

AI3

*Vai al contenuto multimediale*



Si ringrazia Viktor Gabriele per la concessione dell'immagine per la copertina.

Oksana Tokarchuk

**Il modello di comprehensive congruity  
nel marketing turistico**

*Prefazione di*  
Oswin Maurer





Aracne editrice

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

Copyright © MMXVIII  
Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

[www.giacchinoonoratieditore.it](http://www.giacchinoonoratieditore.it)  
[info@giacchinoonoratieditore.it](mailto:info@giacchinoonoratieditore.it)

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-1319-6

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: marzo 2018

*A Roberto, Viktor e Giovanni,  
le mie fonti di ispirazione*



- 9 *Prefazione*  
di Oswin Maurer
- 13 *Introduzione*
- 17 **Capitolo I**  
*La ricerca nell'ambito della teoria di self congruity*  
1.1. Introduzione, 17 – 1.2. Il concetto di *self congruity* e il suo ruolo nella ricerca sul comportamento dei consumatori, 17 – 1.2.1. *Elementi del concetto di self congruity*, 18 – 1.2.2. *Applicazione del concetto di self congruity nella ricerca sul comportamento dei consumatori*, 20 – 1.2.3. Il ruolo dei concetti di *actual self* e *ideal self*, 21 – 1.3. La teoria di *self congruity* applicata al marketing della destinazione turistica, 23 – 1.4. L'interazione tra il concetto di *self congruity* e *functional congruity*, 27
- 31 **Capitolo II**  
*L'Applicazione dei modelli di self congruity e functional congruity nella ricerca sul turismo*  
2.1. Introduzione, 31 – 2.2. Aspetti pratici di misurazione di *self congruity* e *functional congruity*, 31 – 2.2.1. *La misurazione di self congruity nella ricerca sulle destinazioni turistiche*, 32 – 2.2.2. *La misurazione di functional congruity nella ricerca sulle destinazioni turistiche*, 35 – 2.3. Applicazione di *self congruity* nella ricerca sul turismo, 36 – 2.3.1. *Applicazione del concetto di self congruity alla ricerca sulla scelta della destinazione*, 37 – 2.3.2. *Applicazione del concetto di self congruity alla ricerca sulle decisioni post-viaggio*, 38 – 2.3.3. *Applicazione del concetto di self congruity alla ricerca sulla personalità di marchio della destinazione turistica*, 40 – 2.3.4. *Considerazioni generali relative all'applicazione del concetto di self congruity alla ricerca nel turismo*, 43 – 2.3.5. *Conclusioni*, 44 – 2.4. Applicazione del concetto *functional congruity* in corrispondenza a *self congruity* nella ricerca sul turismo, 45
- 51 **Capitolo III**  
*Il modello di comprehensive congruity*  
3.1. Introduzione, 51 – 3.2. Lo sviluppo concettuale del modello di *comprehensive congruity*, 52 – 3.2.1. *Elementi del modello di comprehensive congruity*, 53 – 3.3. L'applicazione del modello di *comprehensive congruity* nello studio dei comportamenti post-viaggio, 57

