

POLITECNICO DI MILANO

Sede di Milano Bovisa

Facoltà di Ingegneria dei Sistemi

Corso di Laurea Specialistica in Ingegneria Gestionale



I giovani universitari e il turismo wellness: un modello comportamentale

Relatore: Lucio Lamberti

Correlatore: Emanuele Lettieri

Tesi di laurea di:

Elena Scotti Matr. 750456

Anno Accademico 2010/2011

Ringraziamenti

Ringrazio i professori Lucio Lamberti ed Emanuele Lettieri per avermi dato l'opportunità di svolgere il presente lavoro e per la disponibilità e cortesia dimostratemi.

Ringrazio Mauro, Simona e Giovanni per la disponibilità e il tempo che mi hanno dedicato per risolvere i vari dubbi.

Ringrazio i miei genitori, mia sorella Lucia e mio fratello Filippo.

Indice

| | |
|---|------|
| Indice delle figure | VI |
| Indice delle tabelle | VII |
| Indice degli allegati | VII |
| Sommario | VIII |
| 1. Introduzione..... | 1 |
| 1.1 Contesto..... | 1 |
| 1.2 Obiettivo del lavoro | 6 |
| 1.3 Organizzazione della tesina..... | 6 |
| 2. Analisi della letteratura..... | 8 |
| 2.1 Benessere..... | 9 |
| 2.2 Modelli comportamentali | 12 |
| 2.2.1 The Theory of Planned Behavior – La Teoria del Comportamento Pianificato..... | 14 |
| 2.3 Studenti universitari..... | 19 |
| 2.4 Modello esteso della TPB..... | 20 |
| 3. Metodologia..... | 24 |
| 3.1 Il questionario | 24 |
| 3.1.1 Misura dei Costrutti | 25 |
| 3.1.2 Variabili di controllo..... | 28 |
| 3.1.3 Variabili psicografiche | 30 |
| 3.2 Raccolta dei dati..... | 31 |
| 3.3 Analisi dei dati..... | 32 |
| 4. Risultati | 34 |
| 4.1 Misure e correlazione | 38 |
| 4.2 Modello strutturale..... | 41 |
| 4.3 Cluster Analysis | 52 |
| 5. Conclusioni..... | 60 |
| 5.1 Discussione..... | 60 |
| 5.2 Implicazioni | 66 |
| Bibliografia | 72 |

Indice delle figure

| | |
|--|----|
| Figura 0.1: Rappresentazione grafica delle ipotesi | IX |
| Figura 0.2: Rappresentazione grafica delle ipotesi confermate | XI |
| Figura 1.1: Struttura della tesina | 7 |
| Figura 2.1: Theory of Reasoned Action..... | 15 |
| Figura 2.2: Theory of Planned Behavior..... | 16 |
| Figura 2.3: Modello comportamentale..... | 21 |
| Figura 4.2: Percentuale di rispondenti per ogni categoria | 35 |
| Figura 4.3: Percentuale di rispondenti per numero di notti trascorse in albergo durante l'anno | 35 |
| Figura 4.4: Percentuale di rispondenti per corporatura..... | 36 |
| Figura 4.5: Percentuale di rispondenti per frequentazione di palestra..... | 36 |
| Figura 4.6: Percentuale di rispondenti per svolgimento di attività sportive | 37 |
| Figura 4.7: Percentuale di rispondenti per frequentazione di centri benessere | 37 |
| Figura 4.8: Modello 2 | 44 |
| Figura 4.9: Modello 3 | 44 |
| Figura 4.10: Modello 4 | 44 |
| Figura 4.11: Modello 5 | 46 |
| Figura 4.12: Modello 6 | 46 |
| Figura 4.13: Modello 7 | 46 |
| Figura 4.14: Modello 8 | 47 |
| Figura 4.15: Modello 9 | 47 |
| Figura 4.16: Modello 10 | 49 |
| Figura 4.17: Modello 11 | 50 |
| Figura 4.18: Rappresentazione delle ipotesi verificate..... | 51 |
| Figura 4.19: Valori delle psicografiche per ogni cluster | 56 |
| Figura 4.20: Livelli di attitudine per cluster | 57 |

Indice delle tabelle

| | |
|---|----|
| Tabella 1.1: Milioni di persone nel mondo che visitano attivamente le spa | 4 |
| Tabella 2.1: Articoli selezionati per rivista | 8 |
| Tabella 2.2: Articoli per settore | 9 |
| Tabella 2.3: Caratteristiche socio-demografiche di chi visita le spa | 11 |
| Tabella 2.4: Motivazioni di chi visita i centri benessere | 11 |
| Tabella 2.5: Modelli comportamentali | 13 |
| Tabella 4.1: Alpha di Cronbach | 39 |
| Tabella 4.2: Matrice di correlazione | 41 |
| Tabella 4.3: Test di eteroschedasticità | 43 |
| Tabella 4.4: Risultati della regressione gerarchica (1) | 45 |
| Tabella 4.5: Risultati della regressione gerarchica (2) | 48 |
| Tabella 4.6: Risultati della regressione gerarchica (3) | 49 |
| Tabella 4.7: Risultati della regressione gerarchica (4) | 50 |
| Tabella 4.8: Alpha di Cronbach delle variabili psicografiche | 53 |
| Tabella 4.9: Cluster | 54 |
| Tabella 4.10: Caratteristiche dei cluster | 55 |
| Tabella 4.11: Schema cluster | 56 |
| Tabella 4.12: Uomini/Donne per ogni cluster | 58 |
| Tabella 4.13: Attitudine – Variabili di controllo | 58 |
| Tabella 5.1: Ipotesi verificate | 62 |

Indice degli allegati

| | |
|------------------|----|
| Allegato 1 | 75 |
| Allegato 2 | 80 |

Sommario

Nell'ultimo decennio si è assistito a un cambio di abitudini e stili di vita che riguardano l'alimentazione, l'attività fisica e la vita di tutti i giorni, con un crescente interesse verso la salute personale e la ricerca di relax, per evadere dallo stress della vita lavorativa sempre più crescente e dalla quotidianità. Per questo motivo, il mondo del wellness e del benessere ha iniziato a occupare uno spazio sempre più rilevante nella vita degli individui e i centri benessere si stanno enormemente sviluppando sia nelle città sia nelle località turistiche perché considerati un luogo dove trovare relax ed evadere dalla routine.

Spa, beauty farm, centri benessere, terme sono denominazioni che sono spesso confuse e utilizzate in modo indifferenziato. L'American International Spa Association (ISPA) definisce le spa come luoghi dedicati al benessere generale attraverso una varietà di servizi professionali che esortano al rinnovo della mente, del corpo e dello spirito. Definisce inoltre diversi tipi di spa: club spa, cruise ship spa, day spa, destination spa, medical spa, mineral spring spa, resort/hotel spa, ma sia i dati dell'ISPA del 2010, sia i dati dalla letteratura affermano che l'affluenza maggiore di visitatori si ha nelle resort/hotel spa e nelle day spa.

Le Spa in Italia sono più di 1500 e la metà di queste sono collegate a hotel. Includendo i centri benessere, il business coinvolge 30.000 aziende, oltre 40 milioni di clienti con un giro d'affari che supera i 21 miliardi di euro e circa 70.000 addetti nel settore.

L'obiettivo di questo studio è di comprendere la propensione degli studenti universitari ad alloggiare in hotel che dispongano di un centro benessere (terme, sauna, bagno turco, centro massaggi ecc.). La prima fase della nostra ricerca è stata volta a definire un modello comportamentale del segmento degli studenti, utilizzando la letteratura disponibile.

L'analisi della letteratura è stata suddivisa in due aree principali: la letteratura del settore del wellness e del benessere e la letteratura riguardante i modelli teorici utilizzati per spiegare il comportamento degli individui che scelgono una particolare destinazione turistica o alberghiera. Da quest'analisi abbiamo constatato che soprattutto negli ultimi anni (2009-2010) sono stati svolti studi sul settore del benessere, indicando un interesse sempre maggiore verso quest'area. Inoltre anche negli studi riguardanti il turismo in generale si può notare una costante ricerca di relax e di evasione dalla routine da parte degli individui. Per quanto riguarda i modelli teorici, abbiamo constatato che il modello comportamentale maggiormente utilizzato è il modello della Theory of Planned Behavior (TPB) di Ajzen (1991).

Abbiamo quindi modellato il comportamento degli studenti universitari attraverso questo modello che ci ha permesso di considerare le diverse variabili che possono influenzare il comportamento degli individui. Oltre ai costrutti iniziali del modello della TPB abbiamo aggiunto un ulteriore costrutto, suggerito dalla letteratura (Beerli, Martin 2004; Han, Kim, 2010; Lam, Hsu, 2005; Sparks 2007), che misura la frequenza e l'esito del comportamento passato. Abbiamo quindi proposto il seguente modello, con le relative ipotesi:

H1: L'intenzione ha un'influenza positiva sul comportamento

H2: Il controllo comportamentale percepito ha un'influenza positiva sul comportamento

H3: L'attitudine ha un'influenza positiva sull'intenzione

H4: Le norme soggettive hanno un'influenza positiva sull'intenzione

H5: Il controllo comportamentale percepito ha un'influenza positiva sull'intenzione

H6: Il comportamento passato ha un'influenza positiva sull'intenzione

H7: Il comportamento passato ha un'influenza positiva sull'attitudine

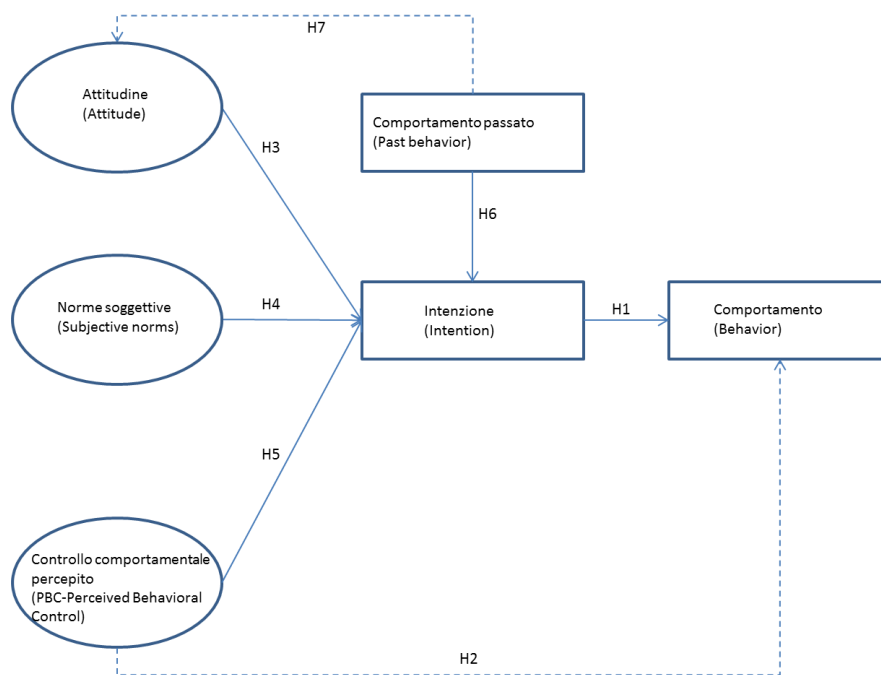


Figura 0.1: Rappresentazione grafica delle ipotesi

Rispetto alle ipotesi formulate, abbiamo sviluppato il questionario, costituito da due sezioni: la prima sezione volta a misurare gli item del costrutto e la seconda sezione volta a ricavare informazioni di natura socio-demografica e psicografica.

Il questionario è stato somministrato a 400 studenti universitari tra i 18 e i 24 anni e sono stati ricevuti 314 questionari utilizzabili indicando un tasso di risposta del 78,5%. Dei 314 questionari, 22 (7,01%) sono stati scartati a causa dell'incompletezza delle risposte, per un totale di 292 questionari analizzabili.

Abbiamo poi condotto un'analisi su tre livelli. Nella prima fase abbiamo verificato l'attendibilità delle misure dei costrutti, calcolando l'alpha di Cronbach per ogni costrutto come indicato da Nunnally (1978). Abbiamo poi esplorato le correlazioni tra i costrutti per avere un'idea generale delle relazioni tra i costrutti del nostro modello. Nella seconda fase della nostra indagine, abbiamo testato le ipotesi del modello attraverso un metodo di regressione gerarchica (Petrocelli, 2003). Il primo gruppo di regressioni gerarchiche è stato eseguito rispetto al comportamento aggiungendo a ogni step gli antecedenti immediati (intenzione, controllo comportamentale percepito). I risultati hanno confermato che l'intenzione ha un'influenza positiva sul comportamento, mentre il controllo comportamentale percepito non risulta spiegare il comportamento. Il secondo gruppo di regressioni gerarchiche è stato eseguito rispetto all'intenzione aggiungendo a ogni step gli antecedenti immediati (attitudine, norme soggettive, controllo comportamentale percepito, comportamento passato). I risultati mostrano che attitudine, norme soggettive e controllo comportamentale percepito spiegano l'intenzione, sia considerate singolarmente, sia considerate complessivamente. Il comportamento passato, invece, non risulta significativo rispetto all'intenzione. Abbiamo poi eseguito un modello di regressione per valutare la relazione tra comportamento passato e attitudine, da cui è emerso che esiste una relazione significativa che conferma l'ipotesi. Infine, abbiamo eseguito un modello finale rispetto al comportamento contenente tutte le variabili del modello, che ha confermato i risultati precedenti e ha fatto emergere un'ulteriore relazione da noi non ipotizzata tra il comportamento passato e il comportamento.

Riportiamo la rappresentazione grafica delle ipotesi confermate:

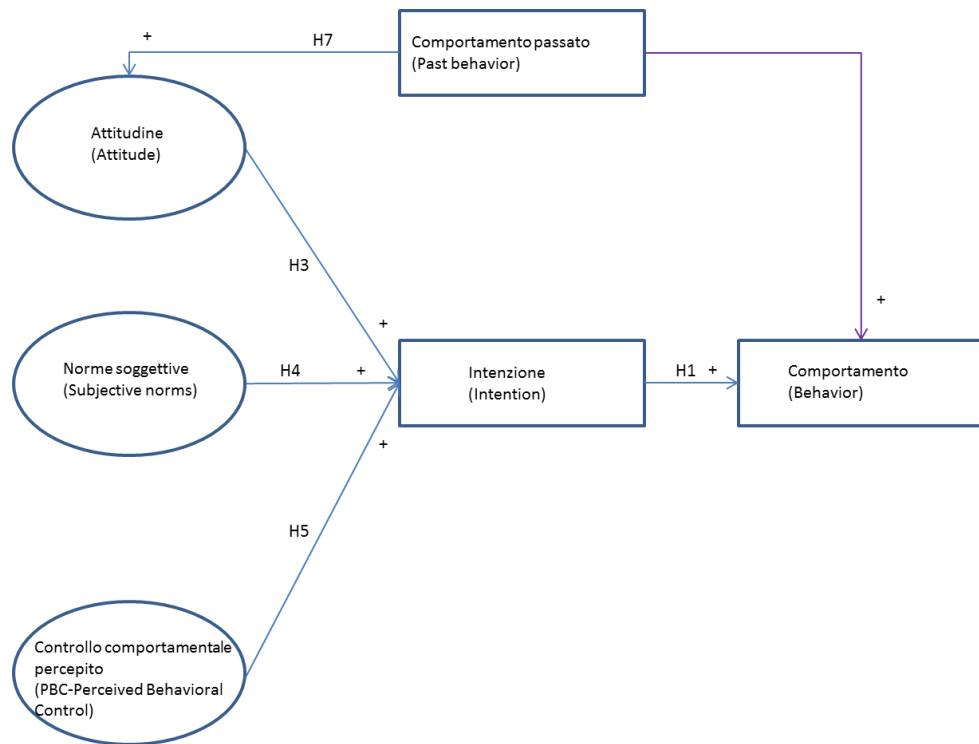


Figura 0.2: Rappresentazione grafica delle ipotesi confermate

Nella terza fase dell'analisi abbiamo clusterizzato il nostro campione di studenti universitari in base alle variabili psicografiche (innovativeness, motivation to conform, time pressure). Innanzitutto abbiamo valutato l'attendibilità dei costrutti delle variabili psicografiche calcolando i valori dell'alpha di Cronbach (Nunnally, 1978). In seguito abbiamo trovato il numero k di cluster attraverso il metodo del legame medio (average linkage) in Stata e attraverso l'algoritmo k-means abbiamo clusterizzato i rispondenti, ottenendo quattro cluster così caratterizzati:

1. Il cluster 1 è caratterizzato da elevata time pressure, alta innovativeness e bassa motivation to conform. Risulta inoltre essere il cluster con la maggioranza di rispondenti femminili. Questo cluster ha ricevuto il nome di "anticonformisti", poiché non si lasciano influenzare dagli altri nelle loro decisioni, hanno interesse verso nuove esperienze, prodotti o servizi e hanno la percezione di avere poco tempo per rilassarsi e fare cose piacevoli. Questo segmento ha, inoltre, i valori di attitudine più elevati;
2. Il cluster 2 è caratterizzato da elevata innovativeness, alta motivation to conform e da un livello medio di time pressure. Questo cluster ha ricevuto il nome di "fashion addicted", poiché la loro priorità è provare nuove cose ed esperienze, risentono

dell'influenza delle persone che li circonda e della loro approvazione o disapprovazione sui loro comportamenti;

3. Il cluster 3 ha valori medi per tutte e tre le psicografiche. Questo cluster ha ricevuto il nome di “conservativi”, poiché non hanno caratteristiche rilevanti e perché non hanno un particolare interesse a provare nuove esperienze;
4. Il cluster 4 ha alta innovativeness, bassa motivation to conform e bassa time pressure. Questo cluster ha ricevuto il nome di “rilassati”, poiché non si lasciano influenzare dagli altri nelle loro decisioni e non sentono la pressione del tempo, ma percepiscono di avere tempo a disposizione sia per rilassarsi sia per fare cose piacevoli. Questo segmento ha i valori di attitudine più bassi.

Per quanto riguarda il cluster dei conservativi, abbiamo ricavato un risultato che non può essere generalizzabile, ma che vale per questo specifico segmento, cioè che gli individui che praticano più sport hanno un'attitudine minore a scegliere di alloggiare in hotel con centri benessere.

Alla luce dei risultati ottenuti abbiamo dedotto alcune implicazioni che gli hotel con centri benessere potrebbero adottare.

