analizzate le Domande 9, 10 e 11. Le situazioni proposte nelle tre domande sono uguali per entrambi i questionari, ma differiscono nella maniera in cui sono state formulate. Infatti, le domande presentate all'interno del Questionario A propongono i prezzi dei due servizi (volo aereo e alloggio) sotto forma di *bundle*, mentre per il Questionario B sono stati presentati singolarmente i prezzi dei due servizi.

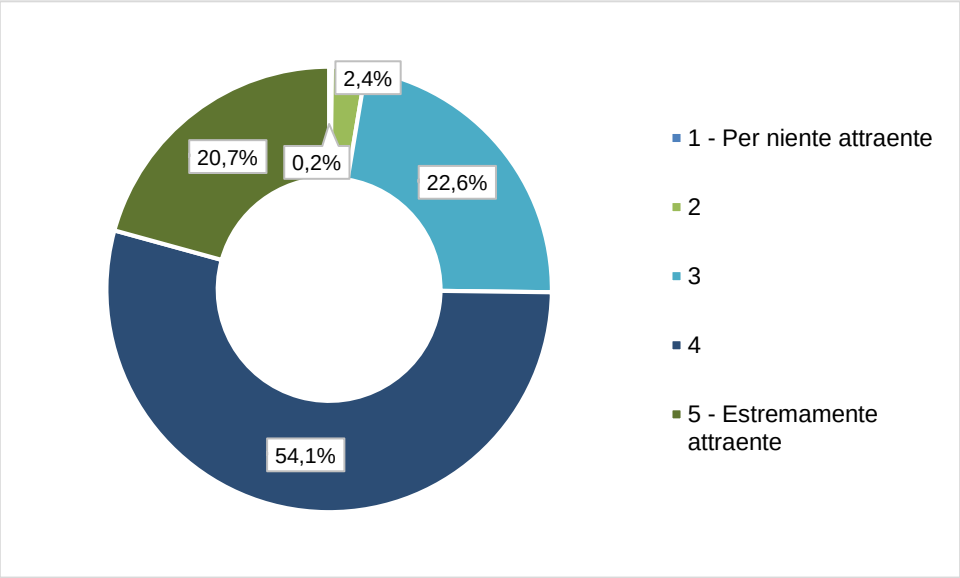
L'argomento che si vuole indagare mediante questi quesiti è la percezione del consumatore nei confronti di uno sconto (stabilito arbitrariamente per tutte le situazioni al 20%), e come questa venga eventualmente influenzata dalla presentazione delle informazioni relative ai prezzi in forma aggregata o meno. Inoltre, attraverso l'analisi dei risultati, ci si propone di ricercare un riscontro pratico dei principi teorici di *integrate losses* e *segregate gains*.

Domande 9A e 9B

La Domanda 9 propone una situazione d'acquisto del tutto teorica: non sono, infatti, presenti riferimenti ad alcuna destinazione o ulteriore caratteristica se non il prezzo e lo sconto applicato ai due servizi (o al pacchetto).
Come già avvenuto nel caso della Domanda 7, la domanda è stata formulata come scala di punteggi da 1 a 5. Tuttavia, in questa situazione al rispondente non viene chiesto di indicare il grado di accordo o disaccordo rispetto a un'affermazione, quanto la misura in cui ritiene attraente l'offerta proposta, dove 1 è "Per niente attraente" e 5 corrisponde a "Estremamente attraente".

<u>Domanda 9A</u> Vuoi prenotare un pacchetto volo+alloggio su un sito web e ti viene proposta un'offerta. Al pacchetto, che normalmente costerebbe 300€, viene applicato uno sconto del 20%. Pagherai quindi 240€ in totale. Quanto ritieni attraente questa offerta?

Grafico 4.23 Risposte alla Domanda 9A.

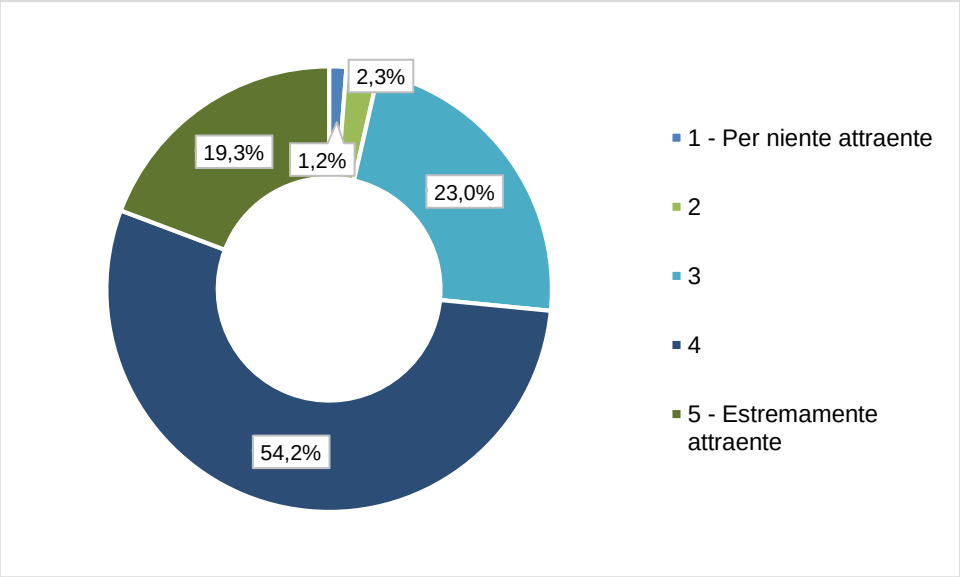


Come si può evincere dalla rappresentazione grafica (Grafico 4.23), più della metà dei rispondenti ha ritenuto l'offerta proposta attraente, selezionando l'opzione "4" (54,1%). Secondariamente, si nota che il 22,6% degli intervistati ha classificato l'offerta come mediamente attraente, rispondendo al quesito con l'opzione intermedia "3". Con pochi punti percentuali di differenza, la terza opzione più selezionata è stata quella per cui l'offerta viene valutata estremamente attraente. Infine, il 2,4% dei soggetti ha valutato poco attraente l'offerta, mentre soltanto lo 0,2% l'ha ritenuta per nulla attraente.

Volendo prendere in considerazione congiuntamente le due opzioni “4” e “5”, è possibile ipotizzare che (almeno) il 74,8% degli intervistati sarebbe potenzialmente disposto ad acquistare l’offerta proposta, ritenendola tendenzialmente attraente.

<u>Domanda 9B</u> Vuoi prenotare volo aereo e alloggio su un sito web e ti viene proposta un'offerta. Ai due servizi, che normalmente costerebbero rispettivamente 100€ e 200€, viene applicato uno sconto del 20% ciascuno. Pagherai quindi 80€ per il volo e 160€ per l'alloggio. Quanto ritieni attraente questa offerta?

Grafico 4.24 Risposte alla Domanda 9B.



Anche in questo caso, sebbene la domanda sia stata formulata in maniera differente, l’opzione che ha ottenuto più risposte risulta essere la “4”, con una percentuale quasi identica a quella ottenuta dalla Domanda 9A (54,2% contro 54,1%). Per quanto riguarda le scelte operate dagli intervistati rimanenti, il 23% ha ritenuto l’offerta mediamente attraente (“3”), il 19,3% estremamente attraente, mentre le opzioni “1” e “2” si sono riconfermate le meno selezionate con – rispettivamente – 1,2% e 2,3%.