- 63     Capitolo IV  
*Metodi statistici per lo studio empirico del modello di comprehensive congruity nel turismo*  
4.1. Introduzione, 63 – 4.2. L'approccio di analisi fattoriale confermativa, 64 – 4.3. Il modello di equazioni strutturali, 67 – 4.4. Linee guida per l'analisi basata sul modello di equazioni strutturali, 69
- 73     Capitolo V  
*Tailandia come caso studio per l'applicazione del modello di comprehensive congruity*  
5.1. Introduzione, 73 – 5.2. La scelta della Thailandia come caso studio, 73 – 5.3. La Thailandia come destinazione turistica, 74 – 5.3.1. *Gli studi precedenti sul turismo in Thailandia*, 74 – 5.4. Metodologia empirica dello studio, 75 – 5.4.1. *L'organizzazione della raccolta dati*, 75 – 5.4.2. *Descrizione del campione*, 76
- 79     Capitolo VI  
*L'utilizzo del modello di comprehensive congruity per lo studio della soddisfazione per la visita dei vacanzieri in Thailandia*  
6.1. Introduzione, 79 – 6.2. L'analisi della soddisfazione condotta su tutto il campione, 80 – 6.3. L'analisi comparativa della soddisfazione con la vacanza condotta in base alla durata di permanenza dei vacanzieri, 86 – 6.4. L'analisi comparativa della soddisfazione con la vacanza condotta in base all'esperienza con la destinazione, 88 – 6.5. L'analisi comparativa della soddisfazione con la vacanza condotta in base alla regione visitata durante la vacanza, 91 – 6.6. Conclusioni, 96
- 101    Capitolo VII  
*L'utilizzo del modello di comprehensive congruity per lo studio dei comportamenti post-viaggio dei vacanzieri in Thailandia*  
7.1. Introduzione, 101 – 7.2. L'analisi dell'impatto della vacanza in Thailandia sulla qualità della vita dei turisti attraverso il modello di comprehensive congruity, 101 – 7.3. L'analisi dell'intenzione di tornare in Thailandia per una vacanza attraverso il modello di comprehensive congruity, 105 – 7.4. L'analisi dell'intenzione di raccomandare la vacanza in Thailandia agli amici e parenti attraverso il modello di comprehensive congruity, 106 – 7.5. Conclusioni, 107
- 109    Capitolo VIII  
*Le implicazioni manageriali dell'utilizzo del modello di comprehensive congruity applicato al marketing della destinazione turistica*  
8.1. Introduzione, 109 – 8.2. I vantaggi dell'utilizzo del modello di comprehensive congruity nel marketing della destinazione turistica, 109 – 8.3. I campi di applicazione del modello di comprehensive congruity nella promozione della destinazione turistica, 111 – 8.4. La scelta dei sottocampioni per l'analisi empirica, 113
- 115    *Conclusioni*
- 119    *Bibliografia*
- 131    *Appendice*



# Prefazione

di Oswin Maurer<sup>1</sup>

This volume on the comprehensive congruity model and its importance for developing marketing strategies in tourism by Dr Oksana Tokarchuk is the first comprehensive account on theory development, methodological advancements and empirical analysis of the relevance of this approach in marketing practice in Italian language. Apart from the important contribution of the author to progress self congruity theory, modelling and contesting the model with empirical data, it allows marketing managers to obtain deeper insights into ‘why’ consumers/tourists make certain decisions and not on the traditional ‘what’ makes them decide.

Hence, the theoretical, methodological and empirical research contained in this book is in the tradition of the work originally initiated by the 2002 Nobel Prize Laureate Daniel Kahnemann, summarised in his book ‘Thinking Fast and Thinking Slow’.

As today’s consumers/tourists are increasingly discerning and discriminating, with product/service choices and decisions progressively grounded in non-rational reasons, insights into the ‘why’ of their choices becomes more and more important for the development of marketing strategies, but also for product development and marketing communication decisions of managers in many different industries, but particularly for the marketing efforts in the tourism industry.

As a concept, self congruity has largely been applied in the marketing literature to detect and evaluate consumers’ attitudes, intentions, and behaviour This volume presents some radically new approaches and new findings. First, while theoretically self congruity is defined to be composed of four sub-categories of self congruity (actual self-, ide-

---

<sup>1</sup> Professore Ordinario in Economia e Gestione delle Imprese, Preside della Facoltà di Economia della Libera Università di Bolzano.

al self, social self-, and ideal self congruity, most of the literature on self congruity in tourism focusses on the actual self- and ideal self congruity component only, hence ignoring social self congruity in the overall construct. At the same time, scholars believe in social self-motives as important drivers of choices of tourists but did so far not study that phenomenon at all. Hence, one part of this work adds substantially to the body of literature, by including social self congruity aspects into modelling and testing.