Per quanto riguarda le norme soggettive, gli interventi possono essere su due fronti:

- Offerte indirizzate alla famiglia, in cui il figlio con un'età minore di 25 anni riceve determinati sconti o sull'ingresso al centro benessere o su determinati trattamenti;
- Offerte per gruppi di ragazzi con sconti o servizi speciali indirizzati ai giovani.

Per quanto riguarda le diverse attitudini, per ogni cluster sono stati proposti servizi, offerte e messaggi di marketing specifici per ogni cluster.

Per gli anticonformisti, i messaggi di marketing dovrebbero puntare sugli elementi di “stress relief” e di innovatività e gli hotel con centri benessere dovrebbero esaltare le caratteristiche di relax che permettono di evadere temporaneamente da una vita frenetica e stressante e dalla routine giornaliera. Si potrebbe inoltre cercare di incoraggiare gli individui a ripetere l'esperienza in un successivo viaggio, attraverso sconti per visite ripetute, programmi fedeltà e tessere soci.

Per i fashion addicted, i messaggi di marketing dovrebbero puntare su caratteristiche di innovatività dei centri benessere, che potrebbero includere oltre ai trattamenti tradizionali, anche

trattamenti speciali per i giovani (trattamenti estetici, cosmetici, massaggi ecc.) da indirizzare in modo specifico a questo target di consumatori. Potrebbero includere alcune offerte che coinvolgano familiari o amici, con sconti o servizi particolari.

I centri benessere includono nei loro servizi, trattamenti volti a migliorare la salute degli individui e per mettere a conoscenza i giovani di questi servizi, si potrebbero creare convenzioni con palestre e associazioni sportive.

1. Introduzione

1.1 Contesto

Spa, beauty farm, centri benessere, terme sono termini sempre più presenti nelle offerte turistiche e alberghiere, ma sono denominazioni che spesso si confondono. Il settore delle terme e del benessere, infatti, ha subito una trasformazione dall'inizio del Novecento a oggi, passando da luoghi di cura di specifiche patologie dedicati a una clientela con problemi di salute a luoghi di relax e trattamenti estetici. A causa della crescente massificazione, il comparto termale ha subito una perdita di credibilità, che ha portato allo sviluppo del benessere non termale, che non usa le proprietà terapeutiche delle acque termali e non è quindi vincolato nella localizzazione delle proprie attività. Negli anni novanta, però, l'aggettivo "termale" inizia a essere usato anche da parte dei centri benessere, accrescendo la confusione tra i termini riguardanti il wellness. Negli anni duemila l'ambiente delle terme viene connesso a quello del benessere e a quello della medicina portando ad un pluralismo di comportamenti, ad un ringiovanimento della clientela e alla "medicina del benessere", attraverso cui il soggiorno termale diventa uno stile di vita e l'individuo diventa parte proattiva del proprio "stare bene".

Nell'ultimo decennio il mondo del wellness e del benessere ha iniziato a occupare uno spazio sempre più rilevante nella vita degli individui, che stanno subendo un cambio di abitudini e di stile di vita che riguarda l'alimentazione, l'attività fisica e la vita di tutti i giorni, con un interesse crescente verso la salute personale e la ricerca di relax per evadere dallo stress della vita lavorativa e dalla quotidianità. I centri benessere sono sempre più considerati un luogo dove cercare relax e si stanno sviluppando enormemente sia nelle città sia negli hotel/resort in località turistiche.

Il termine "spa" è sempre più utilizzato per denominare centri benessere, istituti di bellezza e centri termali dove si utilizzano acque minerali per servizi di bellezza, benessere e salute, volti a offrire relax, ringiovanimento ed esercizio fisico.

L'American International Spa Association (ISPA¹) definisce le spa come luoghi dedicati al benessere generale attraverso una varietà di servizi professionali che esortano al rinnovo della mente, del corpo e dello spirito.

Secondo alcune fonti l'etimologia del termine spa deriva dall'acronimo "salus per aquam", che in latino significa "salute per mezzo dell'acqua". In realtà questa locuzione non è attestata negli autori latini e si tratta quasi certamente di un caso di etimologia popolare.

Il termine spa deriva più probabilmente dalla cittadina belga Spa, nota per le sue acque minerali e i suoi bagni termali che ha iniziato a svilupparsi nel XVI secolo e grazie all'afflusso di turisti inglesi il nome della città è diventato un termine generico per il termalismo. Anche i Romani avevano scoperto i vantaggi delle acque di questo luogo, infatti, il nome della città sembra derivare dalla parola latina "espa" (fontana) e "sparsa" (da spargere).

L'American International Spa Association (ISPA) definisce alcuni tipi di spa²:

- Club spa: offre servizi fitness e servizi spa ad uso giornaliero;
- Cruise ship spa: offre servizi spa, fitness, wellness e cucina salutare;
- Day spa: offre servizi spa ai clienti su base giornaliera (massaggi, trattamenti del corpo ecc.);
- Destination spa: ha lo scopo di guidare gli individui a sviluppare abitudini salutari. Consiste in un soggiorno di minimo due o tre notti con un programma che include servizi spa, attività fisiche, lezioni educative su come sviluppare abitudini salutari, cucina salutare e programmi speciali. Viene servito esclusivamente cibo salutare, ma possono esserci differenti filosofie (perdita di peso, "all you can eat" ecc.);
- Medical spa: opera sotto la supervisione di un'assistenza sanitaria professionale il cui scopo principale è fornire cure mediche e di benessere in un ambiente che integra servizi spa, terapie e trattamenti tradizionali, complementari o alternativi. Può includere sia procedure e servizi estetici/cosmetici sia di prevenzione/benessere. Comprende sia trattamenti spa medici come trattamenti laser, micro dermoabrasione, botox, peeling chimici, sia servizi rilassanti come massaggi e trattamenti del corpo;

¹ISPA – American International Spa Association: <http://www.experienceispa.com/>: è la più grande associazione internazionale di spa professionali, con più di 2100 membri in 61 paesi ed è una delle migliori fonti di ricerca statistica nell'industria spa

² ISPA (2003), "The ISPA 2003 spa-goer study – key results", pp. 1-5:
<http://spas.about.com/cs/spaindustryinfor/l/aa072503ispasdy.htm>

- Mineral spring spa: offre una fonte di acqua minerale naturale, termale o di mare usata in trattamenti di idroterapia. Le sorgenti hanno minerali naturali e tracce di elementi come calcio, magnesio, potassio, sodio, zolfo, iodio ecc;
- Resort/hotel spa: spa situata in un resort/hotel che fornisce servizi spa, fitness, wellness e cucina salutare (ma anche cucina tradizionale). In molti casi i resort/hotel spa sono anche day spa per la clientela locale e offrono tariffe speciali agli abitanti del luogo. Offrono molte attività come golf, nuoto, tennis, attività per bambini, equitazione, sci ecc. Generalmente in un resort/hotel spa, i trattamenti spa vengono pagati separatamente dal pacchetto vacanza.

I dati dell'ISPA indicano che nel 2010 l'affluenza annua maggiore è stata nelle day spa (77%) e nelle resort/hotel spa (64%), in accordo anche con i risultati della letteratura che indicano un'affluenza del 52,6% negli hotel spa e del 37,4% nelle day spa (Mak, Wong, Chang, 2009).

Uno studio dell'ISPA del 2003 mostra che il 71% degli individui che visitano le SPA sono donne di età tra i 16 e i 24 anni nel 14% dei casi, tra i 25 e 34 nel 28% dei casi, tra i 35 e 44 nel 23% dei casi, tra i 45 e 54 nel 16% dei casi e tra i 55 e 64 nel 10% dei casi. Inoltre il 55% degli individui ha almeno una laurea di primo livello. Risultati analoghi trovano conferma anche nella letteratura (Koh, Yoo, Boger Jr, 2010; Mak, Wong, Chang, 2009).

Dai dati dell'ISPA e dalla letteratura (Koh, Yoo, Boger Jr, 2010; Mak, Wong, Chang, 2009), le motivazioni principali per cui le persone visitano le spa sono: rilassarsi, alleviare lo stress, mantenersi in forma, coccolarsi, condividere un'esperienza con amici o familiari, evadere dalla routine quotidiana. Anche nei vari studi che analizzano il turismo in generale, le ragioni principali dei viaggi sono rilassarsi e ridurre lo stress (Beerli, Martin, 2004; Žabkar, Brenčič, Dmitrović 2010). In accordo con l'American Medical Association, lo stress è una delle cause nel più del 75% delle malattie e secondo il World Health Organization dal 2020 le principali cinque malattie avranno lo stress come una delle cause principali.

Alcuni risultati dall'ISPA Global Consumer Report del 2007³, indicano che nel mondo esistono circa 150 milioni di persone che visitano attivamente le spa, di cui 17,8 milioni in Italia, come mostrato nella tabella 1.1:

| | Persone (mil) che visitano le spa |
|----------------------|--|
| Stati Uniti | 32,2 |
| Thailandia | 27,1 |
| Giappone | 19,1 |
| Italia | 17,8 |
| Germania | 11,5 |
| Gran Bretagna | 6,7 |
| Francia | 6,3 |
| Spagna | 6,1 |
| Canada | 3,7 |
| Australia | 3,2 |
| Austria | 2,9 |
| Singapore | 2,1 |

Tabella 1.1: Milioni di persone nel mondo che visitano attivamente le spa

Il Rapporto Federterme 2011 sul benessere termale classifica il turismo della salute sia per gli individui malati sia per gli individui sani. Il turismo per gli individui malati è il turismo termale: prestazioni terapeutiche, balneologia, allergologia, geriatria, terapia dello sport ecc. Il turismo per gli individui sani è il turismo del benessere: wellness, beauty/cosmetici, terme/sauna, spa, fitness, alimentazione, anti-stress ecc.

Nel 2010⁴ le vacanze benessere/termali degli italiani sono si sono svolte prevalentemente in Toscana (21,6%), Veneto (18,3%), Lombardia (9,5%), Campania (8,4%). Le località termali e legate al turismo del benessere contano il 3,5% delle presenze turistiche in Italia (3,8% italiani, 3% stranieri). L'offerta ricettiva del turismo termale conta 3709 imprese per oltre 145mila posti letto pari al 3,2% del ricettivo in Italia. Il comparto alberghiero ha il maggior peso sull'offerta

³ Brown, A. (2007), "ISPA's global spa study", Vol. 1, available at: <http://spas.about.com/b/a/257673.htm>

⁴ Unioncamere - Isnart - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche – "Impresa Turismo 2011"

ricettiva termale, con 1534 strutture (41% del totale dell'offerta ricettiva termale) con 110, 3 mila posti letto (76% del totale). Dei turisti italiani che soggiornano nelle destinazioni termali, il 7,4 % sono giovani (18 – 24 anni).

Il Rapporto Federterme 2011⁵ sul benessere termale indica circa 30.000 imprese che operano nel campo del benessere. Di queste 30.000 imprese, l'8,1% è rappresentato dai centri benessere, l'11,5% dalle palestre e l'80,4% dai centri estetici. I centri per il benessere hanno una prevalenza al nord del 64%, in particolare nel nord ovest del 45%.

La categoria benessere⁶ ha un valore intorno ai 16 miliardi di euro di volume d'affari (circa il 2% della spesa annua per consumi delle famiglie italiane) con una spesa pro capite di 275 euro. Da un'elaborazione di Aiceb Conferscenti sui dati Istat del 2008, negli anni 1991-2000 la crescita dei centri per il benessere fisico è stata del +51,6%, la crescita degli istituti di bellezza è stata del + 49,9%, la crescita delle palestre del +84% e gli impianti sportivi si sono triplicati. A Milano nel 1995 i centri benessere erano 4, mentre oggi ne sono attivi 403, di cui 130 aperti soltanto nel 2010⁷.

Le Spa in Italia sono più di 1500, di cui la metà è collegata ad hotel. Includendo i centri benessere, il business coinvolge 30.000 aziende, oltre 40 milioni di clienti con un giro d'affari che supera i 21 miliardi di euro e circa 70.000 addetti nel settore⁸.

Le spa hanno il più alto tasso di crescita nel segmento dell'industria turistica, ma mancano degli standard di gestione globale. Considerando le spa negli hotel, 6 su 10 perdono nella gestione ma guadagnano vendendo camere a prezzi maggiorati perché comprendono l'accesso gratuito alla spa, mentre 2,7 su 10 perdono clienti e smettono di operare nel giro di 18 mesi.

⁵ Federterme (Federazione Italiana delle Industrie Termali e delle Acque Minerali Curative) "Il benessere termale" – Rapporto Federterme 2011

⁶ AICEB Conferscenti (2007)-Comunicato Stampa

⁷ Web Hotel Revenue - <http://www.webhotelrevenue.com> – "Il Revenue Management per le Spa", Roma – 22 novembre 2011

⁸ Web Hotel Revenue - <http://www.webhotelrevenue.com> – "Il Revenue Management per le Spa", Roma – 22 novembre 2011

1.2 Obiettivo del lavoro

La finalità del lavoro è di comprendere la propensione degli studenti universitari ad alloggiare in strutture alberghiere che offrano un centro benessere (terme, sauna, bagno turco, centro massaggi ecc.).

La prima fase dello studio è volta a definire un modello comportamentale del segmento degli studenti universitari che scelgono di alloggiare in un hotel/resort spa, facendo uso della letteratura disponibile per definire i benefici ricercati, i fattori d'influenza e le forzanti che guidano il comportamento del segmento. In base agli studi analizzati, abbiamo deciso di applicare al nostro contesto il modello della Theory of Planned Behavior (TPB) di Ajzen⁹.

Nella seconda fase dello studio è stato sviluppato un questionario per misurare i costrutti del nostro modello in base ai suggerimenti di Ajzen (1991) e ai costrutti della letteratura analizzata. Il questionario è stato poi somministrato a studenti universitari del Politecnico di Milano e di altre università, raccogliendo un totale di 292 questionari analizzabili.

Nella terza fase dello studio abbiamo analizzato i dati raccolti e utilizzato un metodo di regressione gerarchica per testare le ipotesi del modello. Abbiamo poi effettuato una cluster analysis per individuare i differenti profili di comportamento degli studenti in esame.

Nella quarta fase dello studio abbiamo interpretato i risultati ottenuti e proposto alcuni interventi che gli hotel che dispongono di un centro benessere potrebbero mettere in atto.

1.3 Organizzazione della tesina

Lo schema che abbiamo seguito per strutturare i contenuti della tesina è riportato in figura 1.1:

⁹ Ajzen (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50, pp 179-211

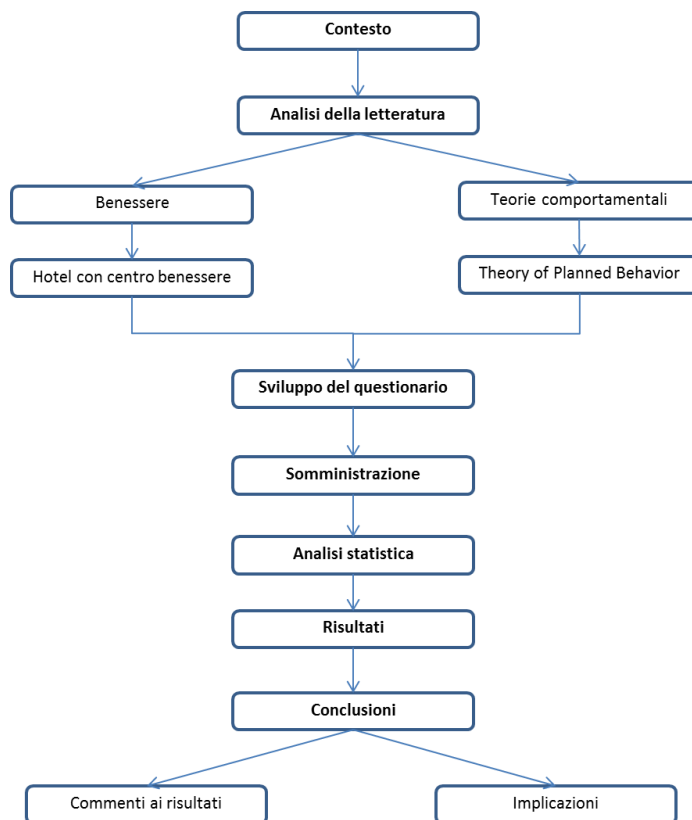


Figura 1.1: Struttura della tesina

La tesina è strutturata in cinque capitoli. Il primo capitolo inquadra il fenomeno del wellness e le sue caratteristiche nel contesto italiano e definisce l'obiettivo del lavoro. Il secondo capitolo analizza la letteratura esistente e definisce, in base ad essa, un modello comportamentale degli studenti universitari che scelgono di alloggiare in un hotel con centro benessere. Il terzo capitolo descrive la metodologia con cui è stato sviluppato e somministrato il questionario. Il quarto capitolo analizza i dati raccolti, utilizza un metodo di regressione gerarchica per testare le ipotesi del modello ed effettua una cluster analysis per individuare i differenti profili dei rispondenti. Il quinto capitolo analizza i risultati ottenuti e ne deriva alcune implicazioni manageriali.

2. Analisi della letteratura

In questo capitolo viene analizzata la letteratura esistente per definire un modello comportamentale dello studente universitario che sceglie di alloggiare in un hotel con centro benessere, per definire i benefici ricercati, i fattori d'influenza e le forzanti che guidano il comportamento. La letteratura disponibile viene utilizzata per capire quale modello comportamentale è stato maggiormente utilizzato e quale è più significativo nel predire la propensione dei turisti nella scelta di un soggiorno turistico o alberghiero, in modo da poterlo adottare anche per il nostro contesto.

Nella prima parte di questo capitolo presenteremo un riesame della letteratura riguardante il mondo del benessere e dei modelli comportamentali utilizzati per comprendere i processi decisionali nella scelta delle destinazioni turistiche. Nella seconda parte del capitolo presenteremo il modello comportamentale schematizzato per il nostro studio con le relative ipotesi.

Abbiamo deciso di analizzare solo la letteratura dal 2000 in poi, poiché in questi ultimi anni sono avvenuti cambiamenti culturali e sociali che hanno cambiato il concetto di centro benessere e hanno cambiato le motivazioni e i bisogni di chi usufruisce di questi servizi.