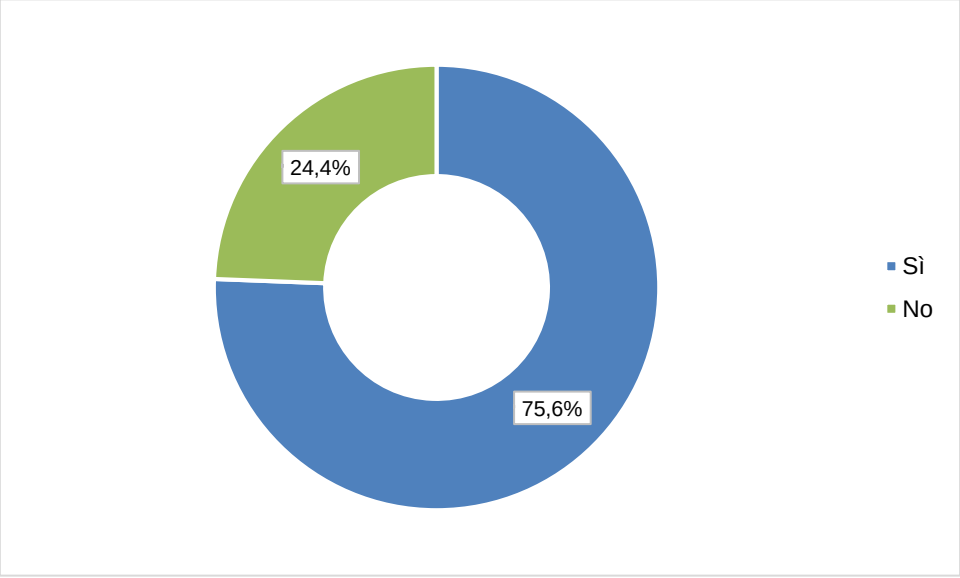
Sintetizzando, è possibile affermare che i risultati ottenuti mediante le due Domande 9A e 9B siano quasi del tutto identici. Pertanto, si ritiene lecito affermare che lo sconto proposto venga percepito e valutato in quanto tale, indipendentemente dalla forma utilizzata per presentare i prezzi.

Domande 10A e 11A

Per la formulazione della situazione proposta nella Domanda 10A, si è scelto di utilizzare il caso di un *bundle* reale. Innanzitutto, si è scelto di proporre un pacchetto di viaggio in periodo estivo presso una popolare località balneare del Mediterraneo. La scelta della destinazione è stata condizionata dalla volontà di proporre una meta ritenuta potenzialmente attraente, facilmente raggiungibile e per la quale fosse possibile proporre un prezzo complessivo tendenzialmente ragionevole. Successivamente, è stata avviata una ricerca sul sito web Lastminute.com, tra i cui risultati è stato selezionato un pacchetto che rispecchiasse il prezzo medio di mercato per la destinazione e la categoria ricercate. Inoltre, alla domanda è stata allegata un'immagine rappresentativa di come si presenterebbe il pacchetto sul sito di una OTA.
Per quanto riguarda la Domanda 11, viene chiesto all'intervistato di considerare nuovamente il pacchetto proposto nella domanda precedente, al quale viene applicato in questo caso uno sconto del 20%.

<u>Domanda 10A</u> Vuoi acquistare un pacchetto volo+alloggio online. Il pacchetto qui raffigurato comprende un soggiorno di 6 notti sull'isola di Maiorca dal 2 all'8 luglio in hotel 3 stelle e voli diretti A/R easyJet dalle principali città italiane. Compreresti questo pacchetto al prezzo di 364€?

Grafico 4.25 Risposte alla Domanda 10A.

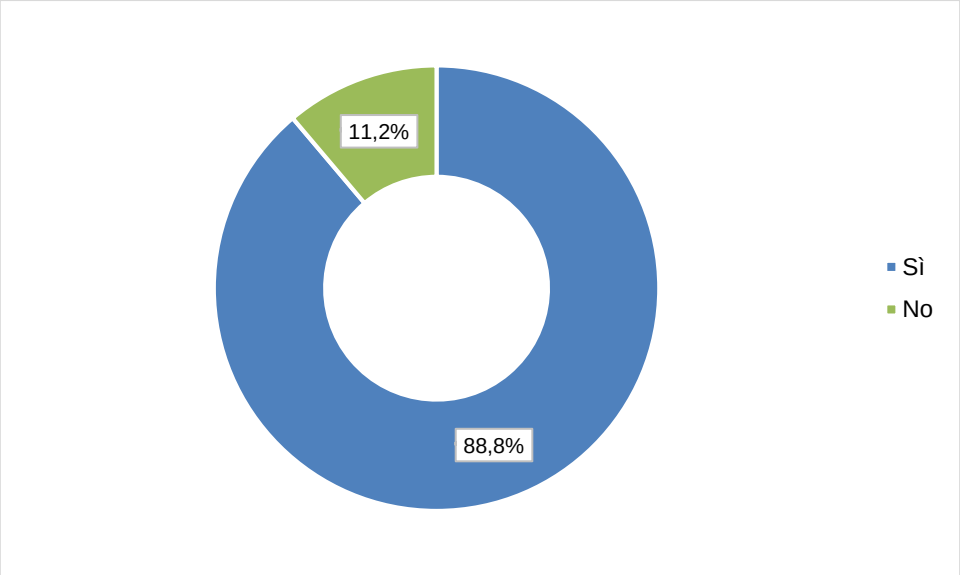


Le risposte fornite permettono di affermare che circa tre quarti degli intervistati (75,6%) acquisterebbe il pacchetto proposto, mentre il 24,4% ha affermato di non ritenerlo sufficientemente attraente.

Si osservi ora la reazione degli intervistati all'offerta proposta nella Domanda 11A, per la quale si ritiene lecito ipotizzare un aumento nel numero di individui disposti ad acquistare il pacchetto.

<u>Domanda 11A</u> Per lo stesso pacchetto ti viene proposta un'offerta, uno sconto del 20%. Compreresti ora il pacchetto al prezzo di 291,20€?

Grafico 4.26 Risposte alla Domanda 11A.



Dal Grafico 4.26 è possibile osservare che, a fronte dello sconto proposto del 20%, gli individui ora disposti ad acquistare il pacchetto rappresentano l'88,8% del totale, mentre l'11,2% degli intervistati dichiara di non essere interessato all'offerta. L'aumento, ipotizzato a priori, del numero di risposte favorevoli è dunque avvenuto, con un incremento del 13,2% rispetto alla proposta del pacchetto a prezzo pieno.

Inoltre, si è voluto analizzare più approfonditamente le risposte alle due Domande 10A e 11A, al fine di escludere l'esistenza di soggetti che, sebbene disposti ad acquistare il pacchetto a prezzo pieno, abbiano cambiato opinione a fronte dello sconto. Tuttavia, i risultati ottenuti da questo confronto non hanno permesso di

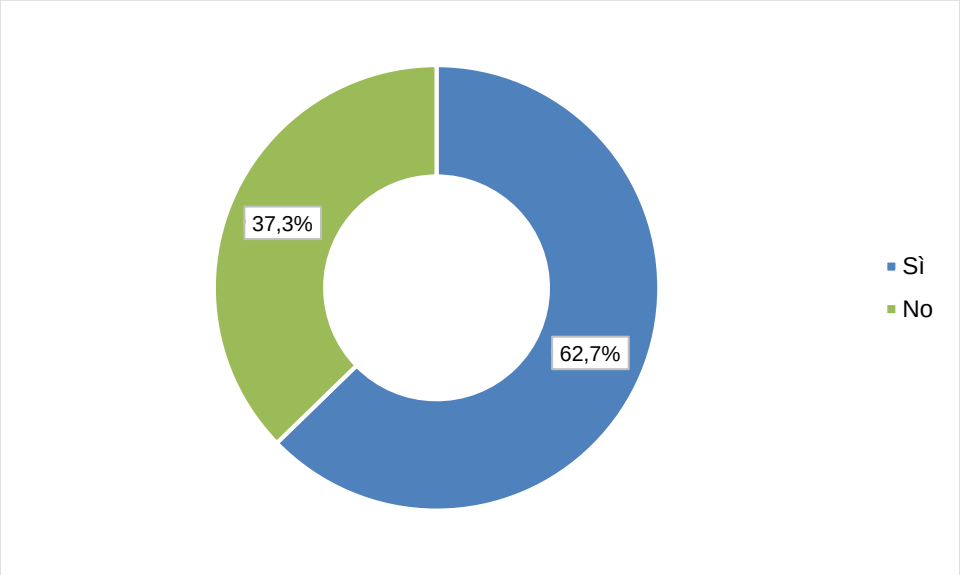
escludere tale situazione. Infatti, è risultato che il 2,2% di coloro che si sono dimostrati disponibili ad acquistare il pacchetto a prezzo pieno (Domanda 10A) ha dichiarato, in seguito all'applicazione dello sconto, di non essere più interessato all'acquisto (Domanda 11A). Sebbene si tratti di una situazione insolita e imprevista, si ipotizza che una motivazione plausibile possa essere la percezione di un abbassamento nella qualità dell'offerta. Infatti, siccome nella percezione del consumatore il valore e il prezzo di un bene sono direttamente relazionati (Rohlfs e Kimes, 2005), è possibile che il consumatore associ una riduzione del prezzo a un proporzionale calo di qualità del prodotto e non sia più disposto ad acquistarlo.