Second, in tourism studies, the concept of functional congruity is often used in combination with self congruity. However, the rather diverse functional congruity concepts applied in tourism studies so far do not share a common definition of functional congruity. Every single study provides its own definition, which is mostly partial, but more importantly they include different items to measure functional congruity and hence making results of those studies incomparable. The comprehensive congruity model presented and used throughout this book provides for sound theoretical foundations to include particular items in the measurement scale, as well as constituting a consistent and comprehensive scale to measure different tourists' motives with respect to destination. This is underpinned by a thorough discussion of appropriate statistical methods for estimating comprehensive congruity model and guidelines of enabling future research in that area to use a somewhat 'standardised' estimation approach in comprehensive congruity modelling to achieve results which are comparable across different studies which is an important aspect when results should be relevant for marketing strategy development in practice.

Third, this work also provides for empirical evidence of the validity of comprehensive congruity modelling for practical use and application in tourism marketing. Thailand, as a major global tourism destination is employed as an evocative case study to demonstrate the validity of the theoretical and methodological contribution made in the major chapters of this book.

A major provision to marketing literature and marketing practice is made in chapter six of this book. It discusses the practical implementation of the comprehensive congruity model for the study of tourists' satisfaction with visit to a destination, using the example Thailand. This chapter clearly demonstrates, if applied in an informed way, the power of the model which allows for different categorisations of samples and data (whole sample, short-term and long-term tourists, first

time and multiple time tourists, tourists visiting different destinations in Thailand, etc.). Whereas the identified most important factors (leisure-, hedonic- and self congruity) are generating high levels of tourist satisfaction are not a surprise to theorists and practitioners as well, additional analyses of intentions to revisit, to recommend and to assess the impact of vacations on the quality of life generate additional insights, particularly valuable for marketing and destination managers and tourism marketing boards.

Finally, this contribution clearly outlines the benefits the use and application of the comprehensive congruity model can provide to understand preferences of target groups. The comprehensive congruity model, as presented in this volume, provides for an instrument to identify areas marketing managers should focus upon in order to win tourists' satisfaction, where to strategically invest and what to improve in a destination.

Hence, the model, as developed and advanced by Dr Oksana Tokarchuk in this book allows for progressing from the traditional marketing research approaches which tried to identify what consumers do ('the what') towards a more sophisticated methodology that acknowledges and identifies the real reasons for travel (the 'why') which ultimately enables tourism marketing managers to make more realistic and better informed decisions when challenged with the marketing touristic products and services in times of the experience economy.



## Introduzione

Con la crescita dei flussi turistici aumenta anche la competizione tra le località turistiche per attrarre il turista. Il turista moderno è gravato dalle offerte dei luoghi nuovi che offrono un alto livello di servizi ad un prezzo accessibile, dove trascorrere le proprie vacanze. Mentre i viaggiatori vivono tempi difficili per scegliere il luogo ideale per la propria vacanza le destinazioni turistiche affrontano la sfida di dover differenziarsi dalle altre località turistiche per attrarre i turisti e trasformarli in frequentatori fedeli. Questa competizione rende evidente l'importanza per le mete turistiche di capire le motivazioni e i bisogni dei turisti e di utilizzare questa conoscenza per aumentare la loro attrattività.

Anche se lo studio delle motivazioni dei turisti è un'area che ha ricevuto tanta attenzione nella letteratura riguardante il marketing turistico, gli studi esistenti si differenziano per background teorico su cui sono basati e per il modo in cui sono trattate le scale di misurazione. Questa eterogeneità rende difficile accumulare la conoscenza sul tema e di fatto rallenta l'avanzamento delle conoscenze sui comportamenti dei turisti e le loro ragioni sottostanti.

Il presente libro introduce per la prima volta il modello di *comprehensive congruity* nella letteratura di lingua italiana del marketing turistico. Il modello di *comprehensive congruity* nasce come estensione della teoria della *self congruity*, che vede le proprie origini nella ricerca sul comportamento dei consumatori. Questa teoria attribuisce la motivazione principale della scelta del prodotto o del marchio da parte del consumatore alla corrispondenza tra l'immagine che l'individuo ha di sé stesso e l'immagine che ha di questo prodotto o marchio (Aaker, 1997; Miles, 2010). Più il consumatore si sente in sintonia con l'immagine che ha del prodotto o del marchio più è propenso ad acquistarlo.