Per effettuare l'analisi abbiamo consultato tre principali biblioteche digitali: ScienceDirect, Emerald Full Text Journals e Wiley Interscience. La tabella 2.1 riassume il numero degli articoli selezionati per ciascuna rivista consultata.

| Giornali | Numero articoli selezionati |
|---|-----------------------------|
| International Journal of Contemporary Hospitality Management | 1 |
| International Journal of Hospitality Management | 3 |
| International Journal of Tourism Research | 2 |
| Tourism Management | 10 |
| Totale | 16 |

Tabella 2.1: Articoli selezionati per rivista

Gli articoli selezionati possono essere raggruppati in due aree generali, che descriveremo più dettagliatamente nei prossimi due paragrafi:

- Articoli che analizzano il settore del wellness e dei centri benessere con le relative motivazioni e benefici ricercati;
- Articoli che analizzano i modelli comportamentali utilizzati per descrivere il processo decisionale dei turisti che scelgono una particolare destinazione turistica o alberghiera.

2.1 Benessere

Analizziamo la letteratura esistente per verificare quanti studi sul settore del wellness sono stati svolti negli ultimi anni. La nostra scelta di analizzare solamente la letteratura dal 2000 in poi ha effettivamente trovato conferma, poiché esistono studi degli ultimi anni che dimostrano questo interesse verso il mondo del benessere e la recente crescita di questo settore.

Riassumiamo nella tabella 2.2 quali studi si sono concentrati sul mondo del benessere e quali su altre destinazioni particolari o sul turismo in generale:

| Articolo | Spa | Green Hotel | Turismo |
|----------------------------------|----------|-------------|-----------|
| Beerli, Martin ,2004 | | | ✓ |
| Chen, Tsai, 2007 | | | ✓ |
| Chi, Qu, 2008 | | | ✓ |
| Gallarza, Saura, 2006 | | | ✓ |
| Han, Hsu, Lee, 2009 | | ✓ | |
| Han, Hsu, Sheu, 2010 | | ✓ | |
| Han, Kim, 2010 | | ✓ | |
| Ko, Yoo, Boger Jr, 2010 | ✓ | | |
| Lam, Hsu, 2006 | | | ✓ |
| Mak, Wong, Chang, 2009 | ✓ | | |
| Phau, Shanka, Dhayan, 2010 | | | ✓ |
| Quintal, Lee, Soutar, 2010 | | | ✓ |
| Reddy, York, Brannon, 2010 | | | ✓ |
| Sparks, 2007 | | | ✓ |
| Sparks, Pan, 2009 | | | ✓ |
| Žabkar, Brenčič, Dmitrović, 2010 | ✓ | | ✓ |
| Totale | 3 | 3 | 11 |

Tabella 2.2: Articoli per settore

Da quest'analisi possiamo osservare che sono stati svolti numerosi studi sul settore del turismo in generale, e negli ultimi anni (2009-2010) sono stati svolti alcuni studi specifici sul turismo "green" e sul settore del wellness.

Il settore del wellness è uno dei settori più in forte crescita e questo ha spinto gli hotel ad ampliare i propri servizi includendo anche i centri benessere, che si sono rivelati importanti centri di profitto. La promozione dei centri benessere è diventata fondamentale nelle campagne di marketing di hotel e resort ed è aumentata la competizione tra i diversi centri per rendere l'esperienza della spa più accessibile economicamente e servire una clientela sempre più esigente (Mak, Wong, Chang, 2009; Koh, Yoo, Boger Jr. 2010).

Nonostante la rilevanza di questi servizi nel settore del turismo, la letteratura non ha conferito particolare importanza allo studio di questo mercato. Gli studi analizzati si concentrano in particolare nel descrivere le caratteristiche e i fattori motivazionali di chi visita le spa e i benefici ricercati (Koh, Yoo, Boger Jr, 2010; Mak, Wong, Chang, 2009) per proporre offerte sempre più in linea con le esigenze del mercato e capire il processo di decisione dei turisti nella scelta della destinazione, ma non è stato dato molto rilievo a comprendere il processo decisionale di chi visita la spa e alle forzanti che guidano il comportamento.

Nella tabella 2.3 sono presentate le caratteristiche socio-demografiche di chi visita le spa, ricavate dalla letteratura:

| | Mak, Wong, Chang, 2009 | Koh, Yoo, Boger Jr., 2010 | | |
|-------------------|------------------------|---------------------------|-------------|----------|
| | | Escapisti | Neutralisti | Edonisti |
| Genere | | | | |
| Maschio | 23,5 | 18,3 | 15,4 | 2,2 |
| Femmina | 76,5 | 81,7 | 84,6 | 97,8 |
| Età | | | | |
| 18-25 | 14,9 | 7,4 | 3,8 | 5,4 |
| 26-33 | 41,1 | 23,4 | 11,5 | 24,7 |
| 34-42 | 30,1 | 34 | 34,6 | 31,2 |
| 43-50 | 12,3 | 20,2 | 30,8 | 29 |
| 51-65 | 0,9 | 11,7 | 11,5 | 8,6 |
| Oltre 65 | 0,7 | 3,2 | 7,7 | 1,1 |
| Educazione | | | | |

| | | | | |
|-----------------------------------|------|------|------|------|
| Licenza media | 18,2 | 0 | 0 | 0 |
| Licenza superiore | 14,6 | 11 | 8,3 | 10 |
| Laurea di primo livello | 33,4 | 35,2 | 58,3 | 51,1 |
| Laurea di secondo livello o oltre | 33,8 | 53,8 | 33,3 | 28,9 |
| Stato civile | | | | |
| Single | 58,9 | 22,3 | 12 | 18,1 |
| Sposato | 39,1 | 63,8 | 84 | 68,1 |
| Divorziato/Vedovo | 2 | 13,8 | 4 | 13,9 |

Tabella 2.3: Caratteristiche socio-demografiche di chi visita le spa

Riassumiamo nella tabella 2.4 le motivazioni principali di chi visita i centri benessere, che sono state individuate da factor analysis eseguite in studi precedenti, con i relativi alpha di Cronbach dei costrutti:

| | Alpha di Cronbach | |
|-------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| | Mak, Wong, Chang, 2009 | Koo, Yoo, Boger Jr, 2010 |
| Socializzare | 0,858 | 0,90 |
| Rilassarsi | 0,675 | 0,85 |
| Migliorare la propria salute | 0,829 | 0,91 |
| Ringiovanire | - | 0,75 |
| Gratificarsi | 0,731 | - |
| Evadere | 0,781 | - |

Tabella 2.4: Motivazioni di chi visita i centri benessere

Analizzando anche gli studi sul turismo in generale e gli attributi che rendono più interessante la scelta di un hotel, si può notare l'importanza che viene attribuita dai turisti alla presenza di un centro benessere o termale (Chi, Qu, 2008) e all'importanza di trovare relax durante la vacanza (Beerli, Martin, 2004; Žabkar, Brenčič, Dmitrović 2010).

Lo studio di Koh, Yoo, Boger Jr. (2010) identifica attraverso una cluster analysis, tre segmenti di clienti in base ai benefici ricercati:

- gli evasioneisti che vogliono rilassarsi, migliorare la propria salute, ricercano un'atmosfera calma e interazioni con gli altri clienti;
- i neutralisti che vogliono rilassarsi, alleviare lo stress, ma non vogliono socializzare durante i trattamenti;
- gli edonisti che vogliono rilassarsi, migliorare la salute e socializzare.

Non esistono ancora studi che abbiano sviluppato un vero e proprio modello comportamentale di chi visita i centri benessere e alcuni si limitano a proporre alcune teorie motivazionali da applicare al contesto in questione come la scala dei bisogni di Maslow o il modello “push and pull” in cui le motivazioni push sono le motivazioni per cui si visita il centro benessere e quelle pull sono gli attributi di una particolare destinazione con centro benessere (Mak, Wong, Chang, 2009; Lam, Hsu, 2006).

2.2 Modelli comportamentali

In letteratura esistono diversi studi che cercano di sviluppare un modello comportamentale per spiegare il processo di decisione del turista che sceglie una particolare destinazione turistica o alberghiera.

Analizziamo gli studi esistenti che riguardano il settore del turismo per capire quale modello teorico è stato maggiormente utilizzato e quale ha mostrato maggiore significatività per poi applicarlo al nostro contesto specifico.

Riassumiamo nella tabella 2.5 gli studi che hanno utilizzato il modello semplice della TPB, quelli che hanno utilizzato un modello esteso della TPB aggiungendo costrutti specifici per ogni caso e quelli che hanno utilizzato altri modelli o relazioni causali tra costrutti.

| Articolo | TPB | TPB Estesa | Altri Modelli |
|----------------------|-----|------------|--|
| Beerli, Martin, 2004 | | | Relazione tra motivazioni, esperienza turistica, immagine |
| Chen, Tsai, 2007 | | | Relazione tra immagine della destinazione turistica, qualità del viaggio, valore percepito, soddisfazione, intenzione ad eseguire il comportamento |

| | | | |
|---|----------|---|--|
| Chi, Qu, 2008 | | | Relazione tra immagine della destinazione turistica, soddisfazione delle caratteristiche della destinazione turistica, soddisfazione generale, fedeltà alla destinazione turistica |
| Gallarza, Saura, 2006 | | | Relazione tra valore percepito, soddisfazione, fedeltà |
| Han, Hsu, Lee, 2009 | | | Relazione tra attitudine, immagine generale, intenzione di visitare, intenzione di usare il passaparola, disponibilità a spendere di più |
| Han, Hsu, Sheu, 2010 | ✓ | | |
| Han, Kim, 2010 | | Qualità del servizio, soddisfazione del consumatore, immagine generale, comportamento passato | |
| Lam, Hsu, 2006 | | Comportamento passato | |
| Phau, Shanka, Dhayan, 2010 | | | Relazione tra fonti delle informazioni, immagine percepita della destinazione turistica e intenzione di scegliere la destinazione turistica |
| Quintal, Lee, Soutar, 2010 | | Rischio percepito, incertezza percepita | |
| Reddy, York, Brannon, 2010 | ✓ | | |
| Sparks, 2007 | | Attitudine verso viaggi passati, attitudine emozionale | |
| Sparks, Pan, 2009 | ✓ | | |
| Žabkar, Brenčič, Dmitrović, 2010 | | | Relazione tra qualità percepita della destinazione turistica, soddisfazione del turista, intenzione ad eseguire il comportamento |
| Totale | 3 | 4 | 7 |

Tabella 2.5: Modelli comportamentali

Negli studi analizzati, il modello maggiormente utilizzato è quello della Theory of Planned Behavior (TPB) di Ajzen (1991), poiché gli altri studi si limitano solamente a testare alcune relazioni causali tra costrutti senza utilizzare alla base modelli teorici già accertati.

Diversi studi pongono a confronto il modello della Theory of Reasoned Action (TRA) di Ajzen e Fishbein con il modello semplice della TPB e in seguito confrontano il modello della TPB con un modello esteso con costrutti aggiuntivi, per verificare quale modello mostra maggiori livelli di significatività.

Negli studi che hanno utilizzato altri modelli o relazioni, i diversi costrutti sono stati messi in relazione tra loro per verificare la presenza di legami e influenze. Questi modelli, anche se specifici per i diversi casi di studio, possono essere utili per verificare l'importanza e la significatività di costrutti da aggiungere al modello della TPB.

2.2.1 The Theory of Planned Behavior – La Teoria del Comportamento Pianificato

Il modello della TPB è un modello comportamentale molto generale che non fa riferimento a comportamenti specifici degli individui ed è quindi molto utilizzato in vari contesti.

E' un'estensione della Theory of Reasoned Action di Ajzen e Fishbein che mostrava alcuni limiti nei casi in cui gli individui avessero controllo incompleto sul loro comportamento.

La Theory of Reasoned Action viene utilizzata per analizzare la tendenza degli individui a mettere in atto determinati comportamenti e le relative determinanti. La teoria si basa sull'ipotesi che gli individui possano decidere volontariamente se eseguire o no il comportamento in questione ed è quindi adatta a spiegare solo comportamenti volitivi. Il modello è formato dai seguenti costrutti:

- Intenzione: è l'intenzione di eseguire un certo comportamento, che indica il tempo e lo sforzo necessari per garantire l'attuarsi del comportamento (Ajzen, 1991). E' determinato dall'attitudine e dalle norme soggettive;
- Attitudine: gli individui sono maggiormente motivati ad eseguire un comportamento quando il suo esito ha un valore significativo. Considera le attitudini sia positive sia negative nei confronti del comportamento;
- Norme soggettive: indicano la pressione sociale percepita dagli individui relativa all'eseguire o no il comportamento.

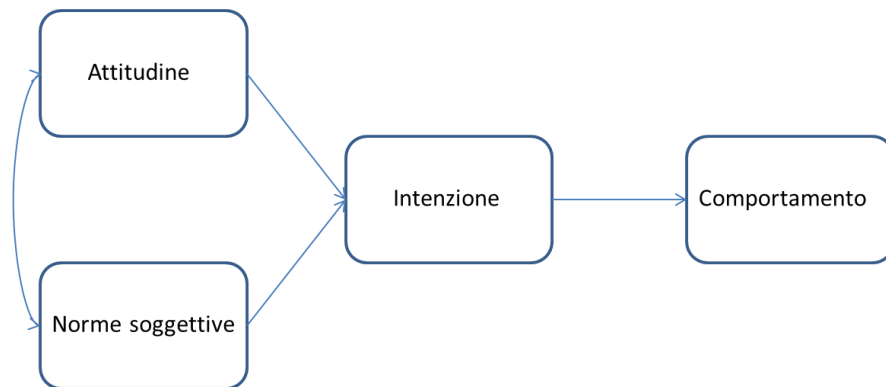


Figura 2.1: Theory of Reasoned Action

La Theory of Reasoned Action valuta gli impatti dell'attitudine, delle norme soggettive e dell'intenzione sul comportamento. Il predittore immediato del comportamento è l'intenzione, i cui antecedenti sono l'attitudine e le norme soggettive.

Un comportamento coinvolge persone, risorse e opportunità necessarie per eseguirlo con successo e quindi solo in pochi casi il comportamento può essere totalmente sotto controllo. Per risolvere questo problema, Ajzen estende la sua teoria alla Theory of Planned Behavior che aggiunge un'ulteriore variabile per spiegare e predire il comportamento.

La Theory of Planned Behavior mostra come le attitudini, le norme soggettive e il controllo comportamentale percepito influiscono sull'intenzione di attuare un dato comportamento, che a sua volta influenza il comportamento stesso degli individui.

Un'intenzione trova espressione nel comportamento solo se quest'ultimo è sotto controllo dell'individuo. La realizzazione del comportamento dipende quindi dall'azione congiunta dell'intenzione e del controllo sul comportamento.

La Theory of Planned Behavior si differenzia dalla Theory of Reasoned Action per l'aggiunta del controllo comportamentale percepito. Il controllo comportamentale percepito si riferisce alla percezione degli individui della facilità o difficoltà di eseguire un comportamento di loro interesse e la sua aggiunta al modello è utile quando viene a mancare il controllo sul comportamento da parte dell'individuo.

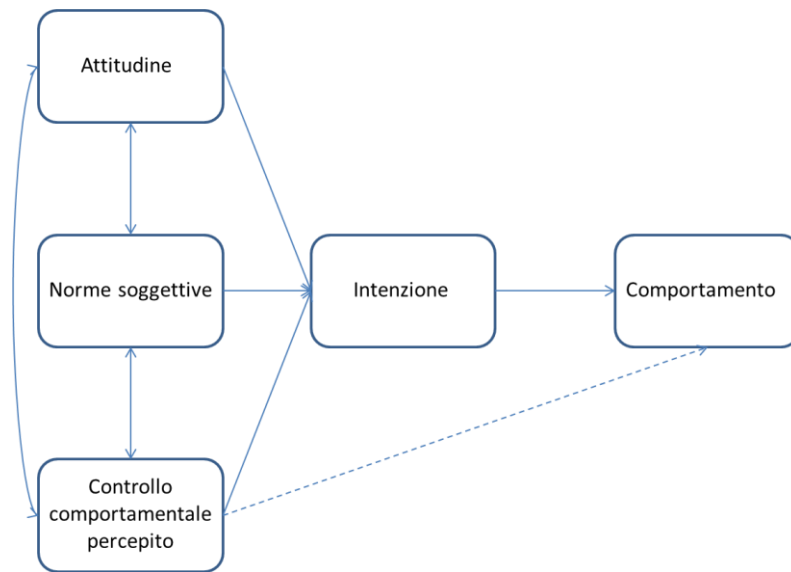


Figura 2.2: Theory of Planned Behavior

Più favorevoli sono le attitudini e le norme soggettive e maggiore è il controllo comportamentale percepito, maggiore dovrebbe essere l'intenzione di un individuo di eseguire un dato comportamento. L'importanza relativa di attitudini, norme soggettive e controllo comportamentale percepito nel predire l'intenzione varia a seconda del comportamento e della situazione.

Per una previsione accurata devono verificarsi alcune condizioni. Le misure dell'intenzione e del controllo comportamentale percepito devono essere compatibili con il comportamento previsto. Inoltre, le intenzioni e il controllo comportamentale percepito devono rimanere stabili nell'intervallo tra la loro valutazione e l'osservazione del comportamento. L'ultimo requisito è che il controllo comportamentale percepito deve essere accurato e deve riflettere il reale controllo sul comportamento.

Ajzen (1991) analizza 16 studi condotti utilizzando la TPB per predire le intenzioni degli individui in diversi contesti. I risultati dimostrano che un'elevata percentuale di varianza dell'intenzione è spiegata da attitudine, norme soggettive e controllo comportamentale percepito. La correlazione multipla varia da un minimo di 0,43 ad un massimo di 0,94, con una correlazione media di 0,71. Inoltre l'aggiunta del controllo comportamentale percepito porta a miglioramenti considerevoli nel predire l'intenzione del comportamento. Anche i coefficienti di regressione del controllo comportamentale percepito sono significativi in tutti gli studi.

La teoria postula che alla base di ogni variabile ci sia un antecedente specifico (“belief”). Le persone possono avere molte credenze su un comportamento ma usarne solo una parte ritenuta determinante delle azioni di una persona in un dato momento. La teoria definisce quindi i “behavioral beliefs” che influenzano l’attitudine verso il comportamento, i “normative beliefs” che costituiscono le determinanti delle norme soggettive e i “control beliefs” che sono le basi del controllo comportamentale percepito.