Domande 10B e 11B

Per la seconda versione della Domanda 10, contenuta nel Questionario B, si è scelto di presentare gli stessi servizi della Domanda 10A, ma proponendoli come servizi indipendenti ed esplicitandone i prezzi. In particolare, il *bundle* reale proposto da Lastminute.com è stato preso come riferimento e adattato al nuovo contesto. Si è proceduto effettuando due ricerche separate per gli stessi voli e alloggio compresi nel pacchetto, al fine di annotare i prezzi associati ai due servizi qualora vengano acquistati singolarmente; i prezzi rilevati sono stati 153,99€ e 228,76€, rispettivamente, per i voli aerei e il soggiorno in albergo. In accordo con la pratica del bundling di prezzo generalmente adoperata dalle OTA, il prezzo complessivo per i due servizi acquistati singolarmente (382,75€) è risultato superiore al prezzo del *bundle* (364€). Successivamente, i prezzi sono stati adattati – mantenendo la proporzione originaria – affinché la somma dei due corrispondesse al prezzo del pacchetto proposto nella Domanda 10A: si sono così ottenuti i prezzi di 146€ per i voli e 218€ per l'albergo. Infine, alla domanda sono state allegate due immagini rappresentative, elaborate a partire dall'immagine del *bundle* presentata in corrispondenza della Domanda 10A.
Anche in questo caso, con la Domanda 11 si chiede all'intervistato di riconsiderare l'acquisto proposto nella domanda precedente, a fronte di uno sconto del 20% applicato a ciascun servizio.

<u>Domanda 10B</u> Vuoi acquistare volo aereo e alloggio online. La proposta qui raffigurata prevede un soggiorno di 6 notti sull'isola di Maiorca dal 2 all'8 luglio in hotel 3 stelle; i voli proposti sono diretti A/R easyJet dalle principali città italiane. Compreresti questi servizi al prezzo di 218€ per l'alloggio e 146€ per i voli?

Grafico 4.27 Risposte alla Domanda 10B.

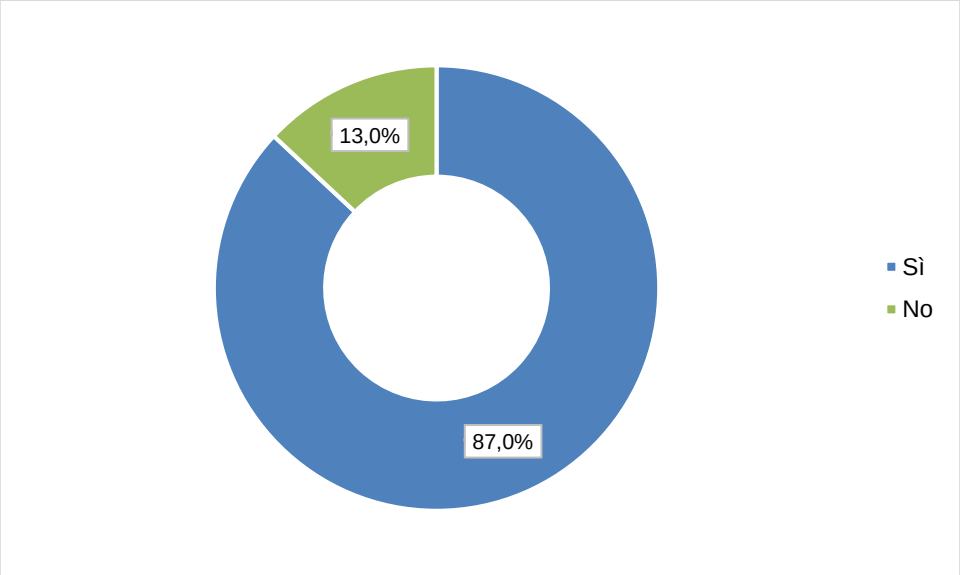


Anche nella situazione in cui voli aerei e alloggio vengano proposti singolarmente, è possibile osservare come la maggioranza degli intervistati si sia dichiarata interessata all'acquisto. Infatti, il 62,7% ha affermato che comprerebbe i due servizi ai prezzi proposti, contro il 37,3% che – presumibilmente – non ritiene le proposte sufficientemente interessanti da essere acquistate. Si noti, tuttavia, che la proporzione tra coloro che hanno risposto "Sì" alla domanda e coloro che hanno risposto "No" sia risultata differente rispetto al caso del *bundle* proposto con la Domanda 10A.

Si procederà ora a osservare la reazione degli intervistati all'offerta proposta nella Domanda 11B, per la quale si ritiene lecito ipotizzare – anche in questo caso – che un maggior numero di individui si dichiarerà disposto ad acquistare i due servizi, rispetto alla percentuale ottenuta in relazione alle proposte a prezzo pieno.

<u>Domanda 11B</u> Per gli stessi servizi ti viene proposta un'offerta, uno sconto del 20% sul volo e uno sconto del 20% sull'alloggio. Compreresti ora i servizi al prezzo di 174,40€ e 116,80€?

Grafico 4.28 Risposte alla Domanda 11B.



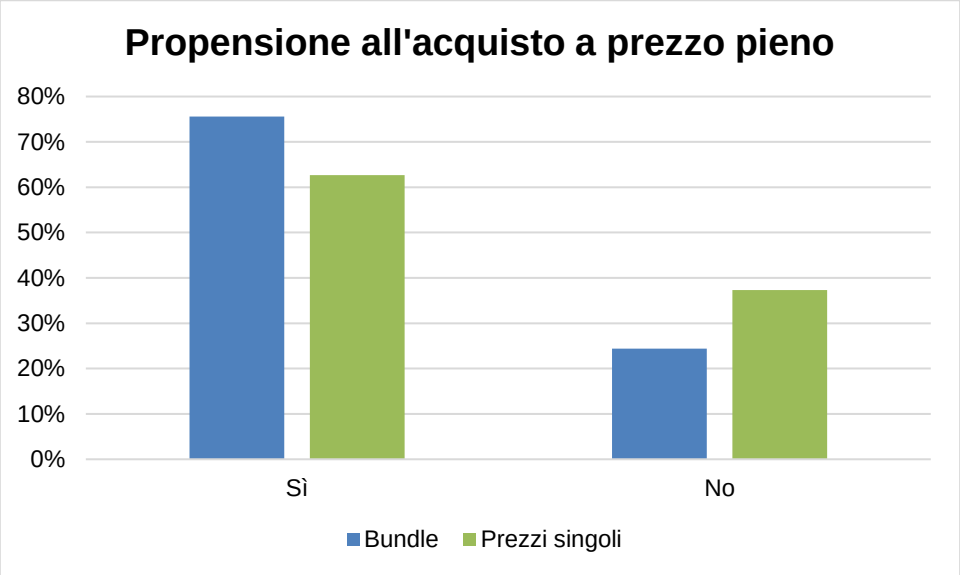
Come si può osservare dal Grafico 4.28, in seguito all'applicazione del 20% di sconto sui prezzi dei due servizi, l'87% dei rispondenti si è dichiarato interessato all'offerta, con un incremento del 24,3% rispetto alla situazione precedente.