Il concetto di *self congruity* è stato applicato con successo anche nello studio dell'immagine della destinazione turistica, dimostrando

che il turista sceglie di trascorre la propria vacanza nella destinazione la cui immagine corrisponde a come l'individuo percepisce sé stesso. Anche la soddisfazione per la vacanza nella destinazione sale se l'immagine di sé dell'individuo corrisponde all'immagine della destinazione.

Il modello di *comprehensive congruity* sviluppato da Bosnjak et al (2011) estende la teoria di *self congruity* e la arricchisce con altre caratteristiche che influenzano la formazione dell'immagine della destinazione. Il modello include sette fattori valutativi: *self congruity*, *functional congruity*, *hedonic congruity*, *health and safety congruity*, *moral congruity*, *economic congruity* and *leisure congruity*. Queste caratteristiche sono state individuate dagli studi teorici sui valori e sui bisogni degli individui. I concetti sono stati operazionalizzati in una scala sviluppata sulla base degli studi precedenti di marketing della destinazione turistica. Questo permette di capire come i turisti formano la loro immagine della destinazione turistica.

Il libro si apre con la presentazione del concetto di *self congruity*, descrive il suo utilizzo nelle ricerche sul comportamento dei consumatori ed espone le principali scoperte sul tema.

In seguito si analizzano gli studi che hanno esaminato le teorie di *self congruity*, *functional congruity* e modello di *comprehensive congruity* per le decisioni precedenti il viaggio e post visita nella destinazione. Inoltre, sono presentati i metodi statistici che possono essere utilizzati nello studio del modello di *comprehensive congruity*.

La parte centrale del manoscritto è dedicata alla presentazione del caso studio dell'applicazione empirica del modello di *comprehensive congruity* alla destinazione Thailandia. Questo caso è costruito sull'analisi delle risposte di un campione di turisti provenienti da tutto il mondo che hanno trascorso la loro vacanza in Thailandia.

Sulla base di questo caso studio è dimostrato come il modello di *comprehensive congruity* aiuta a definire le caratteristiche che i turisti trovano più importanti per le loro valutazioni della destinazione. In particolare, sono analizzati i concetti come la soddisfazione per la vacanza nella destinazione, l'intenzione di tornare nel luogo, l'inclinazione di suggerire la destinazione agli altri e l'impatto della vacanza nella destinazione sulla qualità della vita dei turisti. Il ruolo di queste variabili è analizzato utilizzando il modello ad equazioni strutturali.

L'analisi è inoltre arricchita con il confronto delle motivazioni tra i vari gruppi di turisti. Nella letteratura sul turismo i turisti sono spesso

trattati come un gruppo omogeneo di persone. Ciononostante, esiste una vasta evidenza che non tutti gli individui si comportano nello stesso modo.

Il presente studio propone un tentativo di ovviare a questa lacuna della letteratura conducendo un'analisi comparativa dei comportamenti dei turisti alla loro prima visita e dei turisti che hanno visitato questa destinazione più volte, dei visitatori del breve periodo, degli individui che scelgono una vacanza più lunga ed infine anche dei vacanzieri che hanno soggiornato nelle varie regioni del paese.

Questi confronti sono resi possibili dall'utilizzo del modello di *comprehensive congruity* nel marketing della destinazione turistica.

Infine, il libro fornisce una serie di implicazioni manageriali che possono essere utilizzati dai professionisti del settore turistico per analizzare la situazione riguardante la destinazione turistica e sviluppare delle politiche volte a migliorare le percezioni pre- e post-viaggio relative alla destinazione.





## La teoria di self congruity

La ricerca nel suo ambito

### 1.1. Introduzione

Il consumatore moderno si aspetta da un prodotto non la sola soddisfazione dei bisogni funzionali per rispondere ai quali il prodotto stesso è stato sviluppato. Il suo consumo è, infatti, strettamente legato anche al significato simbolico in forma di attributi personali, motivazioni e modelli sociali che esso porta con sé. Il consumo simbolico permette di porre l'accento sulla personalità e sullo stile di vita dei consumatori o esprimere la loro posizione e funzione sociale.