Nell’attitudine verso il comportamento, ogni belief collega il comportamento ad un certo risultato. Le credenze comportamentali (behavioral beliefs) rappresentano le credenze circa le probabili conseguenze del comportamento. Gli attributi che vengono collegati al comportamento sono già valutati positivamente o negativamente, quindi gli individui acquisiscono automaticamente un’attitudine verso il comportamento. In particolare, il valore soggettivo della valutazione contribuisce all’attitudine in modo direttamente proporzionale alla forza del belief:

$$A \propto \sum b_i e_i$$

La forza di ogni belief (b) è moltiplicata con la valutazione soggettiva (e) dell’attributo del belief e i risultati prodotti sono sommati per gli n belief. L’attitudine di un individuo è direttamente proporzionale a questa sommatoria.

Le credenze normative (normative beliefs) sono legate alla probabilità che individui importanti o gruppi di riferimento approvino o disapprovino un dato comportamento. La forza di ogni belief (n) è moltiplicata con la motivazione della persona ad accondiscendere con il referente in questione e i risultati prodotti sono sommati per gli n referenti. La norma soggettiva è direttamente proporzionale a questa sommatoria.

$$NS \propto \sum n_i m_i$$

Per quanto riguarda il controllo comportamentale percepito esiste un insieme di belief che ha a che fare con la presenza o assenza di certe risorse e opportunità. Le credenze sul controllo (control belief) esprimono l’abilità percepita da parte del soggetto di riuscire a mettere in atto il comportamento. Questi control belief in parte si basano su esperienze passate e in parte su esperienze di conoscenti o amici e su altri fattori che aumentano o riducono la difficoltà

percepita nell'attuare il comportamento in questione. Più risorse e opportunità posseggono gli individui e meno impedimenti hanno, maggiore sarà il controllo percepito sul comportamento. Ogni control belief (c) è moltiplicato per il potere percepito (p) del particolare fattore di controllo che facilita o impedisce l'attuarsi del comportamento e i risultati prodotti sono sommati per gli n belief. Il controllo comportamentale percepito è direttamente proporzionale a questa sommatoria:

$$PBC \propto \sum c_i p_i$$

Al classico modello della TPB possono essere aggiunti altri elementi, se questi riescono a spiegare una significativa porzione di varianza nell'intenzione o nel comportamento. Uno dei costrutti che viene spesso aggiunto al modello è il comportamento passato che indica come i comportamenti precedenti hanno impatto sui comportamenti futuri indipendentemente dalle credenze, le attitudini, le norme soggettive e le intenzioni.

Gli studi in letteratura che paragonano i modelli della TRA e della TPB scelgono di utilizzare il modello della TPB in quanto, integrando il modello della TRA con un costrutto in più, questo riesce a spiegare e predire meglio il comportamento.

In tutti gli studi esaminati, i diversi costrutti che costituiscono il modello mostrano un'elevata consistenza interna tra gli item, con un'alpha di Cronbach maggiore del valore soglia di 0,7 (Nunnally, 1978) in quasi tutti i casi. L'alpha di Cronbach descrive la coerenza interna di raggruppamenti di item ed elevati valori di alpha indicano che i soggetti esprimono un atteggiamento coerente riguardo a ciascun costrutto.

Gli studi analizzati mostrano anche coefficienti di determinazione R^2 adeguati, che indicano la frazione di varianza spiegata dal modello e quindi la correttezza del modello statistico.

Alcuni studi aggiungono ulteriori costrutti al modello originario della TPB.

Lo studio di Han, Kim (2010) spiega il processo di formazione dell'intenzione di rivisitare un hotel green. Al modello originale della TPB aggiunge la soddisfazione del consumatore, l'immagine dell'hotel e la frequenza del comportamento passato come antecedenti dell'intenzione e aggiunge la qualità del servizio come antecedente dell'attitudine e della soddisfazione del consumatore. Le misure dei costrutti hanno tutti elevata attendibilità, come mostrato dai valori degli alpha di Cronbach e tutte le ipotesi del modello sono testate.

Lo studio di Lam, Hsu (2006), aggiunge al modello della TPB, il comportamento passato come determinante dell'intenzione, per spiegare la scelta di una destinazione turistica. Gli alpha di Cronbach risultano tutti sopra al valore soglia e indicano quindi una corretta misura dei costrutti.

Lo studio di Sparks (2007) utilizza un modello esteso della TPB per spiegare l'intenzione dei turisti di scegliere una vacanza in una località che produce vino. Al modello della TPB aggiunge l'esito del comportamento passato e il coinvolgimento come antecedenti dell'intenzione e il coinvolgimento, l'esperienza del vino, l'esperienza della destinazione e lo sviluppo personale come antecedenti dell'attitudine. Gli alpha di Cronbach dei costrutti risultano tutti sopra al valore soglia.

Diversi studi hanno quindi confermato la validità di un modello esteso della TPB che comprende anche il comportamento passato come predittore dell'intenzione di eseguire un comportamento (Beerli, Martin 2004; Han, Kim, 2010; Lam, Hsu, 2005; Sparks 2007). L'importanza di questo costrutto aggiuntivo è dimostrata sia dai risultati dell'ISPA che mostrano una nicchia crescente di affezionati alle spa, sia dallo studio di Mak, Wong, Chang (2009), che indica che l'11,6% dei rispondenti ha visitato una spa più di sei volte e che quindi esiste un segmento di affezionati.

2.3 Studenti universitari

Nella letteratura non sono presenti numerosi studi sul segmento degli studenti universitari nella scelta delle loro vacanze. E' stata una nostra scelta quella di analizzare il comportamento di questo segmento, infatti il segmento dei giovani e degli studenti nel mercato del turismo è in forte crescita ed è il segmento di mercato che sta crescendo più rapidamente e che svolge un quinto dei viaggi nel mondo (Richards, Wilson, 2003). Dalla letteratura analizzata emerge che esiste un numero significativo di giovani che frequenta le spa, con bisogni particolari su cui porre attenzione (Mak, Wong, Chang, 2009) e dai dati di Unioncamere (Impresa turismo 2011) risulta che il 7,4% dei turisti italiani che soggiornano nelle destinazioni termali sono giovani tra i 18 e i 24 anni.

Il report di Richards e Wilson¹⁰ afferma che il segmento dei giovani trascorre più giorni in vacanza, viaggia più frequentemente, spende di più della media dei turisti, ha diverse esperienze passate di viaggio e combina l'esperienza del viaggio con il desiderio di avventura, di esplorazione, di entusiasmo, di socialità, di relax, di conoscenza, di studio e di lavoro. Pianificano attentamente i loro viaggi e cercano di trarne benefici sulla loro vita personale e professionale. Inoltre tendono ad acquistare pacchetti vacanza (Gallarza, Saura, 2006) e sono attenti al prezzo (Phau, Shanka, Dhayan, 2010). Le principali fonti da cui traggono informazioni per i loro viaggi sono internet (71%) e amici o familiari (70%).

Il mercato dei giovani e degli studenti non è omogeneo in termini di stile di viaggio e motivazioni. In particolare, il report suddivide i giovani in escursionisti (che cercano esperienze), turisti (che cercano relax), viaggiatori (che cercano esperienze, relax e socialità).

2.4 Modello esteso della TPB

Il modello della TPB può essere utilizzato per il nostro studio in quanto i costrutti possono essere facilmente adattabili al nostro contesto.

Il modello della TPB è aperto ad aggiungere nuovi costrutti se la loro aggiunta riesce a spiegare una percentuale maggiore di varianza. In base al nostro contesto specifico e a studi precedenti, abbiamo scelto di aggiungere il comportamento passato poiché dalla letteratura (Han, Kim, 2010; Lam, Hsu, 2005; Sparks 2007; Beerli, Martin 2004) si è dimostrato influente nel predire l'intenzione ad eseguire un dato comportamento. In base a nostre considerazioni, abbiamo anche provato a verificare la presenza di una relazione tra il comportamento passato e l'attitudine, anche se non è già stata verificata in letteratura.

Abbiamo quindi definito un modello comportamentale degli studenti universitari nel processo di scelta di un soggiorno in un hotel/resort con centro benessere facendo uso della letteratura disponibile per definire i benefici ricercati, i fattori d'influenza e le forzanti che guidano il loro comportamento, attraverso la Theory of Planned Behavior di Ajzen (1991).

Proponiamo il modello interpretativo del nostro studio in figura 2.3:

¹⁰ Richards, Wilson (2003). *Today's Youth Tourists: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel*, A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS), International Student Travel Confederation (ISTC), Amsterdam

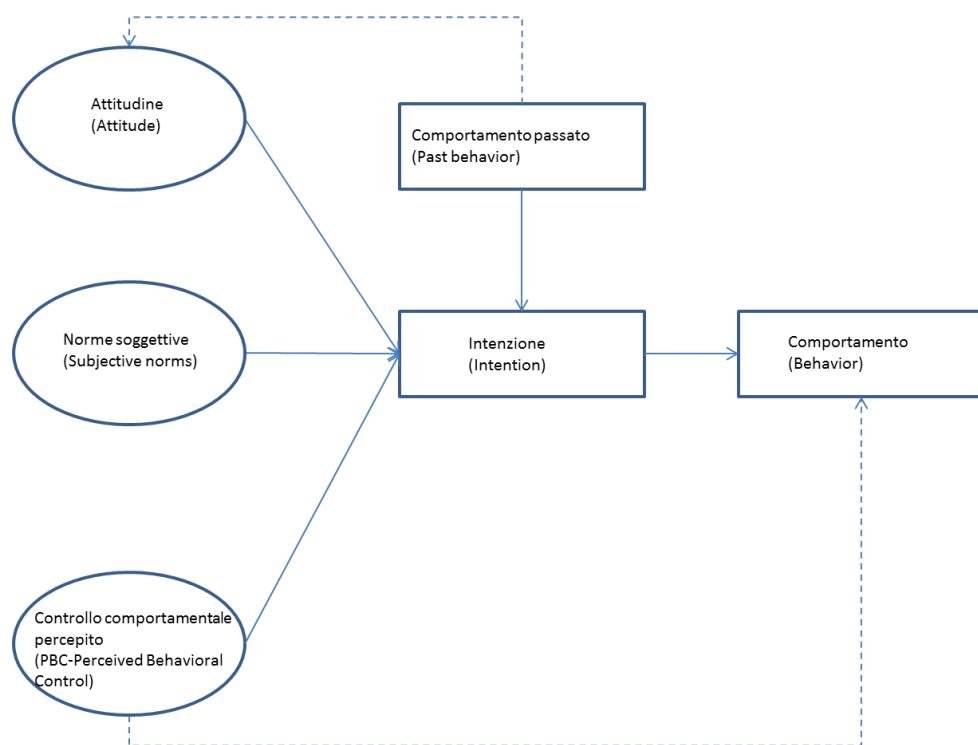


Figura 2.3: Modello comportamentale

Indagheremo sulla propensione degli studenti universitari a scegliere di visitare un hotel con centro benessere e sulla tipologia di attitudini, norme sociali e controlli comportamentali percepiti.

L'attitudine è la prima determinante dell'intenzione di attuare un dato comportamento e rappresenta il grado a cui una persona ha valutazioni positive o negative di un dato comportamento (Ajzen, 1991). È funzione dei behavioral beliefs e dell'outcome evaluation. Ajzen e Fishbein descrivono i behavioral beliefs come la probabilità soggettiva che eseguire un certo comportamento porterà a certe conseguenze. Nel nostro caso, gli individui che visitano gli hotel con centro benessere possono percepire quest'esperienza come un modo per rilassarsi ed evadere dallo stress quotidiano, socializzare con altri clienti dell'hotel, migliorare il proprio stato di salute fisica, fare cose piacevoli, trascorrere del tempo con amici o familiari. Un individuo decide se attuare uno specifico comportamento se è in grado di valutare i benefici e i costi associati a quest'esperienza. L'individuo avrà un'attitudine positiva quando i risultati saranno valutati positivamente.

Le norme soggettive comprendono i belief collegati alla percezione degli individui su come persone importanti per loro approvino o disapprovino il comportamento e quanto l'individuo è disposto ad accondiscendere con queste persone di riferimento (Ajzen, 1991). Lam e Hsu (2006) e Sparks (2007) hanno mostrato che le norme soggettive sono un importante fattore che influenza l'intenzione.

Il controllo comportamentale percepito è la terza determinante dell'intenzione ed è descritta da Ajzen come la facilità o difficoltà percepita nell'eseguire il comportamento. Alcuni studi hanno dimostrato che quando un individuo ha poco controllo sull'eseguire un certo comportamento a causa della mancanza di disponibilità di alcune risorse (tempo, denaro ecc.), la sua intenzione ad eseguire il comportamento sarà più bassa nonostante abbia attitudini e norme soggettive positive. Un aumento del controllo comportamentale percepito porta ad un aumento dell'intenzione ad eseguire un comportamento (Lam, Hsu, 2006; Sparks, 2007) e influenza anche in modo diretto il comportamento.

Il comportamento passato non era originariamente incluso nel modello della TPB. Dalla letteratura (Han, Kim, 2010; Lam, Hsu, 2005; Sparks 2007; Beerli, Martin 2004) sappiamo che il comportamento passato è un buon indicatore per predire l'intenzione ad eseguire un comportamento nel settore del turismo. Alcune teorie sui comportamenti degli individui mostrano che l'indicatore che meglio predice l'intenzione e il comportamento è la frequenza del comportamento passato (Lam, Hsu, 2006).

Dopo aver proposto il modello esteso della TPB da utilizzare nel nostro studio, occorre verificare le relazioni esistenti tra i vari costrutti. In base alla costruzione del modello della TPB proposto da Ajzen, alla letteratura esistente e in base alle nostre considerazioni abbiamo ipotizzato l'esistenza di alcune relazioni tra i costrutti che saranno verificate nel corso del nostro studio.

In base quindi alla struttura teorica discussa, sono proposte 7 ipotesi:

H1: L'intenzione ha un'influenza positiva sul comportamento

H2: Il controllo comportamentale percepito ha un'influenza positiva sul comportamento

H3: L'attitudine ha un'influenza positiva sull'intenzione

H4: Le norme soggettive hanno un'influenza positiva sull'intenzione

H5: Il controllo comportamentale percepito ha un'influenza positiva sull'intenzione

H6: Il comportamento passato ha un'influenza positiva sull'intenzione

H7: Il comportamento passato ha un'influenza positiva sull'attitudine

Nel corso del nostro studio verificheremo quindi queste ipotesi per arrivare a definire un modello che spieghi la scelta degli studenti universitari di alloggiare in un hotel con centro benessere.

3. Metodologia

3.1 Il questionario

I dati raccolti per la nostra ricerca sono stati ottenuti da un questionario somministrato tra giugno e settembre 2011. Il questionario è strutturato in due sezioni: la prima sezione include gli item disegnati per valutare i costrutti, mentre la seconda sezione comprende domande di carattere socio-demografico e psicografico, utilizzate per fornire una lettura più profonda del comportamento del consumatore e fornire un profilo per cluster degli individui. All'inizio del questionario è stata data una breve descrizione del contesto di riferimento e delle finalità del nostro studio. Una copia del questionario è riportata nell'Allegato 1.

Lo scopo del questionario è di misurare i costrutti della TPB per comprendere la propensione degli studenti universitari ad alloggiare in strutture alberghiere che offrono un centro benessere. Ajzen¹¹ definisce il comportamento secondo il paradigma TACT (Target, Action, Context e Time) e tutti i costrutti del modello devono essere definiti in termini degli stessi elementi definiti col paradigma TACT. Nel nostro contesto di riferimento:

- Target: hotel con centro benessere;
- Action: scegliere;
- Context: soggiorni turistici;
- Time: periodi di soggiorno alberghiero di quest'anno.

L'attitudine, le norme soggettive, il controllo comportamentale percepito, il comportamento passato e l'intenzione sono valutati sulla base di procedure standard e le misure devono essere compatibili col comportamento in termini di azione, target, contesto e tempo.

Il questionario è strutturato in domande alle quali è stato richiesto di esprimere un giudizio. Per ogni domanda è stata utilizzata una scala Likert a sette punti monopolare, dove 1 rappresenta una percezione estremamente negativa o in contrasto con quanto affermato (es. "In completo disaccordo", "Per nulla importante", "Per nulla soddisfacente") mentre 7 rappresenta una percezione estremamente positiva o in accordo con quanto affermato (es. "In completo

¹¹ Icek Ajzen (2006) – "Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations"

accordo”, “Estremamente importante”, “Del tutto soddisfacente”). I rispondenti hanno anche la possibilità di barrare la casella “Non so” nel caso in cui non ritengano di disporre di elementi sufficienti ad esprimere un giudizio appropriato.

Tutti gli item, ad eccezione di uno, sono stati presentati in forma positiva. In questo modo è possibile valutare la relazione positiva tra i costrutti, in cui all’aumentare della variabile indipendente, aumenta anche la variabile dipendente. Solo un item è stato presentato in forma negativa, quindi nella fase di analisi statistica la domanda è stata riportata in forma positiva in modo da avere la stessa scala di misura per ogni item.

Nella costruzione del questionario è necessario assicurare misure attendibili e internamente consistenti, perché gli item selezionati devono valutare lo stesso costrutto. A questo scopo, viene utilizzato l’alpha di Cronbach, che fornisce indicazioni sul grado di intercorrelazione tra gli item del questionario. Se gli item del questionario sono altamente correlati tra loro (alta consistenza interna) significa che ciascun item fornisce un reale contributo alla misura del costrutto in esame e che nell’insieme tutti gli item si riferiscono allo stesso costrutto. Può essere accettata anche una consistenza interna bassa se la teoria suggerisce che il costrutto in questione può avere diverse interpretazioni.

La selezione degli item per i costrutti è stata sviluppata a partire da uno studio della letteratura esistente riguardante sia le destinazioni turistiche sia i centri benessere. Gli item sono stati poi adattati al nostro studio, in base a nostre considerazioni sul contesto di riferimento e a credenze comuni.

Successivamente è stato eseguito un test pilota su una classe di 100 studenti universitari, che ha mostrato un adeguato livello di affidabilità e chiarezza nelle domande del questionario. Le misure utilizzate per ogni item sono mostrate nell’Allegato 2.

3.1.1 Misura dei Costrutti

L’attitudine verso il comportamento è definita come una valutazione generale dell’individuo nell’attuare il comportamento in questione. Questa valutazione generale contiene due componenti separate. Una componente è strumentale e rappresentata da aggettivi come “di valore” - “senza valore”, “dannoso” - “positivo”. L’altra componente è più sperimentale e comprende aggettivi come “piacevole” - “non piacevole”, “divertente” - “non divertente”.

Per la misura diretta dell'attitudine abbiamo fatto riferimento a quanto affermato da Ajzen (1991) e abbiamo analizzato le misure utilizzate in letteratura (Sparks, 2009; Sparks, 2007; Han, 2010; Lam, 2006).