Riproponendo l'analisi svolta circa le Domande 10 e 11 riferite al Questionario A, anche in questo caso è stata riscontrata una minima percentuale di individui che, pur essendo disponibili ad acquistare i servizi a prezzo pieno, a fronte dello sconto non sono più stati disposti ad acquistarli. In particolare, è emerso che l'1,5% di coloro che avrebbero acquistato i servizi a prezzo pieno (Domanda 10B) ha dichiarato di non essere più interessato all'acquisto di voli e alloggio in seguito all'offerta di uno sconto (Domanda 11B). Data l'analogia tra i due casi presentati, si ritiene lecito ipotizzare che le considerazioni espresse in riferimento al confronto operato in precedenza possano essere applicate anche alla situazione corrente.

Domande 10 e 11

Infine, con quest'ultimo confronto si vuole indagare, dapprima, la percezione del consumatore rispetto all'attrattività della proposta, sia questa presentata sotto forma di *bundle* o meno. Successivamente, si osserveranno gli effetti dello sconto sulla stessa percezione, confrontando i risultati ottenuti dalle due diverse situazioni presentate (pacchetto o servizi singoli).

Grafico 4.29 Paragone tra le due situazioni a prezzo pieno in riferimento alla propensione all'acquisto.

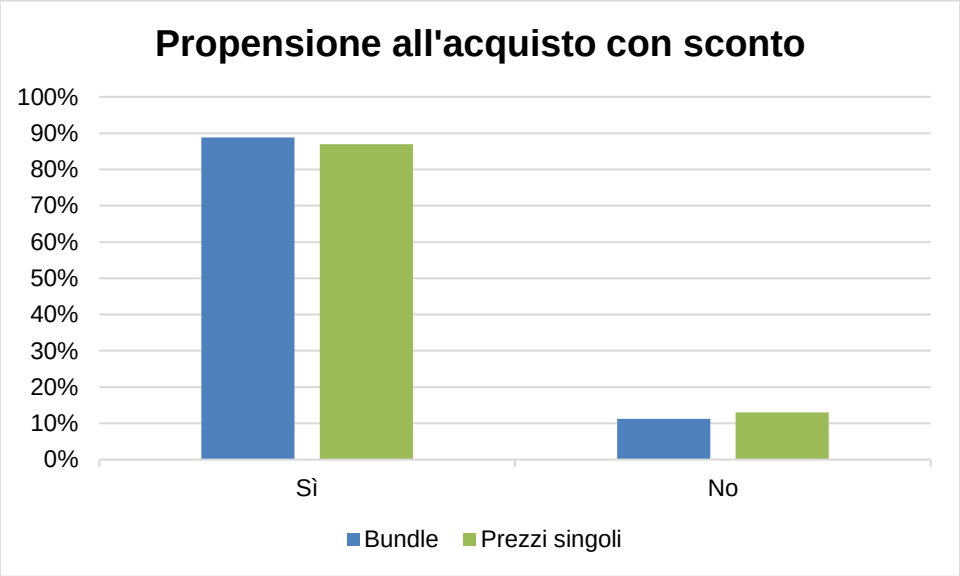


Innanzitutto, osservando il confronto presentato nel Grafico 4.29, si può constatare che – a parità di prezzo complessivo e caratteristiche dell'offerta – la situazione formulata utilizzando la strategia del bundling è risultata più attraente rispetto alla seconda situazione. Infatti, la percentuale di "Sì" ottenuti dal pacchetto è stata pari al 75,6%, mentre la proposta contenente i prezzi singoli ha ottenuto il 62,7% di risposte positive.

Si ritiene lecito ricercare la motivazione alla base di tale differenza nel principio, già presentato in precedenza, di *integrate losses* appartenente alla teoria del prospetto. Tale principio asserisce che i consumatori, se possibile, preferiscono integrare le perdite; pertanto, posti di fronte a due acquisti (ossia, due perdite), essi preferiranno percepirli come facenti parte di un unico acquisto. Presentare i prezzi dei due servizi in un prezzo unico, rispetto a presentarli come due prezzi distinti, può pertanto favorire una percezione e valutazione più positiva da parte

del consumatore, che – per conseguenza – risulterà più propenso a effettuare l'acquisto. I risultati ottenuti si pongono, dunque, a sostegno del principio di *integrate losses*, dimostrando che la sola presentazione dei prezzi può realmente influire sulla percezione e sulla propensione all'acquisto dei consumatori.

Grafico 4.30 Paragone tra le due situazioni con sconto in riferimento alla propensione all'acquisto.



Nel Grafico 4.30 sono presentate le risposte alle Domande 11A e 11B. Anche in questo caso, la propensione all'acquisto risulta leggermente superiore nel caso del *bundle*, come avvenuto per le due situazioni a prezzo pieno. Tuttavia, confrontando i Grafici 4.29 e 4.30, è possibile rilevare che la situazione con i prezzi singoli abbia visto un incremento maggiore per quanto riguarda il numero di individui interessati ad acquistare il pacchetto. Infatti, nella situazione del *bundle*, si è avuto un incremento di interessati del 13,2% a fronte dello sconto proposto; mentre l'incremento avuto nel caso dei due servizi venduti separatamente è stato del 24,3%.

Anche in questo caso, si ritiene che la *Prospect Theory* possa fornire una spiegazione plausibile alla differenza riscontrata nell'incremento degli interessati. Si fa qui riferimento al principio di *segregate gains*, secondo cui le vincite (intese nella situazione proposta come lo sconto del 20%) hanno maggior valore agli occhi del consumatore se considerate separatamente. Pertanto, è possibile ipotizzare che, nella situazione d'acquisto con i prezzi singoli, gli sconti applicati a ciascuno dei due prezzi siano stati percepiti come due "vincite" separate. Ciò ha quindi contribuito a migliorare l'attrattività dell'offerta, incrementando la

propensione all’acquisto del consumatore più di quanto sia avvenuto nella situazione d’acquisto del *bundle*, in cui la “vincita” è una sola.

In conclusione, è possibile affermare che, sia a prezzo pieno sia a fronte di uno sconto, la proposta più attraente agli occhi del consumatore sia il pacchetto comprendente i due servizi. Tuttavia, qualora i due servizi e i relativi prezzi vengano presentati individualmente, è stato riscontrato che offrire due sconti distinti per ciascun prezzo può contribuire sensibilmente a migliorare la percezione complessiva del consumatore rispetto alla proposta, e ad aumentare le probabilità di acquisto della stessa. Infatti, nel caso dei prezzi singoli il 67,5% di coloro che non avrebbero acquistato a prezzo pieno ha cambiato opinione, decidendo di acquistare l’offerta con lo sconto; mentre nel caso del *bundle* il 60,8% ha adottato tale comportamento.

CONCLUSIONI

Come si è potuto rilevare dai principi teorici esposti all'interno del primo capitolo, il consumatore non agisce in maniera razionale, ma viene guidato e influenzato nelle proprie scelte da diversi fattori di natura psicologica – siano questi meccanismi insiti nella propria natura oppure strategie appositamente messe in atto dal venditore. Attraverso i primi tre capitoli dell'elaborato, si è cercato di presentare singolarmente le diverse componenti dell'argomento prescelto, al fine di porre le basi teoriche utili a dare un quadro generale della materia trattata, e su cui sviluppare successivamente l'indagine proposta e l'analisi dei risultati ottenuti. Infatti, le domande proposte all'interno dei due questionari sono state principalmente studiate al fine di indagare se e come i principi esposti trovino un'applicazione pratica e un riscontro concreto nel mercato di riferimento.