Per esempio, il consumo dei prodotti di lusso (vestiti di alta moda, orologi di lusso o macchine di alte prestazioni) è legato al prestigio sociale della persona che lo compie (Bagwell and Bernheim, 1996; Eastman et al, 1999; O'Cass and Frost, 2002). Il consumo permette alla persona di esprimere se stessa (Aaker, 1996). Queste considerazioni si riflettono nel concetto di *self congruity* – la corrispondenza tra l'immagine di sé dell'individuo e la sua percezione dell'immagine del prodotto.

Il presente capitolo introduce il concetto di *self congruity* e delinea lo sviluppo teorico che lo ha introdotto negli studi sul turismo.

### 1.2. Il concetto di *self congruity* e il suo ruolo nella ricerca sul comportamento dei consumatori

Il concetto di *self congruity* è stato introdotto da Sirgy (1982) e si riferisce alla relazione tra l'immagine del prodotto e l'immagine di sé dell'individuo. Le caratteristiche del prodotto che coinvolgono una

immagine attivano gli schemi di sé che corrispondono alla stessa immagine. Un prodotto, per esempio un'automobile di lusso, potrebbe portare l'immagine di "alto status". Questa immagine attiva nell'individuo il concetto di sé, cioè l'"Io". Nello stesso momento si forma anche un legame tra questo concetto di sé e la caratteristica dell'immagine (l'immagine di sé) che coinvolge lo status. Questo collegamento mette insieme il concetto di se e l'immagine di se corrispondente allo "status". Questa immagine di sé potrebbe essere: "Sono una persona di alto status" o "Sono una persona di non alto status". Il valore che gli individui attribuiscono al prodotto e all'immagine del prodotto dipende dallo schema di sé che questo prodotto causa nell'individuo. Se "alto status" esercita un'azione positiva sull'immagine di sé, allora questa immagine positiva sarà traslata sul prodotto. Viceversa, se "alto status" ha una connotazione negativa allora un valore negativo sarà collegato al prodotto.

Quindi il valore del prodotto non è derivato indipendentemente ma è inferito dalle dimensioni d'immagine di sé. Il consumatore sarà motivato a comprare un prodotto al quale associa un valore positivo per mantenere la positiva immagine di sé. Nello stesso tempo, l'individuo eviterà di acquistare un prodotto valutato negativamente per evitare di abbassare l'immagine di sé. In ultima analisi, il consumatore acquisterà il prodotto congruo con la visione di sé stesso. Da qui deriva il termine di "*self congruity*" che significa congruità, adeguatezza delle caratteristiche del prodotto agli elementi della visione di sé stesso.

### 1.2.1. *Elementi del concetto di self congruity*

Precedenti studi sul comportamento dei consumatori hanno evidenziato quattro caratteristiche del concetto di sé del consumatore. Queste caratteristiche sono le seguenti:

- a) *Actual self* (Il vero sé) si riferisce alla rappresentazione degli attributi dell'immagine che il consumatore crede di possedere veramente (Higgins, 1987, Higgins, 1989). *Actual self* fa parte di quello che gli psicologi definiscono come sé privato. Le persone tendono a proteggere la loro identità personale. Quindi il consumatore potrebbe non sentirsi a proprio agio qualora il pro-