Per misurare l'attitudine utilizziamo 3 items e una scala Likert a sette punti monopolare (1 = "In completo disaccordo", 7 = "In completo accordo"): "Ritengo che la possibilità di alloggiare in un hotel che offre un centro benessere sia... a) Utile (A1), b) Piacevole (A2), c) Salutare (A3)".

Le norme soggettive indicano la pressione sociale percepita nell'eseguire il comportamento in questione. Le risposte riferite a questi item hanno in genere bassa variabilità poiché le persone di riferimento in genere approvano comportamenti desiderabili e disapprovano comportamenti non desiderabili. Il set finale di item utilizzati deve mostrare un alto grado di consistenza interna.

Nella letteratura (turismo e albergatori) ci sono diversi esempi su come le norme sociali influenzino l'intento di visitare una spa e abbiamo quindi analizzato le misure utilizzate per questo costrutto (Sparks, 2009; Sparks, 2007; Han, 2010; Lam, 2006).

Per la misura diretta delle norme soggettive abbiamo utilizzato 4 items e una scala Likert a sette punti monopolare (1 = "In completo disaccordo", 7 = "In completo accordo"): "Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? a) Chi la conosce si aspetta che alloggi in un hotel con centro benessere (SN1), b) Le persone che frequenta valuterebbero positivamente una Sua decisione di alloggiare in un hotel con centro benessere (SN2), c) Le persone importanti per Lei si aspettano che Lei alloggi in un hotel con centro benessere (SN3), d) Il Suo medico valuterebbe positivamente una Sua decisione di alloggiare in un hotel con centro benessere (SN4)".

La misura diretta del controllo comportamentale percepito misura la fiducia degli individui della loro capacità di attuare un comportamento. Vengono utilizzati differenti item: alcuni hanno a che fare con la difficoltà di attuare il comportamento o con la probabilità che il rispondente possa metterlo in atto, altri sono usati per misurare quanto il rispondente è in grado di controllare il comportamento, per capire se la performance dipende o non dipende da loro stessi. Il set iniziale di item deve contenere elementi che misurano sia la capacità sia il controllo e il set di item selezionato per la misura finale deve avere un alto grado di consistenza interna.

La misura diretta del controllo comportamentale percepito è stata ricavata da Ajzen (1991) e dalla letteratura (Sparks, 2009; Sparks, 2007; Han, 2010; Lam, 2006).

Abbiamo utilizzato 3 items e una scala Likert a sette punti monopolare (1 = “In completo disaccordo”, 7 = “In completo accordo”): “Pensando ai Suoi prossimi viaggi... a) Avrò la possibilità di cercare un hotel con centro benessere (PBC1), b) La decisione se alloggiare o meno in un hotel con centro benessere spetterà esclusivamente a Lei (PBC2), c) Se lo vorrà, niente Le impedirà di scegliere un hotel con centro benessere (PBC3)”.

La letteratura disponibile (Han&Hsu, 2010; Lam&Hsu, 2006) ha dimostrato l’influenza del comportamento passato sulla propensione a scegliere un hotel con centro benessere.

Abbiamo deciso di misurare sia la frequenza del comportamento passato, sia il giudizio dei rispondenti sull’esito dell’esperienza passata che hanno vissuto. Durante l’analisi statistica abbiamo utilizzato solo i dati sull’esito dell’esperienza passata e abbiamo utilizzato le misure sulla frequenza per verificare la veridicità delle risposte date confrontandole con la misura del comportamento, basata anch’essa sulla frequenza.

La frequenza del comportamento passato è stata misurata usando 7 categorie di frequenza (“Ripensando ai viaggi che ha fatto negli ultimi 3 anni quanto spesso ha alloggiato in strutture alberghiere con un centro benessere?” 1 = Mai, 2 = Raramente, 3 = Qualche volta (in media, nel 25% dei casi), 4 = Spesso (in media, nel 50% dei casi), 5 = Molto frequentemente (in media, nel 75% dei casi), 6 = Quasi sempre, 7 = Sempre).

Abbiamo poi misurato il giudizio dei rispondenti sull’esito del comportamento passato (Sparks, 2007) utilizzando una scala Likert a sette punti monopolare (“Complessivamente, quando ha alloggiato in un hotel con centro benessere, come valuta l’esperienza che ha vissuto?” 1 = “Per nulla soddisfacente” 7 = “Del tutto soddisfacente”).

Per valutare l’intenzione di attuare un comportamento abbiamo utilizzato 3 item. Ogni item deve mostrare di essere altamente correlato con gli altri e la misura deve avere alta consistenza interna.

La sua misura viene proposta da Ajzen (1991) e dalla letteratura (Sparks, 2009; Sparks, 2007; Han, 2010; Lam, 2006) in scala Likert a sette punti monopolare (1 = “In completo disaccordo” 7 = “In completo accordo”): “Nei Suoi periodi di soggiorno alberghiero per turismo di quest’anno... a) Ha intenzione di alloggiare in un hotel con centro benessere (I1), b) Cercherà in

ogni modo di alloggiare in un hotel con centro benessere (I2), c) Ha in programma di alloggiare in un hotel con centro benessere (I3)”.

Durante l’analisi della letteratura non abbiamo trovato articoli che hanno misurato il comportamento attraverso la TPB. Abbiamo quindi considerato Ajzen (1991) come riferimento, in cui la misura del comportamento viene proposta utilizzando 7 categorie di frequenza (“Ripensando ai viaggi che ha fatto negli ultimi 12 mesi, quanto spesso ha alloggiato in strutture alberghiere con un centro benessere?” 1 = Mai, 2 = Raramente, 3 = Qualche volta (in media, nel 25% dei casi), 4 = Spesso (in media, nel 50% dei casi), 5 = Molto frequentemente (in media, nel 75% dei casi), 6 = Quasi sempre, 7 = Sempre).

3.1.2 Variabili di controllo

Abbiamo definito 8 tipi di variabili di controllo che abbiamo poi trasformato in variabili dummy per l’analisi statistica. Abbiamo chiesto informazioni di natura socio-demografica: età, sesso, condizione di studente o lavoratore occasionale/part time/full time, numero di notti trascorse in albergo in un anno, corporatura, frequentazione di palestre, svolgimento di attività sportive e frequentazione di centri benessere. Queste domande sono presenti per fornire una lettura più profonda del comportamento del consumatore e fornire un profilo per cluster degli individui.

Sesso e età

Abbiamo chiesto il sesso e l’età ai rispondenti. Dato che il nostro target sono gli studenti universitari, non abbiamo suddiviso l’età in fasce ma abbiamo inserito un campo in cui indicare l’età (in anni compiuti).

Categoria di studente

Abbiamo chiesto ai rispondenti di indicare quale categoria descrive meglio la loro condizione di studente:

- Studente a tempo pieno
- Studente e lavoratore occasionale
- Studente e lavoratore con contratto part-time

- Studente e lavoratore con contratto full-time

Notti passate in albergo durante l'anno

Abbiamo chiesto ai rispondenti di indicare il numero di notti passate in albergo durante l'anno per motivi di turismo/vacanza:

- 0-7 notti
- 8-14 notti
- 15-21 notti
- 22-28 notti
- Oltre 28 notti

Corporatura

Ai rispondenti è stato chiesto di indicare quale aggettivo descrive meglio la loro corporatura:

- Sottopeso
- Normale
- Atletico
- Sovrappeso

Frequenzazione palestra

Abbiamo chiesto ai rispondenti se nella vita di tutti i giorni frequentano una palestra e con quale frequenza:

- No
- Sì, saltuariamente (1 volta al mese o meno)
- Sì, abbastanza regolarmente (circa 1 volta alla settimana)
- Sì, assiduamente (più volte ogni settimana)

Attività sportive

Ai rispondenti è stato chiesto se svolgono attività sportive diverse dalla frequentazione di una palestra e con quale frequenza:

- No
- Sì, saltuariamente (1 volta al mese o meno)
- Sì, abbastanza regolarmente (circa 1 volta alla settimana)
- Sì, assiduamente (più volte ogni settimana)

Frequenzazione centri benessere

Abbiamo chiesto ai rispondenti se generalmente frequentano centri benessere (saune, beauty farm, terme ecc.) e con quale frequenza:

- No
- Sì, saltuariamente (1 volta al mese o meno)
- Sì, abbastanza regolarmente (circa 1 volta alla settimana)
- Sì, assiduamente (più volte ogni settimana)

3.1.3 Variabili psicografiche

Alla fine del questionario vengono chieste anche alcune informazioni psicografiche che si riferiscono a tre componenti: innovativeness, motivation to conform, time pressure. L'innovativeness si riferisce alla propensione dell'individuo a provare nuove esperienze, nuovi prodotti o servizi e a rompere la routine. La motivation to conform si riferisce alla percepita approvazione o disapprovazione degli individui nell'eseguire il comportamento in questione e all'influenza che le altre persone hanno su di loro stessi. E' presente anche un item per valutare se il rispondente influenza le scelte altrui mediante il passaparola. La time pressure si riferisce alla percezione degli individui di avere tempo a disposizione per rilassarsi o fare cose piacevoli.

Innovativeness

L'innovativeness è stata misurata in scala Likert a sette punti monopolare (1 = "In completo disaccordo" 7 = "In completo accordo"):

- Le piace provare nuove esperienze;
- Detesta rompere le Sue routine;

- Le piace provare nuove cose, se ne ha l'opportunità.

Motivation To Conform

E' stata misurata in scala Likert a sette punti monopolare (1 = "In completo disaccordo" 7 = "In completo accordo"):

- Il Suo comportamento è spesso influenzato dal modo in cui gli altri vorrebbero che si comportasse;
- Non Le piace quando gli altri disapprovano quello che fa;
- Condivide sistematicamente le Sue opinioni sugli hotel che visita con amici, familiari e colleghi.

Time Pressure

E' stata misurata in scala Likert a sette punti monopolare (1 = "In completo disaccordo" 7 = "In completo accordo"):

- Nella maggior parte dei giorni non ha tempo sufficiente per rilassarsi;
- Le sembra di essere sempre di corsa;
- Le sembra di non avere mai tempo di fare le cose che Le piacciono.

3.2 Raccolta dei dati

Il questionario è stato somministrato a 400 studenti universitari tra i 18 e i 24 anni sia in formato cartaceo ad alcune classi del Politecnico di Milano, sia in formato elettronico attraverso Internet a studenti di diverse università.

All'inizio del questionario è stata data una breve descrizione del contesto di riferimento, della definizione di centro benessere e del modo di compilare il questionario. Sono stati ricevuti 314 questionari utilizzabili indicando quindi un tasso di risposta del 78,5%. Dei 314 questionari, 22 (7,01%) sono stati scartati a causa dell'incompletezza delle risposte, per un totale di 292 questionari analizzabili. Una delle ragioni dell'incompletezza delle risposte può essere stata causata dalla stanchezza degli studenti poiché i questionari nelle classi sono stati distribuiti alla fine delle ore di lezione. Dei 292 rispondenti il 57,5% erano uomini, mentre il 42,4% erano

donne. L'età varia tra i 18 e i 24 anni con un'età media di 20,73 anni. Il 78,8% dei rispondenti si dichiara studente a tempo pieno e il 18,2% si dichiara studente e lavoratore occasionale. La maggioranza (39,7%) dichiara di passare in hotel 0-7 notti all'anno, il 27,1% 8-14 notti e il 20,2% 15-21 notti. Il 61,3% dei rispondenti dichiara di avere una corporatura normale e il 31,5% dichiara di avere una corporatura atletica. La maggioranza dei rispondenti (52,7%) dichiara di non frequentare una palestra nella vita di tutti i giorni, seguito dal 22,3% che dichiara di frequentarla assiduamente. Inoltre la maggioranza dei rispondenti (40,1%) dichiara di svolgere altre attività sportive. Il 75,3% dei rispondenti dichiara di non frequentare generalmente centri benessere, seguito dal 21,2% che le frequenta saltuariamente.

3.3 Analisi dei dati

Per studiare il comportamento degli studenti universitari che scelgono di alloggiare in un hotel con centro benessere abbiamo condotto un'analisi a tre livelli sulle risposte ottenute dai questionari.

Nella prima parte dell'analisi abbiamo valutato le misure associate ai costrutti del modello proposto per capire la stabilità dell'indagine. Abbiamo quindi verificato l'attendibilità di ogni costrutto attraverso l'alpha di Cronbach, come suggerito dalla letteratura analizzata. Abbiamo poi esaminato la correlazione tra i costrutti, calcolati come media degli item da cui sono formati. Nella seconda parte dell'analisi, abbiamo verificato le ipotesi del modello attraverso un metodo di regressione multipla. Questi metodi di solito sono utilizzati per spiegare o predire una variabile dipendente (nel nostro caso il comportamento) da un set di variabili indipendenti (intenzione, attitudine, norme soggettive, controllo comportamentale percepito, comportamento passato). Abbiamo deciso di utilizzare la regressione gerarchica perché è generalmente utilizzata per verificare le ipotesi su cui si basa un modello teorico e per spiegare l'importanza relativa di una variabile indipendente rispetto alla variabile dipendente sulla base di quanto valore aggiunge nella previsione, rispetto alle altre variabili indipendenti considerate negli altri step dell'analisi (Petrocelli, 2003). Si tratta quindi un modello ricorsivo in cui ad ogni step viene testata un'ipotesi o un insieme di ipotesi. La letteratura ha riscontrato quattro tipi di errori che si possono commettere: un utilizzo non corretto della teoria da utilizzare come base per la regressione gerarchica, la non osservanza della priorità causale tra le variabili usate come predittori, l'utilizzo della regressione gerarchica in modo esplorativo e un'interpretazione non

corretta dei risultati (Petrocelli, 2003). Abbiamo quindi analizzato i possibili rimedi a questi errori per cercare di non commetterli nella nostra analisi. Per quanto riguarda i primi due errori, le variabili di controllo sono state inserite nel primo step di analisi, come suggerito dalla letteratura. Negli step successivi, le altre variabili sono state inserite singolarmente o in gruppo in base al modello teorico presentato nel capitolo 2. Per quanto riguarda l'utilizzo della regressione gerarchica in modo esplorativo, abbiamo cercato di seguire le linee guida proposte in letteratura. Per quanto riguarda l'interpretazione dei risultati, abbiamo analizzato i diversi indici statistici rilevanti per ogni step di analisi.

Nella terza parte dell'analisi abbiamo segmentato il nostro campione di riferimento in quattro cluster, utilizzando le tre variabili psicografiche. Abbiamo poi analizzato le caratteristiche dei cluster per capire se in corrispondenza di ognuno era possibile evidenziare livelli diversi di attitudine. In seguito, abbiamo cercato di caratterizzare i cluster attraverso alcune variabili di controllo per comprendere il comportamento e il profilo dei diversi segmenti di consumatori.

4. Risultati

In questo capitolo mostreremo i risultati della nostra ricerca. Nella prima parte descriveremo le caratteristiche del campione di riferimento, analizzando le informazioni di carattere demografico ottenute tramite la compilazione del questionario. Nella seconda parte procederemo con l'analisi statistica, valutando l'affidabilità dei costrutti del modello e la correlazione tra di essi e testando le ipotesi del modello tramite una regressione gerarchica. Nella terza parte suddivideremo il nostro campione in segmenti attraverso una cluster analysis e ne descriveremo le caratteristiche.

Il questionario è stato somministrato a 400 studenti universitari sia in formato cartaceo ad alcune classi del Politecnico di Milano, sia in formato elettronico attraverso Internet a studenti di diverse università. L'età varia tra i 18 e i 24 anni con un'età media di 20,73 anni.

Abbiamo ricevuto 314 questionari utilizzabili indicando quindi un tasso di risposta del 78,5%. Dei 314 questionari, 22 (7,01%) sono stati scartati a causa dell'incompletezza delle risposte, per un totale di 292 questionari analizzabili.

Riportiamo una breve descrizione del campione attraverso le variabili di controllo raccolte tramite i questionari.

Si può osservare che la maggior parte dei rispondenti (58%) sono di genere maschile, mentre il 42% sono di genere femminile.

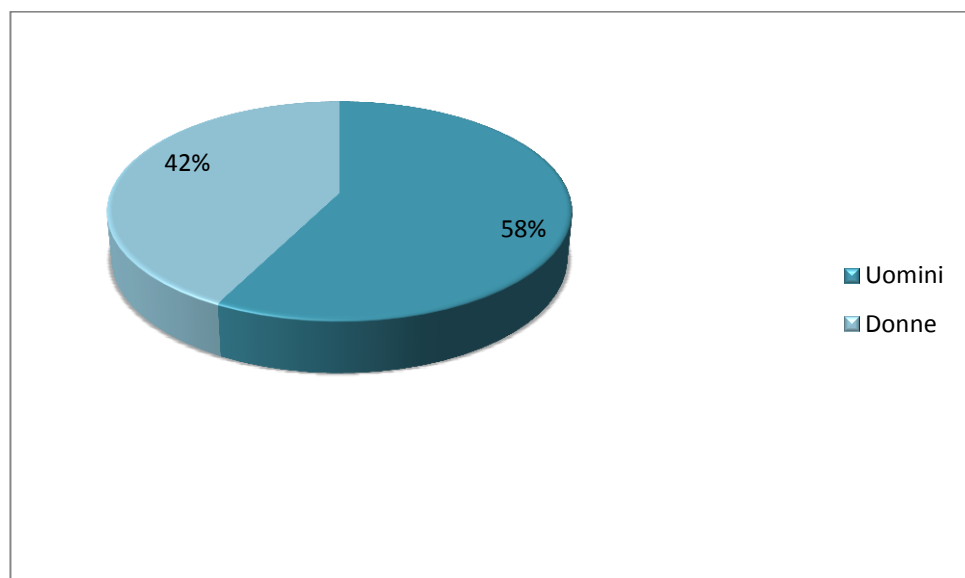


Figura 4.1: Percentuale di rispondenti per ogni genere

Riportiamo la composizione del campione in base alla condizione di studente a tempo pieno o studente lavoratore. Si può osservare che la maggioranza dei rispondenti (79%) è costituita da studenti a tempo pieno mentre i rispondenti che sono sia studenti sia lavoratori rappresentano in totale solo il 21%.