Innanzitutto, un primo quesito che ci si è posto è stato quale fosse la percezione generale del consumatore rispetto alla diffusa pratica del bundling in ambito turistico. A tal proposito, i risultati ottenuti hanno confermato l'ipotesi proposta da Ahmetoglu et al. (2014) per cui, solitamente, la presenza di un *bundle* segnala agli occhi del consumatore uno sconto, o più generalmente un qualche vantaggio economico. Infatti, interrogati circa le proprie aspettative rispetto al possibile prezzo di un *bundle*, la maggioranza degli individui ha ipotizzato che il pacchetto avrebbe avuto un prezzo inferiore in confronto a quello complessivo dei due beni acquistati separatamente, ritenendo inoltre tendenzialmente corretta questa differenza di prezzo. Inoltre, sebbene sia emerso che la pratica del bundling – inteso come bundling di prezzo – sia ormai largamente accettata e venga pertanto considerata perlopiù corretta e normale dai consumatori, è stato possibile ipotizzare che esista una correlazione tra la valutazione di correttezza e le conoscenze e credenze pregresse dell'individuo. Infatti, è stata riscontrata una percezione di correttezza nettamente superiore tra gli individui la cui aspettativa rispetto al prezzo del *bundle* fosse già coerente con l'effettiva riduzione di prezzo associata ad esso; diversamente, coloro che erano stati portati a credere dalle proprie conoscenze o esperienze che il prezzo di un *bundle* dovesse essere uguale o superiore al prezzo complessivo dei singoli servizi hanno ritenuto la pratica del bundling di prezzo maggiormente scorretta. Infine, i dati hanno confermato quanto già sostenuto da studi precedenti riferiti all'ambito

alberghiero (Rohlfs e Kimes, 2005) in merito alla presentazione dei prezzi. Infatti, come ipotizzato, è emersa una netta preferenza per una presentazione che preveda tariffe *non-blended*, contro una presentazione aggregata dei prezzi che impedisce la trasparenza degli stessi.

A fronte dell'incredibile e relativamente recente sviluppo del mercato turistico online, della diffusione delle *online travel agencies*, nonché dell'ampia scelta e potenziale personalizzazione dei servizi di cui dispongono ora i consumatori, si è scelto di indagarne l'opinione e le preferenze rispetto all'utilizzo di questi intermediari. A tal proposito, sebbene le OTA siano largamente diffuse e pubblicizzate, in generale è emerso che queste non godano di una grande popolarità tra i consumatori. Infatti, la maggior parte di essi preferisce sfruttare canali più diretti per l'acquisto dei servizi turistici, come i singoli siti delle compagnie aeree o degli hotel. Interessante la motivazione alla base di tale preferenza addotta dai consumatori, la cui maggioranza ha affermato di preferire questi canali alle OTA perché più affidabili. Pertanto, nonostante gli sforzi di marketing compiuti da queste organizzazioni, risulta evidente che la percezione prevalente sia ancora una sorta di diffidenza nei loro confronti. Tuttavia, a loro vantaggio va la ricerca di comodità nell'effettuare l'acquisto: questa è infatti risultata essere la motivazione primaria per cui gli individui decidono di affidarsi a una OTA.

Successivamente, si è voluto cercare un riscontro pratico dell'efficacia della pratica del bundling dinamico, una strategia che si pone come obiettivo la riduzione della percezione di scorrettezza in riferimento alla dinamicità dei prezzi, tipica del mercato turistico. Anche in questo caso, è stato dimostrato che la presentazione delle informazioni relative al prezzo svolga un ruolo tutt'altro che trascurabile nella formulazione della percezione di correttezza (o scorrettezza) da parte del consumatore. Lo studio ha posto due diversi gruppi di consumatori di fronte alla medesima situazione d'acquisto con prezzi dinamici, presentati in un caso in quanto tali e nell'altro caso mascherandoli all'interno di un *bundle*. In questo modo è stato possibile riscontrare una maggiore propensione al confronto nel caso del pricing dinamico, con conseguente manifestazione di una percezione più spiccata di scorrettezza. Il caso pratico ha dunque ulteriormente dimostrato che la pratica del bundling possa essere sfruttata, applicandola alla

strategia del pricing dinamico, al fine di ridurre la propensione al confronto dei consumatori e migliorarne la percezione di correttezza.

Infine, ci si è domandato se esista effettivamente una relazione tra l'attrattività di un'offerta e il modo in cui questa viene formulata. Nello specifico, se i due principi teorici di *integrate losses* e *segregate gains* abbiano un riscontro nella realtà del mercato turistico di riferimento. Da quanto emerso dall'indagine è stato possibile osservare una tendenza dei consumatori a propendere per l'acquisto di due servizi qualora questi siano presentati in un *bundle*, coerentemente con quanto ipotizzato sulla base del principio per cui gli individui preferiscono integrare le perdite. Tuttavia, qualora venga proposto uno sconto sulla medesima offerta, è stato rilevato un incremento maggiore nelle vendite potenziali nel caso in cui i servizi siano presentati separatamente. Si suppone che una motivazione plausibile possa essere riscontrata nel principio di *segregate gains*, anch'esso appartenente alla teoria del prospetto. Riassumendo, è stato possibile ipotizzare che, in generale, una proposta presentata sotto forma di *bundle* risulti più attraente rispetto a due acquisti singoli; ma che, allo stesso tempo, offrire uno sconto incrementi la propensione all'acquisto per i servizi singoli in misura maggiore di quanto incrementi quella per il *bundle*.

In riferimento a questa espressione delle preferenze dei consumatori, si ritiene interessante operare un ultimo confronto. Infatti, interrogati circa la propria preferenza teorica tra prenotare volo aereo e alloggio separatamente oppure in *bundle*, la maggioranza dei consumatori ha affermato di preferire due acquisti separati (Sottoparagrafo 4.2.1). Nonostante ciò, posti di fronte a un caso realistico, i risultati hanno dimostrato che i rispondenti hanno ritenuto maggiormente attraente la proposta nel caso in cui questa fosse presentata sotto forma di *bundle*, e non come due servizi singoli (Sottoparagrafo 4.2.4). Questo a conferma del fatto che il consumatore è realmente un essere irrazionale e opera le proprie scelte in quanto tale.

BIBLIOGRAFIA

Adams, W.J. e Yellen, J.L. (1976), “Commodity Bundling and the Burden of Monopoly”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, No. 3, pp. 475-498.

Adaval, R. e Monroe, K.B. (2002), “Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 572-588.

Ahmetoglu, G., Furnham, A. e Fagan, P. (2014), “Pricing practices: A critical review of their effecrs on consumer perceptions and behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 5, pp. 696-707.

Alderighi, M. Nicolini, M. e Piga, C.A. (2016), “Targeting leisure and business passengers with unsegmented pricing”, *Tourism Management*, Vol. 54, pp. 502-512.

Anderson, C.K. (2011), “Search, OTAs, and online booking: An expanded analysis of the billboard effect”, *Cornell Hospitality Report*, Vol. 11, No. 8, pp. 6-10.

Ariely, D. (2008), *Predictably Irrational. The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, HarperCollins, New York.

Asamoah, E.S. e Chovancová, M. (2011), “The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception”, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. 59, No. 7, pp. 29-38.

Bolton, L.E., Warlop, L. e Alba, J.W. (2003), “Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 474-491.

Boulding, K.E. (1945), “The Concept of Economic Surplus”, *The American Economic Review*, Vol. 35, No. 5, pp. 851-869.

Buhalis, D. e Law, R. (2008), “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet–The state of eTourism research”, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 609-623.