- dotto non corrispondesse all'immagine che ha di sé stesso;
- b) *Ideal self* (Io ideale) è definito secondo il modo in cui gli individui vorrebbero vedere se stessi. L'Io ideale è composto dalle caratteristiche che l'individuo vorrebbe possedere idealmente (Higgins, 1987, Higgins, 1989). Spesso c'è una differenza tra come l'individuo percepisce sé stesso (*actual self*) e l'immagine alla quale la persona aspira (*ideal self*). *Ideal self* spinge le persone a compiere azioni, consumare prodotti, per aumentare l'autostima. Se il prodotto corrisponde all'immagine della persona che l'individuo vorrebbe essere, il consumo di questo bene aumenta l'autostima;
  - c) *Social self* (Io sociale) è definito da come gli individui credono di essere visti dalle persone rilevanti per loro. Questo concetto include le qualità che gli altri attribuiscono all'individuo. *Social self* fa parte della percezione di sé pubblico. Le motivazioni di *social self* spingono l'individuo a scegliere i prodotti che corrispondono all'immagine che gli altri hanno di lui perché le persone vogliono corrispondere alle aspettative che gli altri hanno di loro. *Social self* può corrispondere a *actual self* e/o *ideal self*, ma potrebbe anche differire da questi;
  - d) *Ideal social self* (Io sociale ideale) include le proprietà che l'individuo vorrebbe che gli fossero associate nell'immagine che gli altri hanno di lui/lei. *Ideal social self* agisce attraverso le motivazioni di approvazione sociale dell'individuo. Gli individui tendono a fare le cose che accrescono la considerazione degli altri nei loro confronti.

Le quattro dimensioni si attivano a seconda delle proprietà del prodotto o/e delle caratteristiche dell'individuo. Tra queste, un ruolo importante è attribuito alla visibilità del prodotto, la misura in cui il prodotto sia consumato in pubblico o in privato (Hong and Zinkhan, 1995; Martin and Bellizzi, 1982; Sirgy, 1979). Per esempio, la guida di un'automobile è fatta in pubblico. Nello stesso tempo, la lettura di un romanzo romantico è un fatto della vita privata dell'individuo.

La parte privata del sé (*actual self* e *ideal self*) esercita più influenza sulla scelta dei prodotti meno vistosi rispetto ai prodotti più vistosi. D'altro canto la scelta dei prodotti più vistosi è maggiormente causata dall'impatto del sé pubblico (*social self* e *ideal social self*).

L'età degli individui ha un forte impatto sulla preferenza verso il sé privato o quello pubblico. Bambini e adolescenti sono più preoccupati dell'impressione che le loro scelte esercitano sugli altri. Questo è dovuto al fatto che i bambini stanno costruendo la loro identità. Dato che l'uomo è una creatura sociale, il suo concetto di sé è basato principalmente sulle interazioni sociali. Le persone più giovani che stanno sviluppando la loro identità personale percepiscono, quindi, maggiormente gli stimoli che derivano dal sé pubblico.

Le persone mature, d'altro canto, hanno sviluppato una considerazione del sé personale più consona all'immagine di sé pubblica. Questo suggerisce che le decisioni e le scelte delle persone più giovani sono più influenzate dalle considerazioni di *social self* e *ideal social self*. Le azioni degli adulti, invece, sono più coerenti con le indicazioni del sé privato date da *actual self* e *ideal self*.

Lo studio di Sirgy (1987) dimostra che l'attivazione dell'immagine di sé attuale (*actual self* o *social self*) è dovuta al tipo di azione richiesta dall'individuo. Per esempio, la necessità di esprimere un giudizio attiva più facilmente il bisogno di autostima. Quindi, nelle decisioni dove la preferenza per il marchio gioca un ruolo importante, *ideal self congruity* può influenzare maggiormente il comportamento del consumatore.

Le decisioni legate alla scelta e l'acquisto effettivo del prodotto rientrano nelle situazioni influenzate principalmente dalle motivazioni di auto-coerenza. Dato che la percezione di auto-coerenza sta alla base di *actual self congruity*, le considerazioni di *actual self congruity* hanno più peso in decisioni concernenti la scelta del prodotto.

### 1.2.2. *Applicazione del concetto di self congruity nella ricerca sul comportamento dei consumatori*

La teoria di *self congruity* suggerisce che la corrispondenza tra le dimensioni del concetto di sé e l'immagine del prodotto ha un impatto importante sul comportamento del consumatore (Kressmann et al, 2006; Sirgy and Samli, 1985; Sirgy et al, 1991). In particolare, la lette-