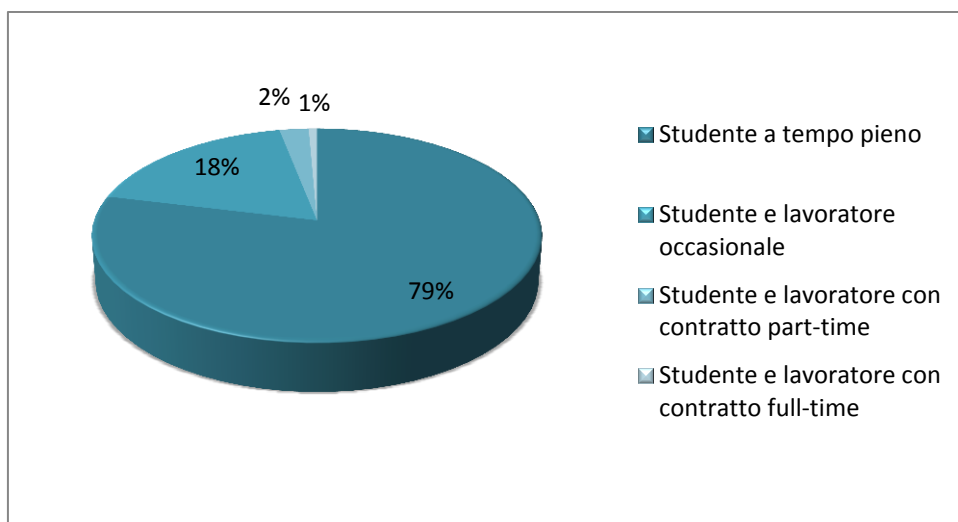


Figura 4.2: Percentuale di rispondenti per ogni categoria

Abbiamo poi chiesto ai rispondenti il numero di notti che trascorrono in albergo durante l'anno per motivi di vacanza e turismo. La maggior parte degli studenti (40%) trascorre in albergo tra 0 e 7 notti seguito dal 27% che vi trascorre tra 8 e 14 notti.

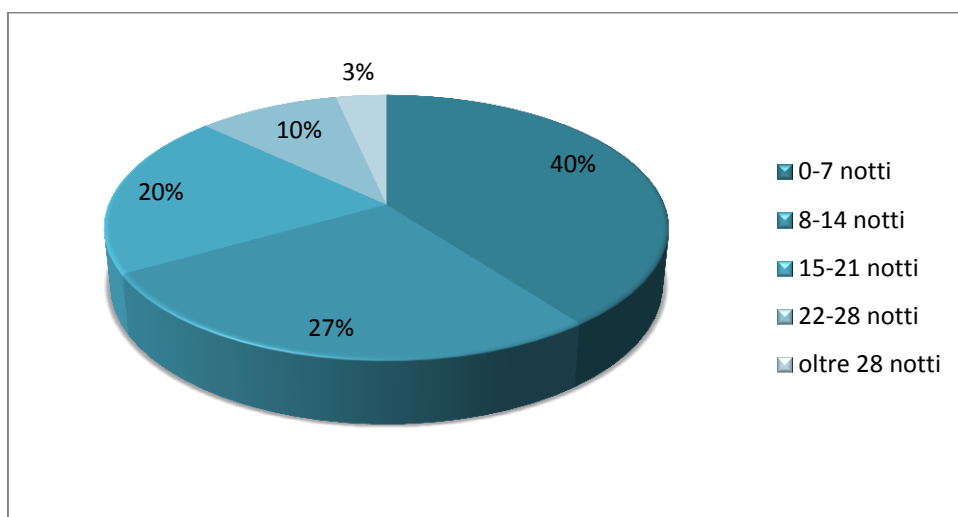


Figura 4.3: Percentuale di rispondenti per numero di notti trascorse in albergo durante l'anno

In seguito è stato chiesto agli studenti di descrivere la loro corporatura. La maggior parte dei rispondenti (61%) ha dichiarato di avere una corporatura normale, seguiti dal 32% che ha dichiarato di avere una corporatura atletica. I due estremi (sottopeso e sovrappeso) hanno totalizzato solo il 7% delle risposte.

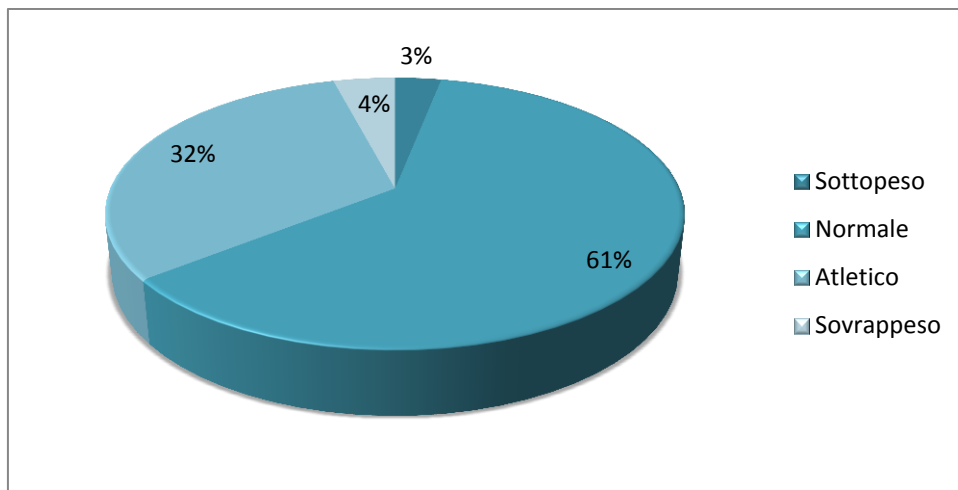


Figura 4.4: Percentuale di rispondenti per corporatura

Abbiamo poi indagato le abitudini di vita dei rispondenti per quanto riguarda palestre, sport e centri benessere.

La maggior parte degli intervistati (53%) non frequenta una palestra, seguiti dal 22% che la frequenta assiduamente.

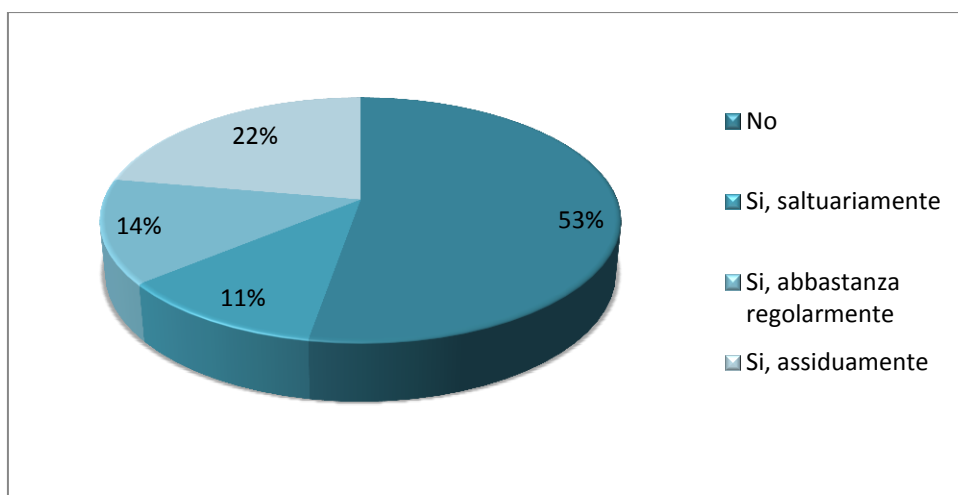


Figura 4.5: Percentuale di rispondenti per frequentazione di palestra

La maggioranza dei rispondenti (40%) svolge assiduamente attività sportive, mentre il restante 60% si suddivide tra chi svolge attività sportive saltuariamente, regolarmente o assiduamente.

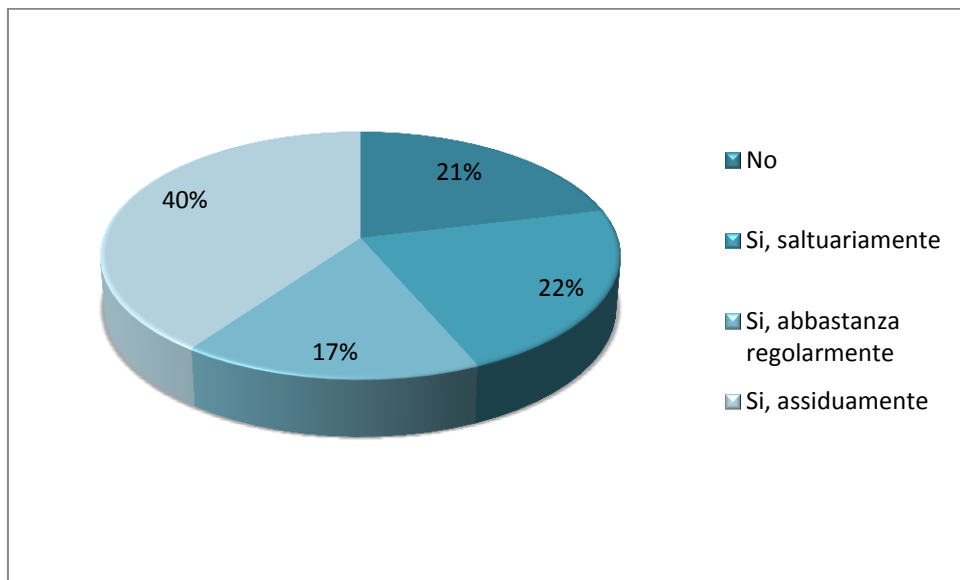


Figura 4.6: Percentuale di rispondenti per svolgimento di attività sportive

La maggioranza dei rispondenti (75%) ha dichiarato di non frequentare centri benessere, seguito dal 21% che ha dichiarato di frequentarli saltuariamente.

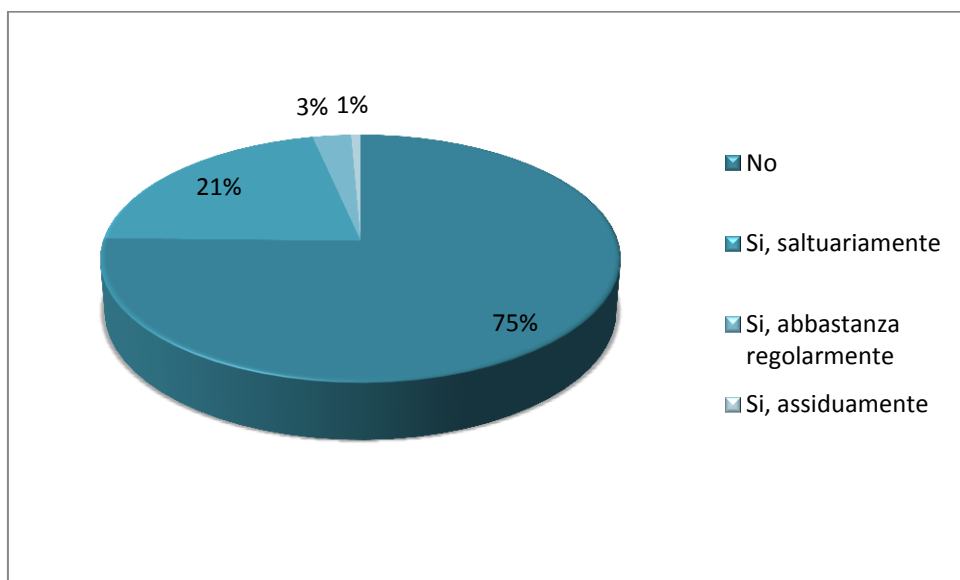


Figura 4.7: Percentuale di rispondenti per frequentazione di centri benessere

4.1 Misure e correlazione

Prima di introdurre il nostro modello e procedere con l'analisi statistica, valutiamo l'attendibilità di ogni costrutto per verificare che gli item di ogni costrutto misurino lo stesso concetto.

I costrutti del modello sono costituiti da diversi item e sono misurati con una scala Likert a sette punti monopolare. Prima di analizzare il modello con la regressione gerarchica, occorre valutare l'attendibilità dei costrutti: attitudine (A), norme soggettive (SN), controllo comportamentale percepito (PBC), comportamento passato (PB), intenzione (I), comportamento (B). Le misure dei costrutti sono state adattate dalla letteratura e la loro attendibilità viene valutata utilizzando l'alpha di Cronbach, un indice molto utilizzato soprattutto in modelli teorici comportamentali. L'alpha di Cronbach è il criterio utilizzato per valutare e controllare la consistenza interna di un costrutto e l'attendibilità di un costrutto è comunemente accettata quando l'alpha è maggiore di 0,7 (Nunnally, 1978). All'aumentare di alpha, aumenta l'attendibilità del costrutto e il valore di alpha indica che gli item di uno stesso costrutto hanno punteggi che appartengono allo stesso range e misurano lo stesso concetto.

Riportiamo in tabella gli item del questionario con i relativi codici, dati mancanti, item-rest correlation e il valore dell'alpha del costrutto nel caso in cui ogni item venga eliminato. La tabella mostra anche l'alpha associato ad ogni costrutto. I dati mancanti indicano sia le risposte lasciate vuote sia le risposte "Non so", ma sono poi stati sostituiti dalla mediana di ogni item (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, 2009). Gli alpha di Cronbach sono quindi stati calcolati con gli item completi di tutte le risposte.

| INDICATORI | DATI | | | ITEM-REST CORRELATION | ALPHA |
|--------------------------|--------|----------|-------|--------------------------|------------------------------------|
| | CODICE | MANCANTI | SEGNO | | |
| ATTITUDE (A) | | | | | $\alpha = 0,713$ |
| | A1 | 3 | + | 0,526 | 0,632 |
| | A2 | 1 | + | 0,478 | 0,687 |
| | A3 | 2 | + | 0,596 | 0,543 |
| NORME SOGGETTIVE (SN) | | | | | $\alpha = 0,804$ |
| | SN1 | 6 | + | 0,647 | 0,742 |
| | SN2 | 15 | + | 0,596 | 0,767 |

| | | | | | |
|---|------|----|---|-------|------------------------------------|
| | SN3 | 9 | + | 0,740 | 0,697 |
| | SN4 | 45 | + | 0,506 | 0,806 |
| CONTROLLO COMPORIMENTALE PERCEPITO (PBC) | | | | | $\alpha = 0,594$ |
| | PBC1 | 9 | + | 0,292 | 0,642 |
| | PBC2 | 8 | + | 0,390 | 0,517 |
| | PBC3 | 3 | + | 0,545 | 0,277 |
| INTENZIONE (I) | | | | | $\alpha = 0,863$ |
| | I1 | 7 | + | 0,793 | 0,759 |
| | I2 | 3 | + | 0,677 | 0,866 |
| | I3 | 15 | + | 0,767 | 0,782 |

Tabella 4.1: Alpha di Cronbach

Il valore di alpha è maggiore del valore soglia di 0,7 per l'attitudine, le norme soggettive e l'intenzione. Questo dimostra che gli item definiti per ogni costrutto hanno un' alta omogeneità interna e rappresentano correttamente il costrutto. Le norme soggettive hanno un'alpha di 0,804 che potrebbe aumentare a 0,806 eliminando l'ultimo item "Il Suo medico valuterebbe positivamente una Sua decisione di alloggiare in un hotel con centro benessere". Questo item ha raccolto 45 dati mancanti, che sono poi stati sostituiti con la mediana dell'item. Il motivo di un numero così alto di dati mancanti risiede nel fatto che i rispondenti sono studenti universitari e non considerano il medico influente sui loro comportamenti e, inoltre, il medico potrebbe non aver mai dato loro consigli di questo genere. Abbiamo comunque deciso di mantenere l'item, poichè l'obiettivo iniziale dello studio era di valutare l'archetipo "benessere e salute" ed avevamo quindi introdotto il medico nelle norme soggettive. L'aumento del valore di alpha è così lieve da non giustificare l'eliminazione dell'item dal costrutto. Lo stesso ragionamento viene fatto per l'intenzione che ha un'alpha di 0,863 che potrebbe aumentare a 0,866 eliminando il secondo item "Cercherà in ogni modo di alloggiare in un hotel con centro benessere", ma l'alpha pari a 0,863 è già elevato e non è quindi necessaria una modifica al costrutto.

Il controllo comportamentale percepito ha un'alpha di 0,594 al di sotto della soglia di 0,7. Anche l'item-rest correlation, che indica quanto l'item è correlato con gli altri item del costrutto, è basso (0,292). Eliminando l'item in questione "Avrà la possibilità di cercare un hotel con centro benessere" si otterrebbe un leggero aumento dell'attendibilità del costrutto ($\alpha = 0,642$), ma non così elevato da giustificare l'eliminazione di uno dei tre item. La letteratura ha infatti

dimostrato la validità e affidabilità del controllo comportamentale percepito e abbiamo quindi deciso di mantenere i tre item nonostante l'alpha di Cronbach sia minore del valore soglia.

Il motivo di un valore basso dell'alpha di Cronbach può risiedere nella male interpretazione degli item da parte dei rispondenti. Il primo item "Avrà la possibilità di cercare un hotel con centro benessere" e il terzo item "Se lo vorrà, niente Le impedirà di scegliere un hotel con centro benessere" possono essere stati interpretati in modo diverso dal secondo item "La decisione di alloggiare o meno in un hotel con centro benessere spetterà esclusivamente a Lei". I rispondenti sono studenti universitari e possono aver attribuito punteggi diversi alla "possibilità di cercare" o di "scegliere" un hotel con centro benessere e alla "decisione di alloggiare" in un hotel con centro benessere, poichè quest'ultima può dipendere dall'influenza dei genitori.

Abbiamo deciso di mantenere tutti e tre gli item poichè l'utilizzo che vogliamo fare del costrutto della PBC è molto esplorativo e, citando Cortina (1993), possiamo affermare che l'adeguatezza dell'alpha di Cronbach dipende dallo specifico contesto in questione: "The level of reliability that is adequate depends on the decision that is made with the scale. The finer the distinction that needs to be made, the better the reliability must be. For example, the reliability of the Scholastic Aptitude Test is quite adequate for distinguishing between a 750 scorer and a 450 scorer. Its reliability is not adequate for distinctions between scores of 749 and 750. Thus, any judgment of adequacy, even in research, needs to consider context."

Accettiamo quindi l'alpha di Cronbach pari a 0,594 misurato con i tre item, in quanto maggiore della soglia di 0,50 consigliata come minimo per la ricerca esplorativa (Churchill, Peter, 1984).

Calcoliamo ora la correlazione tra i costrutti del modello. Quest'analisi permette di considerare la possibile relazione tra due variabili tale che a ciascun valore della prima variabile corrisponde una variazione del valore della seconda variabile. La correlazione tra le variabili può essere positiva o negativa. Una correlazione positiva indica che al crescere di una variabile, anche l'altra variabile cresce. Una correlazione negativa indica che al crescere di una variabile, l'altra variabile decresce.