Buhalis, D. e Licata, M.C. (2002), “The future eTourism intermediaries”, *Tourism Management*, Vol. 23, No. 3, pp. 207-220.

Carroll, B. e Siguaw J. (2003), “The Evolution of Electronic Distribution: Effects on Hotels and Intermediaries”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 4, pp. 38-50.

Carroll, B., Kwortnik, R.J. e Rose, N.L. (2007), “Travel Packaging: An Internet Frontier”, *Cornell Hospitality Report*, Vol. 7, No. 17, pp. 6-16.

Chipkin, H. (2017), *2017 Power List*, Travel Weekly, 26/06/2017.

Gentile, R. (2007), *Vendere viaggi in Italia. Guida ragionata ad agenzie di viaggi, network e associazioni, Internet e new media*, Hoepli, Milano.

Gilbert, D.C. (1996), “Relationship marketing and airline loyalty schemes”, *Tourism Management*, Vol. 17, No. 8, pp. 575-582.

Gilbert, D.C., Powell-Perry, J., Widijoso, S. (1999), “Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5, No. 1, pp. 21-38.

Guiltinan, J.P. (1987), “The Price Bundling of Services: A Normative Framework”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 74-85.

Haws, K.L. e Bearden, W.O. (2006), “Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 304-311.

Hermes Management Consulting (2010), *Understanding Online Travel Agencies’ Cost Drivers and Ways to Optimise Business in Europe*, disponibile a

http://www.amadeus.com/ro/documents/aco/ro/en/Show%20me%20the%20value%20-%20White%20paper%20On%20line%20Travel%20agencies.pdf.

Huber, J., Payne, J.W. e Puto, C. (1982), “Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 90-98.

Jacoby, J. e Olson, J. (1977), “Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective”, in Y. Wind e M. Greenberg (a cura di), *Moving Ahead with Attitude Research*, American Marketing Association, Chicago.

Järvelä, P., Loikkanen, J., Tinnilä, M. e Tuunainen, V.K. (1999), “Business models for electronic commerce in the travel services”, *Information Technology & Tourism*, Vol. 2, No. 3-4, pp. 185-196.

Johnson, M.D., Herrmann, A. e Bauer, H.H. (1999), “The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 129-142.

Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York.

Kahneman, D. e Tversky, A. (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292.

Kahneman, D., Knetsch, J.L. e Thaler, R. (1986), “Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market”, *The American Economic Review*, Vol. 76, No. 4, pp. 728-741.

Kaynama, S.A. e Black, C.I. (2000), “A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study”, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 63-88.

Kim, D.J., Kim, W.G. e Han, J.S. (2007), “A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes”, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 591-603.

Kim, J., Bojanic, D.C. e Warnick, R.B. (2009), “Price Bundling and Travel Product Pricing Practices Used by Online Channels of Distribution”, *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 403-412.

Levin, I.P., Johnson, R.D., Russo, C.P. e Deldin, P.J. (1985), “Framing Effects in Judgment Tasks with Varying Amounts of Information”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 36, No. 3, pp. 362-377.

Li, W., Hardesty, D.M. e Craig, A.W. (2018), “The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 204-212.

Lu, A.C.C., Gursoy, D. e Lu, C.Y.R. (2016), “Antecedents and outcomes of consumers’ confusion in the online tourism domain”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 57, pp. 76-93.

Martini, U. (2001), “Internet e le imprese turistiche: un’analisi dell’impatto della rete sul funzionamento del mercato turistico leisure”, *Micro & Macro Marketing*, Vol. 2, pp. 253-276.

Mauri, A.G. (2012), *Hotel Revenue Management: Principles and Practices*, Pearson Italia, Milano-Torino.

Melis, G. e Piga, C.A. (2017), “Are all online hotel prices created dynamic? An empirical assessment”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 67, pp. 163-173.

Mitchell, V.W. e Papavassiliou, V. (1997), “Exploring consumer confusion in the watch market”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, No. 4, pp. 164-172.

Mitchell, V.W. e Papavassiliou, V. (1999), “Marketing causes and implications of consumer confusion”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 319-342.

Mitchell, V.W., Walsh, G. e Yamin, M. (2004), “Reviewing and redefining the concept of consumer confusion”, Manuscript Manchester School of Management: Manchester.

Monroe, K.B. (1973), “Buyers’ Subjective Perceptions of Price”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 70-80.

Nagle, T.T., Hogan, J.E. e Zale, J. (2011), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability (5th ed.)*, Pearson, Boston.

Newnan, D.G., Eschenbach, T.G. e Lavelle, J.P. (2004), *Engineering Economic Analysis*, Oxford University Press, New York.

Noone, B.M. e Mattila, A.S. (2009), “Hotel revenue management and the Internet: The effect of price presentation strategies on customers’ willingness to book”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 272-279.

Pigou, A.C. (1932), *The Economics of Welfare*, Macmillan, London.

Png, I. (2012), *Managerial Economics*, Routledge, London-New York.

Pride, W.M. e Ferrell, O.C. (1997), *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin, New York.

Rohlfs, K.V. e Kimes, S.E. (2005), “Best-available-rate Pricing at Hotels: A Study of Customer Perceptions and Reactions”, *Cornell Hospitality Report*, Vol. 5, No. 7, pp. 6-17.

Sanders, L. (2011), *Developing New Products and Services: Learning, Differentiation, and Innovation*, Business Expert Press, New York.

Schmalensee, R. (1984), “Gaussian Demand and Commodity Bundling”, *The Journal of Business*, Vol. 57, No. 1, Part 2: Pricing Strategy, pp. 211-230.

Serra Cantallops, A., Ramón Cardona, J. e Galbis Matarredona, M. (2013), “The impact of search engines on the hotel distribution value chain”, *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID*, Año VI, No.10, pp. 19-54.

Shindler, R.M. (2006), “The 99 price ending as a signal of a low-price appeal”, *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 1, pp. 71-77.

Shoemaker, S. (2005), “Pricing and the consumer”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 4, No. 3, pp. 228-236.

Simon, H., Zatta, D. e Fassnacht, M. (2013), *Price Management. I. Strategia, analisi e determinazione del prezzo*, FrancoAngeli, Milano.

Stremersch, S. e Tellis, G.J. (2002), “Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 55-72.

Thakran, K. e Verma, R. (2013), “The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54, No. 3, pp. 240-247.

Thaler, R. (1985), “Mental Accounting and Consumer Choice”, *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.

Thomas, M. e Morwitz, V. (2005), “Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 54-64.

Tucker, C. (2010), “Pricing Economic Value to the Customer”, *15.818 Pricing*, *Spring 2010*. (Massachusetts Institute of Technology: MIT OpenCourseWare), http://ocw.mit.edu (21/05/2018). License: Creative Commons BY-NC-SA.

Turnbull, P.W., Leek, S. e Ying, G. (2000), “Customer Confusion: The Mobile Phone Market”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, No. 1-3, pp. 143-163.

Tversky, A. e Kahneman, D. (1974), “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”, *Science*, Vol. 185, No. 4157, pp. 1124-1131.

Tversky, A. e Kahneman, D. (1981), “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice”, *Science*, Vol. 211, No. 4481, pp. 453-458.

Varian, H.R. (2010), *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach (8th ed.)*, W. W. Norton, New York.

Vescovi, T. (2003), “Principi di Marketing”, in G. Volpato (a cura di), *La gestione d’impresa. Vol. 1*, Cedam, Padova, pp. 195-250.

Wadhwa, M. e Zhang, K. (2015), “This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 1172-1185.

WTO (1999), *Marketing Tourism Destinations Online–Strategies for the Information Age*, WTO Business Council Publications, Madrid.

Wynne, C., Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M. e Napoli, J. (2001), “The impact of the Internet on the distribution value chain: The case of the South African tourism industry”, *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 4, pp. 420-431.