Abbiamo analizzato le possibili correlazioni tra i costrutti del nostro modello e abbiamo considerato come limite soglia per una correlazione significativa il valore di 0,4.

| VARIABILE | MEDIA | DEV. STD. | A | SN | PBC | I | PB | B |
|---|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| ATTITUDINE | 4,560502 | 1,135592 | 1,0000 | | | | | |
| NORME SOGGETTIVE | 2,906678 | 1,215266 | 0,4999*** | 1,0000 | | | | |
| CONTROLLO COMPORMENTALE PERCEPITO | 4,028539 | 1,460288 | 0,2892*** | 0,2850*** | 1,0000 | | | |
| INTENZIONE | 2,143836 | 1,426262 | 0,414*** | 0,5386*** | 0,3396*** | 1,0000 | | |
| COMPORAMENTO PASSATO | 4,905325 | 1,306971 | 0,3566*** | 0,3093*** | 0,1627** | 0,3172*** | 1,0000 | |
| COMPORAMENTO | 1,702055 | 1,306971 | 0,2758*** | 0,3573*** | 0,2019*** | 0,4415*** | 0,3224*** | 1,0000 |

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

Tabella 4.2: Matrice di correlazione

Osservando la tabella è possibile fare le seguenti osservazioni:

- L'intenzione ha una forte correlazione con il comportamento (0,4415);
- L'attitudine, le norme soggettive e il controllo comportamentale percepito hanno correlazioni significative con l'intenzione. In particolare, l'attitudine ha una correlazione di 0,414, le norme soggettive di 0,5386 e il controllo comportamentale percepito di 0,3396. Quest'ultima correlazione non è elevata ma è comunque vicina al limite di accettazione;
- Il comportamento passato ha una correlazione con l'attitudine prossima al limite di accettazione (0,3566), mentre ha una correlazione un pò più debole con l'intenzione (0,3172);
- E' emersa una correlazione tra le norme soggettive e l'attitudine (0,4999) che non era stata ipotizzata nel nostro modello.

4.2 Modello strutturale

In questo paragrafo, testeremo le ipotesi del modello attraverso una regressione gerarchica basata sul metodo dei minimi quadrati.

Data la numerosità delle variabili di controllo del nostro studio, abbiamo deciso di includere nel nostro modello solo quelle più significative. L'età, il sesso, la condizione di studente/lavoratore, la corporatura e la frequentazione di centri benessere non sono state incluse nell'analisi. Gli studenti intervistati, infatti, appartengono tutti alla stessa fascia d'età e dai dati raccolti

sappiamo che il 79% sono studenti a tempo pieno e il 93% hanno una corporatura normale o atletica. Per quanto riguarda le variabili di controllo incluse nel modello, abbiamo deciso di raggruppare le categorie di risposta in modo più omogeneo.

Il numero di notti passate in albergo durante l'anno per motivi di turismo o vacanza è stato così raggruppato:

- 0-7 notti
- Oltre 7 notti

La frequenza con cui i rispondenti frequentano una palestra o svolgono attività sportive sono state entrambe così suddivise:

- No/Sì, saltuariamente
- Sì, regolarmente/Sì, assiduamente

Per testare le ipotesi del modello abbiamo seguito alcuni step utilizzando il metodo della regressione gerarchica:

1. Variabili di controllo in relazione al comportamento;
2. Intenzione in relazione al comportamento;
3. Controllo comportamentale percepito in relazione al comportamento;
4. Intenzione e controllo comportamentale percepito in relazione al comportamento;
5. Attitudine in relazione all'intenzione;
6. Norme soggettive in relazione all'intenzione;
7. Controllo comportamentale percepito in relazione all'intenzione;
8. Esito del comportamento passato in relazione all'intenzione;
9. Attitudine, norme soggettive, controllo comportamentale percepito e esito del comportamento passato in relazione all'intenzione;
10. Esito del comportamento passato in relazione all'attitudine;
11. Attitudine, norme soggettive, controllo comportamentale percepito, esito del comportamento passato e intenzione in relazione al comportamento.

Dopo ogni regressione abbiamo condotto un test sui risultati con STATA per verificare la presenza di eteroschedasticità. Abbiamo utilizzato il test di Breusch-Pagan/Cook-Weisberg per l'eteroschedasticità, in cui l'ipotesi nulla indica la presenza di omoschedasticità che si riferisce all'assunzione che la varianza dei termini di errore è costante nel range di valori di una variabile indipendente. La presenza di omoschedasticità indica che la varianza dell'errore standard è costante tra le osservazioni. Se questa condizione non è vera, significa che il modello non è stazionario quando la variabile indipendente cambia. Un valore elevato di chi quadro indica la presenza di eteroschedasticità. La presenza di eteroschedasticità comporta problemi nella stima e nell'interpretazione del modello quantitativo. Nella tabella seguente riassumiamo i risultati del test per le regressioni eseguite per testare le ipotesi:

| | chi2 (1) | Prob>chi2 |
|-------------------|-----------------|---------------------|
| Modello 1 | 63,23 | 0,0000 |
| Modello 2 | 80,30 | 0,0000 |
| Modello 3 | 65,64 | 0,0000 |
| Modello 4 | 79,54 | 0,0000 |
| Modello 5 | 33,00 | 0,0000 |
| Modello 6 | 20,10 | 0,0000 |
| Modello 7 | 11,72 | 0,0006 |
| Modello 8 | 13,85 | 0,0002 |
| Modello 9 | 3,66 | 0,0556 |
| Modello 10 | 0,94 | 0,3313 |
| Modello 11 | 17,31 | 0,0000 |

Tabella 4.3: Test di eteroschedasticità

Tutti i modelli tranne il modello 10, presentano eteroschedasticità ($p < 0,1$).

Dopo aver stabilito la presenza di eteroschedasticità, abbiamo corretto con STATA gli errori standard. La correzione dell'eteroschedasticità corregge gli errori standard ma non modifica i coefficienti delle regressioni. Riporteremo quindi i risultati dei modelli utilizzati per testare le ipotesi dopo aver già corretto gli errori standard.

Consideriamo come variabile dipendente il comportamento e testiamo quattro modelli. Il modello 1 rappresenta il punto di riferimento della regressione gerarchica, poiché incorpora solamente le variabili di controllo. Il modello 2 aggiunge l'intenzione, per testare l'ipotesi 1.

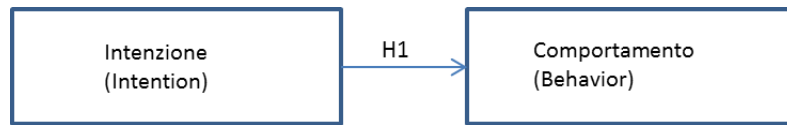


Figura 4.8: Modello 2

Nel modello 3 togliamo l'influenza dell'intenzione e aggiungiamo l'effetto del controllo comportamentale percepito in relazione al comportamento, per testare l'ipotesi 2.

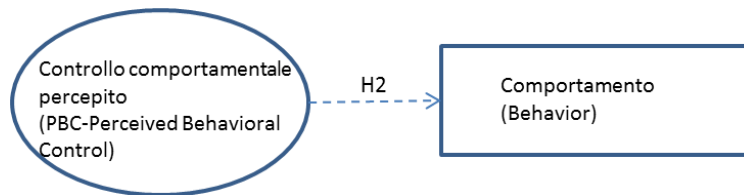


Figura 4.9: Modello 3

Nel modello 4 valutiamo simultaneamente l'influenza del controllo comportamentale percepito e dell'intenzione sul comportamento.

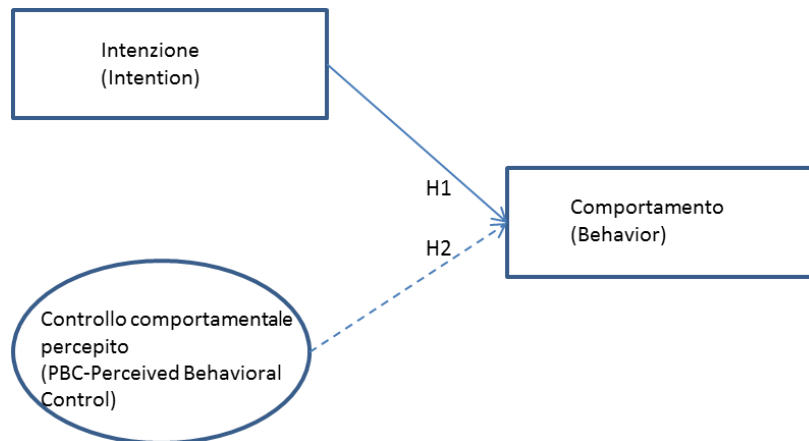


Figura 4.10: Modello 4

| MODELLI | | | | | | | | |
|-----------|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|
| B | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | |
| VARIABILE | Coeff. | SE | Coeff. | SE | Coeff. | SE | Coeff. | SE |

| | | | | | | | | |
|----------------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| NOTTI | 0,751*** | 0,130 | 0,597*** | 0,125 | 0,704*** | 0,129 | 0,594*** | 0,128 |
| PALESTRA | 0,505*** | 0,173 | 0,376*** | 0,149 | 0,442*** | 0,158 | 0,370*** | 0,142 |
| SPORT | 0,057 | 0,149 | 0,027 | 0,134 | 0,054 | 0,148 | 0,027 | 0,134 |
| I | | | 0,355*** | 0,065 | | | 0,351*** | 0,066 |
| PBC | | | | | 0,121** | 0,052 | 0,015 | 0,050 |
| A | | | | | | | | |
| SN | | | | | | | | |
| PB | | | | | | | | |
| COSTANTE | 1,036 | 0,089 | 0,430 | 0,136 | 0,601 | 0,214 | 0,386 | 0,208 |
| N | 292 | | 292 | | 292 | | 292 | |
| R² | 0,121 | | 0,265 | | 0,139 | | 0,266 | |
| ROOT MSE | 1,232 | | 1,128 | | 1,221 | | 1,130 | |

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

Tabella 4.4: Risultati della regressione gerarchica (1)

In accordo con il modello 1 il numero di notti passate in albergo e la frequentazione della palestra incidono significativamente sul comportamento mentre lo svolgere uno sport non ha un'influenza particolare. La percentuale di variazione totale del comportamento spiegata dal modello è molto ridotta ($R^2 = 0,121$).

Il modello 2 aumenta significativamente il potere esplicativo, infatti la varianza spiegata dalla regressione è più alta ($R^2 = 0,265$). Questo aumento è dovuto all'aggiunta dell'intenzione ($b=0,355$; $p < 0,01$). Nel confronto tra i diversi modelli, non possiamo confrontare direttamente i valori di R^2 , poichè questo valore è condizionato dal numero di variabili presenti nel modello, cioè modelli con un numero maggiore di variabili hanno sicuramente un R^2 maggiore di modelli con un sottoinsieme di quelle variabili.

Nel modello 3 abbiamo escluso l'intenzione e inserito il controllo comportamentale percepito come possibile determinante del comportamento. Il controllo comportamentale percepito ha meno potere esplicativo dell'intenzione ($R^2 = 0,139$) ma è comunque significativo ($b=0,121$; $p < 0,05$).

Nel modello 4 abbiamo inserito contemporaneamente intenzione e controllo comportamentale percepito come determinanti del comportamento. Questo modello è simile al modello 2 in termini di potere esplicativo ($R^2 = 0,266$), infatti l'intenzione risulta significativa ($b = 0,351$; $p < 0,01$) mentre il controllo comportamentale percepito non risulta essere significativo.

I risultati supportano le ipotesi rispetto al modello 4, quindi l'intenzione ha un'influenza significativa sul comportamento (ipotesi 1 confermata) mentre il controllo comportamentale percepito non ha influenza diretta sul comportamento (ipotesi 2 non confermata).

Consideriamo ora come variabile dipendente l'intenzione. Nel modello 5 incorporiamo le variabili di controllo e valutiamo l'effetto dell'attitudine rispetto all'intenzione per testare l'ipotesi 3.

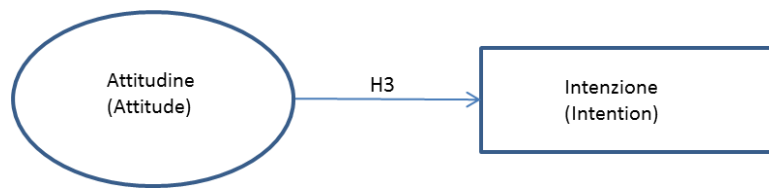


Figura 4.11: Modello 5

Nel modello 6 togliamo l'effetto dell'attitudine e aggiungiamo le norme soggettive per testare l'ipotesi 4.

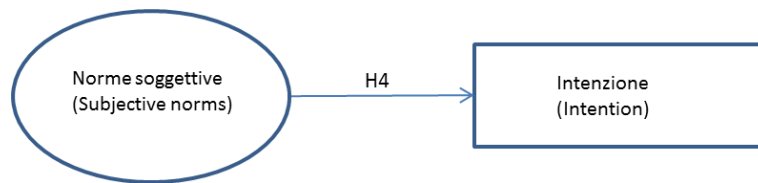


Figura 4.12: Modello 6

Nel modello 7 togliamo le norme soggettive e aggiungiamo il controllo comportamentale percepito per testare l'ipotesi 5.

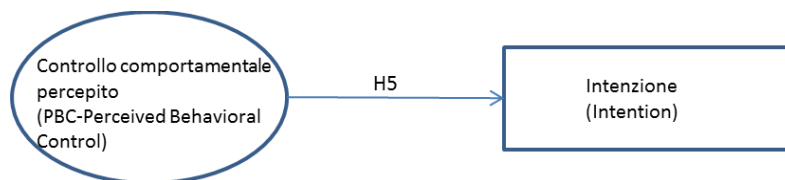


Figura 4.13: Modello 7

Nel modello 8 togliamo il controllo comportamentale percepito e aggiungiamo il comportamento passato per testare l'ipotesi 6.

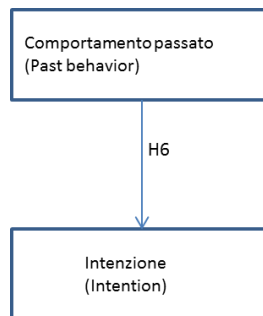


Figura 4.14: Modello 8

Nel modello 9 valutiamo l'influenza dei quattro costrutti (attitudine, norme soggettive, controllo comportamentale percepito, comportamento passato) rispetto all'intenzione.

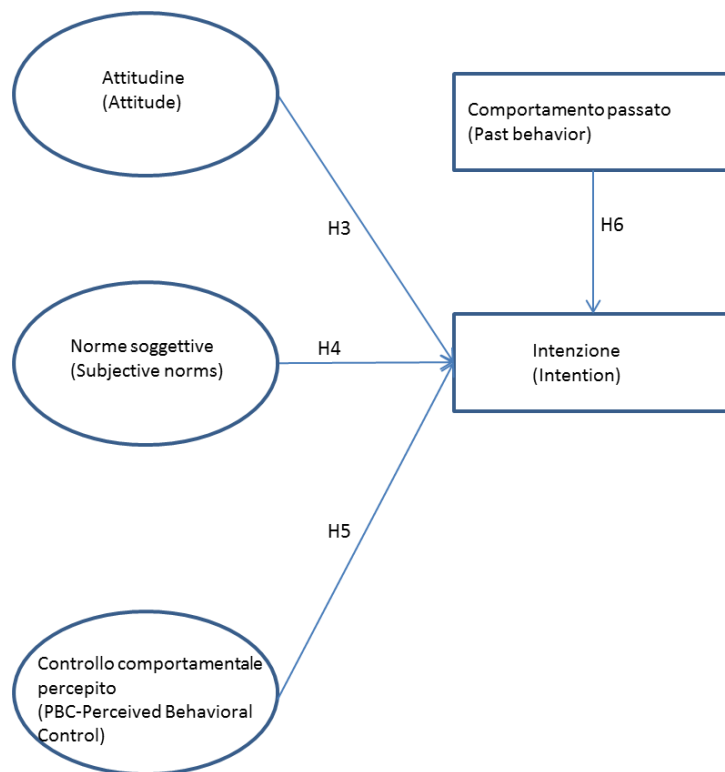


Figura 4.15: Modello 9

| MODELLI | | | | | | | | | | |
|----------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|---------|-------|----------|-------|
| I | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | |
| VARIABILE | Coeff. | SE | Coeff. | SE | Coeff. | SE | Coeff. | SE | Coeff. | SE |
| NOTTI | 0,266* | 0,153 | 0,174 | 0,147 | 0,315* | 0,160 | 0,538** | 0,207 | 0,207 | 0,194 |
| PALESTRA | 0,317** | 0,166 | 0,261* | 0,151 | 0,206 | 0,167 | 0,546** | 0,228 | 0,354** | 0,197 |
| SPORT | 0,142 | 0,153 | 0,165 | 0,142 | 0,075 | 0,160 | -0,022 | 0,212 | 0,104 | 0,187 |
| A | 0,501*** | 0,075 | | | | | | | 0,237** | 0,106 |
| SN | | | 0,616*** | 0,068 | | | | | 0,408*** | 0,094 |
| PBC | | | | | 0,304*** | 0,062 | | | 0,172** | 0,073 |
| PB | | | | | | | 0,309 | 0,087 | 0,113 | 0,086 |
| COSTANTE | -0,493 | 0,335 | 0,062 | 0,21 | 0,614 | 0,242 | 0,382 | 0,441 | -1,558 | 0,507 |
| N | 292 | | 292 | | 292 | | 170 | | 170 | |
| R ² | 0,196 | | 0,307 | | 0,133 | | 0,165 | | 0,394 | |
| ROOT MSE | 1,288 | | 1,196 | | 1,337 | | 1,353 | | 1,163 | |

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

Tabella 4.5: Risultati della regressione gerarchica (2)

Nel modello 5 abbiamo inserito l'attitudine come determinante dell'intenzione. La percentuale di variazione totale spiegata dal modello non è elevata ($R^2 = 0,196$) e l'attitudine ha elevata significatività nello spiegare l'intenzione ($b = 0,501$; $p < 0,01$).

Nel modello 6 abbiamo eliminato l'attitudine e inserito le norme soggettive. La varianza spiegata dalla regressione è alta ($R^2 = 0,307$) e le norme soggettive risultano significative ($b=0,616$; $p < 0,001$).