Xiang, Z., Magnini, V.P. e Fesenmaier, D.R. (2015), “Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 244-249.

Yadav, M.S. e Monroe, K.B. (1993), “How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle’s Transaction Value”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 350-358.

APPENDICE A

Si riportano qui di seguito le domande del Questionario A. Accanto a ciascuna risposta è indicato il numero di risposte ottenute.

1. Vuoi prenotare alloggio e volo aereo per una vacanza, e decidi di farlo online. A parità di prezzo complessivo, preferisci prenotare i due servizi separatamente o in un pacchetto che li comprenda entrambi?
   - Separatamente [282]
   - In un pacchetto [210]

2. Sei nella stessa situazione di prima, cioè vuoi prenotare alloggio e volo aereo su un sito web (es. Expedia), in cui puoi acquistare singolarmente i due servizi oppure acquistare un pacchetto. Ti aspetti che...
   - Acquistando i servizi separatamente o in pacchetto, il prezzo complessivo non cambi [45]
   - Acquistando il pacchetto, il prezzo sia più alto [83]
   - Acquistando il pacchetto, il prezzo sia più basso [364]

3. Nella situazione della domanda precedente, se il prezzo del pacchetto è più basso rispetto all'acquisto separato, ritieni che questo sia:
   - Scorretto [17]
   - Più scorretto che corretto [31]
   - Più corretto che scorretto [215]
   - Corretto [229]

4. Vuoi prenotare alloggio e volo aereo per una vacanza, e decidi di farlo online. Puoi scegliere tra prenotare entrambi tramite un unico sito (es. Expedia) oppure prenotare l'alloggio sul sito dell'albergo e il volo sul sito della compagnia aerea. Quale opzione scegli?
   - Tramite un unico sito [139]
   - Tramite i siti di albergo e compagnia aerea [353]

5. Per quale motivo?
   - Perché è più comodo [113]
   - Perché è più economico [107]
   - Perché è più affidabile [240]
   - Altro… [32]

6. Sei in viaggio per trascorrere il weekend a Londra. Parlando con un tuo coetaneo seduto accanto a te in aereo, scopri che ha pagato 270€ per un pacchetto comprendente i voli di andata e ritorno e due notti all'Holiday Inn, un hotel 4 stelle vicino all'aeroporto. Tu hai pagato 180€ per gli stessi voli, ma senza albergo. Avete prenotato entrambi tramite Expedia nello stesso giorno. Ritieni che il prezzo che hai pagato sia:
   - Scorretto [97]
   - Più scorretto che corretto [162]
   - Più corretto che scorretto [147]
   - Corretto [86]

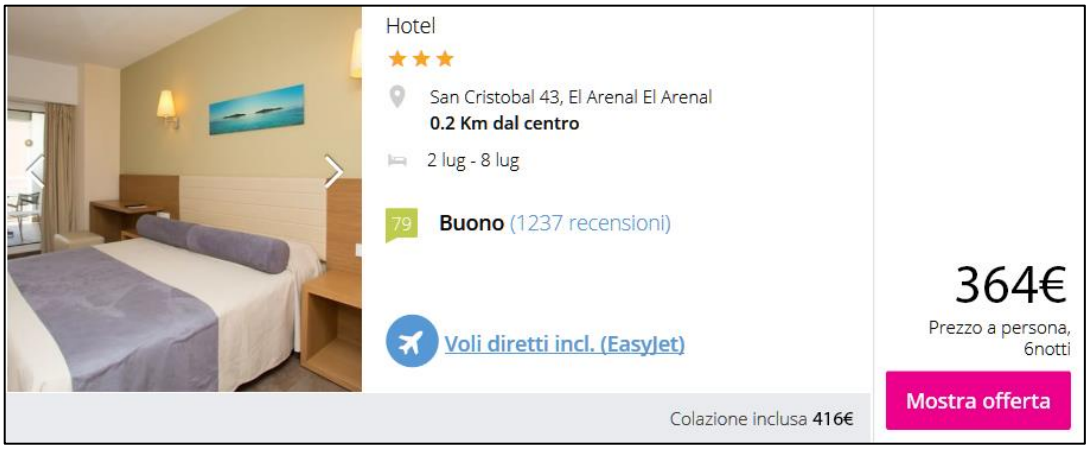
7. Ti trovi nella stessa situazione di prima. Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: "È improbabile che io paragoni il mio acquisto con l'acquisto dell'altro passeggero".
   - 1 – Totalmente in disaccordo [55]
   - 2 [121]
   - 3 [166]
   - 4 [98]
   - 5 – Totalmente d'accordo [52]

8. Vuoi prenotare un pacchetto alloggio+volo e decidi di confrontare le offerte presenti su due diversi siti. Per lo stesso pacchetto, i due siti presentano i prezzi in modo differente. Quale dei due siti sceglieresti?
   - Sito A - Propone il pacchetto a un prezzo complessivo di 200€, senza specificare quanto del prezzo si riferisca all'alloggio e quanto al volo [16]

- Sito B - Propone il pacchetto a un prezzo complessivo di 200€, specificando che il prezzo del volo è di 110€ e quello dell'alloggio è di 90€ [343]
- Mi è indifferente [133]

9. Vuoi prenotare un pacchetto volo+alloggio su un sito web e ti viene proposta un'offerta. Al pacchetto, che normalmente costerebbe 300€, viene applicato uno sconto del 20%. Pagherai quindi 240€ in totale. Quanto ritieni attraente questa offerta?
   - 1 – Per niente attraente [1]
   - 2 [12]
   - 3 [111]
   - 4 [266]
   - 5 – Estremamente attraente [102]

10. Vuoi acquistare un pacchetto volo+alloggio online. Il pacchetto qui raffigurato comprende un soggiorno di 6 notti sull'isola di Maiorca dal 2 all'8 luglio in hotel 3 stelle e voli diretti A/R easyJet dalle principali città italiane. Compreresti questo pacchetto al prezzo di 364€?



- Sì [372]
- No [120]

11. Per lo stesso pacchetto ti viene proposta un'offerta, uno sconto del 20%. Compreresti ora il pacchetto al prezzo di 291,20€?

- Sì [437]
- No [55]

Sesso

- Uomo [72]
- Donna [420]

Età

- Fino a 17 [1]
- 18-25 [357]
- 26-35 [98]
- 36-55 [23]
- 56 e oltre [13]

Considera solo i viaggi comprendenti almeno un pernottamento. Quanti viaggi hai effettuato nell'ultimo anno?

- Nessuno [45]
- 1-5 [370]
- 6-10 [60]
- Più di 10 [17]

Quando viaggi, prenoti ONLINE almeno parte dei servizi turistici (alloggio, trasporti, attività...):

- Sempre o quasi sempre [335]
- Spesso [87]
- A volte [44]
- Mai o quasi mai [26]

Infine, ti chiedo la tua zona di residenza abituale

- Estero [7]
- Abruzzo [4]
- Basilicata [5]
- Calabria [12]
- Campania [4]

- Emilia-Romagna [19]
- Friuli-Venezia Giulia [33]
- Lazio [56]
- Liguria [13]
- Lombardia [92]
- Marche [10]
- Molise [0]
- Piemonte [56]
- Puglia [16]
- Sardegna [2]
- Sicilia [19]
- Toscana [14]
- Trentino-Alto Adige [5]
- Umbria [4]
- Valle d’Aosta [0]
- Veneto [121]

APPENDICE B

Si riportano qui di seguito le domande del Questionario B. Accanto a ciascuna risposta è indicato il numero di risposte ottenute.

1. Vuoi prenotare alloggio e volo aereo per una vacanza, e decidi di farlo online. A parità di prezzo complessivo, preferisci prenotare i due servizi separatamente o in un pacchetto che li comprenda entrambi?
   - Separatamente [383]
   - In un pacchetto [261]

2. Sei nella stessa situazione di prima, cioè vuoi prenotare alloggio e volo aereo su un sito web (es. Expedia), in cui puoi acquistare singolarmente i due servizi oppure acquistare un pacchetto. Ti aspetti che...
   - Acquistando i servizi separatamente o in pacchetto, il prezzo complessivo non cambi [60]
   - Acquistando il pacchetto, il prezzo sia più alto [120]
   - Acquistando il pacchetto, il prezzo sia più basso [464]

3. Nella situazione della domanda precedente, se il prezzo del pacchetto è più basso rispetto all'acquisto separato, ritieni che questo sia:
   - Scorretto [20]
   - Più scorretto che corretto [53]
   - Più corretto che scorretto [255]
   - Corretto [316]

4. Vuoi prenotare alloggio e volo aereo per una vacanza, e decidi di farlo online. Puoi scegliere tra prenotare entrambi tramite un unico sito (es. Expedia) oppure prenotare l'alloggio sul sito dell'albergo e il volo sul sito della compagnia aerea. Quale opzione scegli?
   - Tramite un unico sito [164]
   - Tramite i siti di albergo e compagnia aerea [480]

5. Per quale motivo?
   - Perché è più comodo [142]
   - Perché è più economico [168]
   - Perché è più affidabile [297]
   - Altro… [37]

6. Sei in viaggio per trascorrere il weekend a Londra. Parlando con un tuo coetaneo seduto accanto a te in aereo, scopri che ha pagato 105€ per i voli di andata e ritorno per Londra; contemporaneamente ha prenotato anche due notti all'Holiday Inn (un hotel 4 stelle) vicino all'aeroporto. Tu hai pagato 180€ per gli stessi voli, ma senza albergo. Avete prenotato entrambi tramite Expedia nello stesso giorno. Ritieni che il prezzo che hai pagato sia:
   - Scorretto [342]
   - Più scorretto che corretto [200]
   - Più corretto che scorretto [64]
   - Corretto [38]

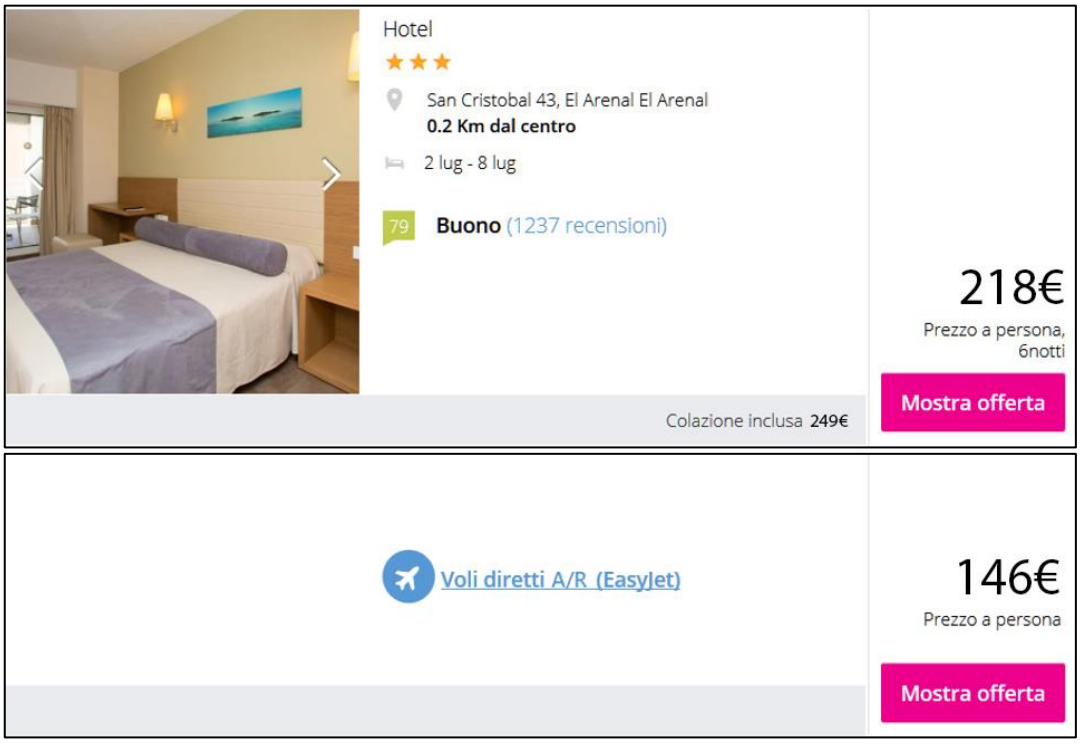
7. Ti trovi nella stessa situazione di prima. Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: "È improbabile che io paragoni il mio acquisto con l'acquisto dell'altro passeggero".
   - 1 – Totalmente in disaccordo [152]
   - 2 [148]
   - 3 [179]
   - 4 [110]
   - 5 – Totalmente d'accordo [55]

8. Vuoi prenotare un pacchetto alloggio+volo e decidi di confrontare le offerte presenti su due diversi siti. Per lo stesso pacchetto, i due siti presentano i prezzi in modo differente. Quale dei due siti sceglieresti?
   - Sito A - Propone il pacchetto a un prezzo complessivo di 200€, senza specificare quanto del prezzo si riferisca all'alloggio e quanto al volo [18]

- Sito B - Propone il pacchetto a un prezzo complessivo di 200€, specificando che il prezzo del volo è di 110€ e quello dell'alloggio è di 90€ [476]
- Mi è indifferente [150]

9. Vuoi prenotare volo aereo e alloggio su un sito web e ti viene proposta un'offerta. Ai due servizi, che normalmente costerebbero rispettivamente 100€ e 200€, viene applicato uno sconto del 20% ciascuno. Pagherai quindi 80€ per il volo e 160€ per l'alloggio. Quanto ritieni attraente questa offerta?
   - 1 – Per niente attraente [8]
   - 2 [15]
   - 3 [148]
   - 4 [349]
   - 5 – Estremamente attraente [124]

10. Vuoi acquistare volo aereo e alloggio online. La proposta qui raffigurata prevede un soggiorno di 6 notti sull'isola di Maiorca dal 2 all'8 luglio in hotel 3 stelle; i voli proposti sono diretti A/R easyJet dalle principali città italiane. Compreresti questi servizi al prezzo di 218€ per l'alloggio e 146€ per i voli?



- Sì [404]
- No [240]

11. Per gli stessi servizi ti viene proposta un'offerta, uno sconto del 20% sul volo e uno sconto del 20% sull'alloggio. Compreresti ora i servizi al prezzo di 174,40€ e 116,80€?
    - Sì [560]
    - No [84]

Sesso

- Uomo [147]
- Donna [497]

Età

- Fino a 17 [1]
- 18-25 [457]
- 26-35 [139]
- 36-55 [39]
- 56 e oltre [8]

Considera solo i viaggi comprendenti almeno un pernottamento. Quanti viaggi hai effettuato nell'ultimo anno?

- Nessuno [53]
- 1-5 [489]
- 6-10 [76]
- Più di 10 [26]

Quando viaggi, prenoti ONLINE almeno parte dei servizi turistici (alloggio, trasporti, attività...):

- Sempre o quasi sempre [452]
- Spesso [111]
- A volte [56]
- Mai o quasi mai [25]

Infine, ti chiedo la tua zona di residenza abituale

- Estero [26]
- Abruzzo [14]
- Basilicata [8]
- Calabria [5]
- Campania [7]
- Emilia-Romagna [20]
- Friuli-Venezia Giulia [28]
- Lazio [48]
- Liguria [9]
- Lombardia [124]
- Marche [9]
- Molise [0]
- Piemonte [165]
- Puglia [6]
- Sardegna [8]
- Sicilia [22]
- Toscana [11]
- Trentino-Alto Adige [5]
- Umbria [8]
- Valle d’Aosta [3]
- Veneto [118]