Nel modello 7 abbiamo eliminato le norme soggettive e inserito il controllo comportamentale percepito. La varianza spiegata dalla regressione non è elevata ($R^2 = 0,133$) ma il controllo comportamentale percepito risulta comunque significativo ($b = 0,304$; $p < 0,01$).

Nel modello 8 abbiamo eliminato il controllo comportamentale percepito e inserito il comportamento passato. La varianza spiegata dal modello è bassa ($R^2 = 0,165$) e il comportamento passato non risulta significativo nello spiegare l'intenzione.

Nel modello 9 abbiamo inserito contemporaneamente i quattro costrutti (attitudine, norme soggettive, controllo comportamentale percepito e comportamento passato) per spiegare l'intenzione. La varianza spiegata dal modello è alta ($R^2 = 0,394$) e l'attitudine ($b = 0,237$; $p < 0,05$), le norme soggettive ($b = 0,408$; $p < 0,01$) e il controllo comportamentale percepito

($b=0,172$; $p < 0,05$) risultano significative, mentre il comportamento passato non risulta significativo. I risultati supportano quindi le ipotesi 3, 4 e 5, ma non supportano l'ipotesi 6.

Nel modello 10 consideriamo come variabile dipendente l'attitudine e incorporiamo nel modello le variabili di controllo e il comportamento passato per testare l'ipotesi 7.

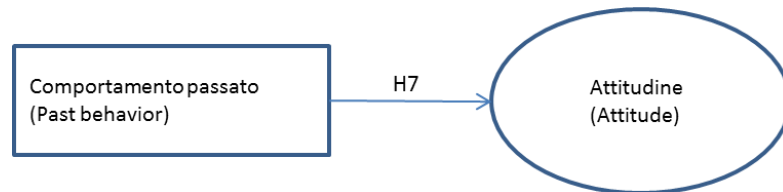


Figura 4.16: Modello 10

| MODELLI | | |
|----------------|----------|-------|
| A | 10 | |
| VARIABILE | Coeff. | SE |
| NOTTI | 0,354** | 0,170 |
| PALESTRA | 0,154 | 0,158 |
| SPORT | -0,134 | 0,152 |
| PB | 0,264*** | 0,065 |
| COSTANTE | 3,213 | 0,349 |
| N | 170 | |
| R ² | 0,158 | |
| ROOT MSE | 0,975 | |

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Tabella 4.6: Risultati della regressione gerarchica (3)

La varianza spiegata dal modello non è elevata ($R^2 = 0,158$), ma il comportamento passato risulta significativo ($b = 0,264$; $p < 0,01$). I risultati supportano quindi l'ipotesi 7.

Nel modello 11 incorporiamo tutti i costrutti per valutare l'influenza di ognuno nei confronti del comportamento.

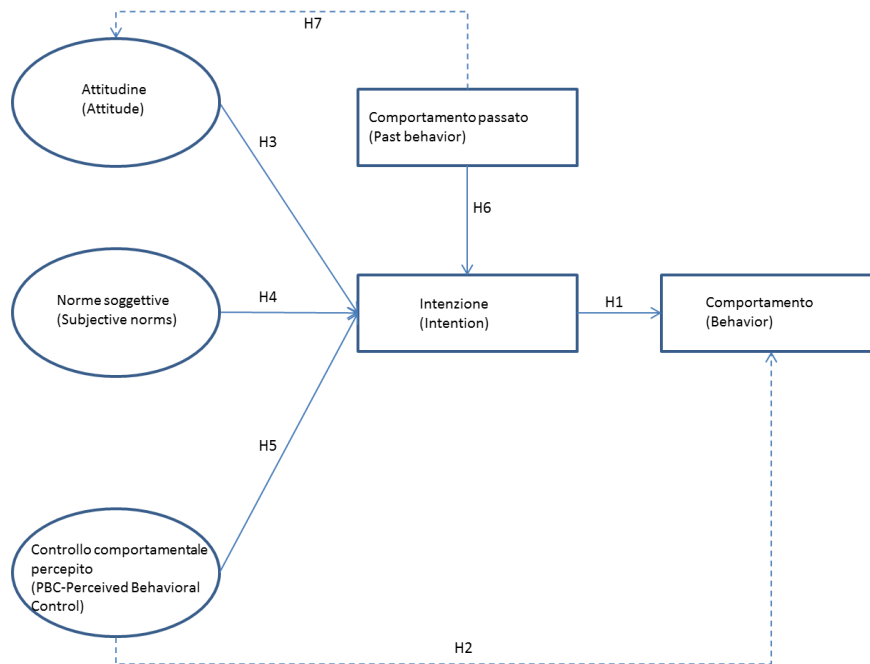


Figura 4.17: Modello 11

| MODELLI | | |
|----------------|---------|-------|
| B | 11 | |
| VARIABILE | Coeff. | SE |
| NOTTI | 0,509** | 0,214 |
| PALESTRA | 0,424* | 0,215 |
| SPORT | 0,296 | 0,207 |
| I | 0,283** | 0,097 |
| PBC | -0,038 | 0,072 |
| A | 0,057 | 0,110 |
| SN | 0,151 | 0,097 |
| PB | 0,190** | 0,075 |
| COSTANTE | -0,727 | 0,656 |
| N | 170 | |
| R ² | 0,308 | |
| ROOT MSE | 1,306 | |

***p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

Tabella 4.7: Risultati della regressione gerarchica (4)

La varianza spiegata dal modello è alta ($R^2 = 0,308$) e l'intenzione ($b = 0,283$; $p < 0,05$) risulta significativa nello spiegare il comportamento. Attitudine, norme soggettive e controllo comportamentale percepito non risultano significative nello spiegare il comportamento, a dimostrazione del fatto che sono antecedenti dell'intenzione e non hanno influenza sul comportamento. In questo modello emerge la significatività del comportamento passato ($b = 0,190$; $p < 0,05$) rispetto al comportamento, che non era stato ipotizzato dal nostro modello.

Mostriamo ora le ipotesi del modello che sono state verificate:

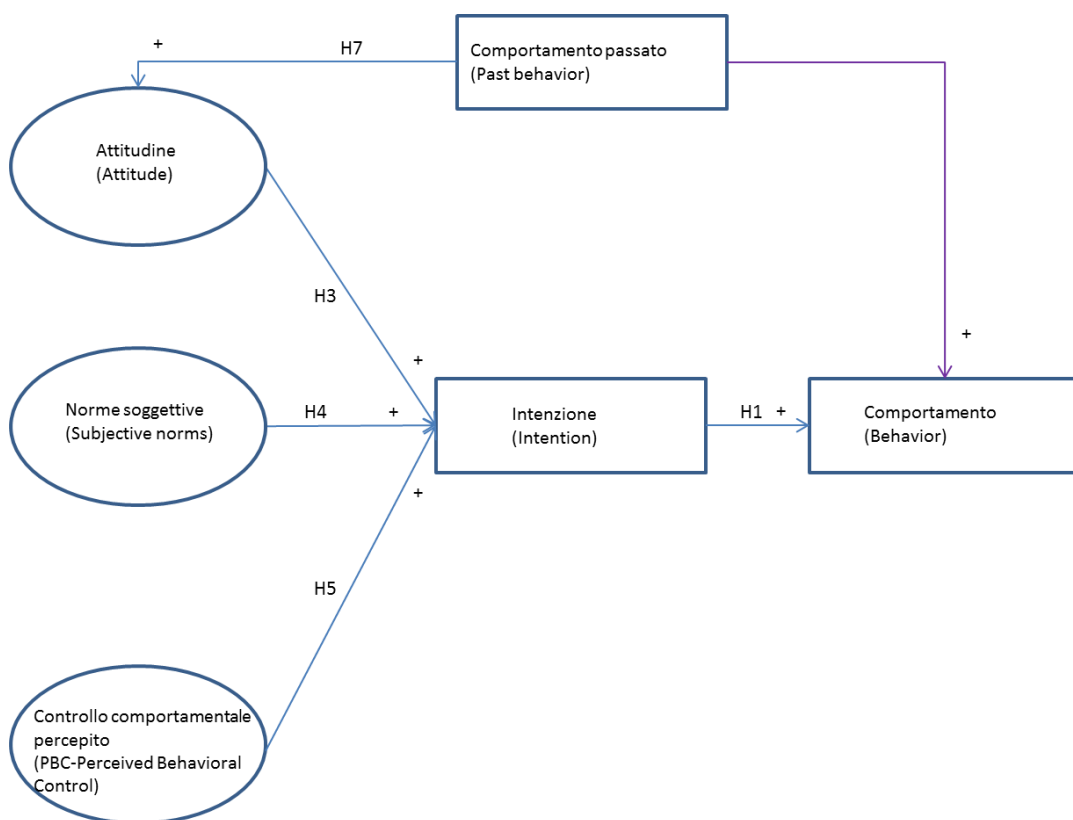


Figura 4.18: Rappresentazione delle ipotesi verificate

Abbiamo infine eseguito un test per verificare l'assenza di multicollinearità tra le variabili indipendenti. La presenza di multicollinearità indica che i coefficienti stimati con la regressione non sono accurati e quindi la significatività del modello è compromessa perché ci sono due o più variabili indipendenti che sono correlate. E' stimata attraverso il Variance Inflation Factor (VIF) e le variabili indipendenti sono collineari se questo valore è maggiore di 5.

Abbiamo calcolato il VIF dopo ogni regressione e abbiamo trovato che i risultati di tutte le variabili indipendenti sono minori di 2.

4.3 Cluster Analysis

L'obiettivo della seconda parte della nostra analisi è di segmentare il nostro campione di studenti per fornire una lettura più approfondita del loro comportamento e fornire un profilo per cluster degli individui in esame. Non utilizzeremo le variabili demografiche in quanto il nostro campione è omogeneo in termini di età, sesso e condizione lavorativa e la segmentazione ottiene quindi risultati migliori se viene fatta utilizzando le variabili psicografiche.

Valutiamo l'attendibilità di ogni costrutto attraverso l'alpha di Cronbach, per verificare che gli item abbiano un' alta omogeneità interna e rappresentino correttamente il costrutto.

Riportiamo in tabella gli item con i relativi codici, dati mancanti, item-rest correlation e il valore dell'alpha del costrutto nel caso in cui ogni item venga eliminato. La tabella mostra anche l'alpha associato ad ogni costrutto prima di eliminare gli item e dopo aver eliminato gli item. I dati mancanti indicano sia le risposte lasciate vuote sia le risposte "Non so", ma sono poi stati sostituiti dalla mediana di ogni item (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, "Multivariate Data Analysis"). Gli alpha di Cronbach sono quindi stati calcolati con gli item completi di tutte le risposte.

| INDICATORI | CODICE | DATI | | ITEM-REST CORRELATION | ALPHA |
|---|--------|----------|-------|--------------------------|------------------------|
| | | MANCANTI | SEGNO | | |
| INNOVATIVENESS (INN) $\alpha_{POST} = 0,852$ | | | | | $\alpha_{PRE} = 0,620$ |
| | INN1 | 2 | + | 0,571 | 0,317 |
| | INN2 | 0 | + | 0,219 | 0,852 |
| | INN3 | 3 | + | 0,569 | 0,346 |
| MOTIVATION TO CONFORM (MTC) $\alpha_{POST} = 0,505$ | | | | | $\alpha_{PRE} = 0,272$ |
| | MTC1 | 0 | + | 0,247 | 0,002 |
| | MTC2 | 1 | + | 0,220 | 0,032 |
| | MTC3 | 9 | + | 0,010 | 0,505 |
| TIME PRESSURE (TP) $\alpha_{POST} = 0,781$ | | | | | $\alpha_{PRE} = 0,781$ |
| | TP1 | 0 | + | 0,628 | 0,695 |
| | TP2 | 2 | + | 0,669 | 0,652 |

| | | | | | |
|--|-----|---|---|-------|-------|
| | TP3 | 2 | + | 0,568 | 0,767 |
|--|-----|---|---|-------|-------|

Tabella 4.8: Alpha di Cronbach delle variabili psicografiche

Osservando i risultati, possiamo notare che solamente la time pressure ha un'alpha maggiore del valore soglia di 0,7 ($\alpha = 0,781$). L'innovativeness ha un'alpha leggermente sotto il valore soglia ($\alpha = 0,620$) e abbiamo quindi deciso di eliminare l'item "Detesta rompere le Sue routine", dalla cui eliminazione si ottiene un'alpha pari a 0,852. Questo item, infatti, era stato posto in forma negativa ed è stato probabilmente male interpretato da chi ha compilato il questionario. La motivation to conform ha un basso valore di alpha ($\alpha = 0,272$) e abbiamo quindi deciso di eliminare l'item "Condivide sistematicamente le Sue opinioni sugli hotel che visita con amici, familiari e colleghi" in modo da ottenere un'alpha pari a 0,505. Questo item, infatti, si discosta leggermente dagli altri due, in quanto valuta se il rispondente influenza le scelte altrui tramite il passaparola e ha quindi ricevuto punteggi differenti dagli altri due item, che misurano in modo più preciso la motivation to conform. Nonostante il valore di alpha non sia elevato, abbiamo comunque deciso di mantenere il costrutto, poichè gli item "Il Suo comportamento è spesso influenzato dal modo in cui gli altri vorrebbero che si comportasse" e "Non Le piace quando gli altri disapprovano quello che fa" sono volti a misurare l'approvazione o disapprovazione percepita da parte degli individui e l'influenza che le altre persone hanno su di loro. Probabilmente, dato che la seconda affermazione è costituita da una negazione, i due item possono essere stati interpretati in modo diverso da chi ha compilato il questionario in modo frettoloso.

Il clustering è volto alla selezione e al raggruppamento di elementi omogenei in un insieme di dati, rispetto ad un insieme di caratteristiche prese in considerazione. Il nostro obiettivo è di clusterizzare i rispondenti sulla base delle caratteristiche di innovativeness, motivation to conform e time pressure.

Il metodo del legame medio (average linkage) calcola la distanza tra i cluster come la media delle distanze tra i singoli elementi. In corrispondenza dei diversi numeri di cluster in cui i rispondenti sono divisi, calcoliamo i valori dell'indice di Calinski e la distanza tra k gruppi e $k+1$ gruppi:

| Numero di cluster k | Calinski/Harabasz pseudo F | $ (k+1)-k $ |
|---------------------|----------------------------|-------------|
| 2 | 39,31 | |
| 3 | 27,89 | 11,42 |
| 4 | 58,58 | 30,69 |
| 5 | 45,83 | 12,75 |
| 6 | 63,54 | 17,71 |
| 7 | 61,52 | 2,02 |
| 8 | 53,46 | 8,06 |
| 9 | 59,73 | 6,27 |
| 10 | 60,04 | 0,31 |
| 11 | 54,29 | 5,75 |
| 12 | 54,37 | 0,08 |
| 13 | 65,84 | 11,47 |
| 14 | 62,15 | 3,69 |
| 15 | 62,54 | 0,39 |

Tabella 4.9: Cluster

Possiamo osservare che la distanza maggiore tra i valori dell'indice di Calinski è tra $k=3$ e $k=4$, quindi il valore che massimizza la distanza è in corrispondenza di $k=4$.

Abbiamo quindi clusterizzato le tre variabili psicografiche (innovativeness, motivation to conform, time pressure) con $k=4$ utilizzando l'algoritmo k-means con Stata. E' un algoritmo ricorsivo per la clusterizzazione dei dati che si fonda sul principio di minimizzare la distanza tra i punti assegnati e i centroidi (il centro di ogni cluster). Dati quindi n punti e fissato il numero di cluster k (con $k < n$), STATA assegna ciascun punto ad un determinato cluster in modo che la distanza tra il punto e il centroide del cluster sia minimo.

L'algoritmo segue una procedura iterativa. Inizialmente crea k partizioni e assegna ad ogni partizione i punti d'ingresso e poi calcola il centroide di ogni gruppo. Costruisce quindi una nuova partizione associando ogni punto d'ingresso al cluster il cui centroide è più vicino ad esso. Quindi vengono ricalcolati i centroidi per i nuovi cluster e così via finché l'algoritmo non converge.

Evidenziamo in tabella 4.10 le caratteristiche dei cluster per quanto riguarda il numero di osservazioni e la media e deviazione standard relativi alle tre psicografiche e all'attitudine, per cercare di capire in cosa si differenziano i quattro segmenti. Come possiamo notare dal numero di osservazioni per ogni cluster, i rispondenti sono ben distribuiti tra i quattro cluster e questo indica una buona segmentazione.

| CLUSTER 1 | | | | | |
|------------------|---------------------|--------------|------------------|---------------------------------------|-------|
| Variabile | Osservazioni | Media | Dev. Std. | [95% Intervallo di confidenza] | |
| INN | 60 | 6,142 | 0,114 | 5,913 | 6,370 |
| MTC | 60 | 2,467 | 0,104 | 2,258 | 2,675 |
| TP | 60 | 6,044 | 0,093 | 5,859 | 6,230 |
| A | 60 | 4,856 | 0,146 | 4,564 | 5,147 |
| CLUSTER 2 | | | | | |
| Variabile | Osservazioni | Media | Dev. Std. | [95% Intervallo di confidenza] | |
| INN | 83 | 6,554 | 0,060 | 6,435 | 6,674 |
| MTC | 83 | 4,880 | 0,082 | 4,715 | 5,044 |
| TP | 83 | 5,622 | 0,109 | 5,406 | 5,839 |
| A | 83 | 4,767 | 0,111 | 4,546 | 4,988 |
| CLUSTER 3 | | | | | |
| Variabile | Osservazioni | Media | Dev. Std. | [95% Intervallo di confidenza] | |
| INN | 77 | 4,474 | 0,095 | 4,285 | 4,663 |
| MTC | 77 | 4,045 | 0,093 | 3,860 | 4,231 |
| TP | 77 | 5,173 | 0,120 | 4,934 | 5,412 |
| A | 77 | 4,446 | 0,123 | 4,201 | 4,691 |
| CLUSTER 4 | | | | | |
| Variabile | Osservazioni | Media | Dev. Std. | [95% Intervallo di confidenza] | |
| INN | 72 | 6,076 | 0,103 | 5,872 | 6,281 |
| MTC | 72 | 2,660 | 0,126 | 2,408 | 2,911 |
| TP | 72 | 3,546 | 0,090 | 3,366 | 3,727 |
| A | 72 | 4,199 | 0,146 | 3,908 | 4,490 |

Tabella 4.10: Caratteristiche dei cluster

Riportiamo nel grafico seguente le medie dei valori delle tre psicografiche per ognuno dei quattro cluster.

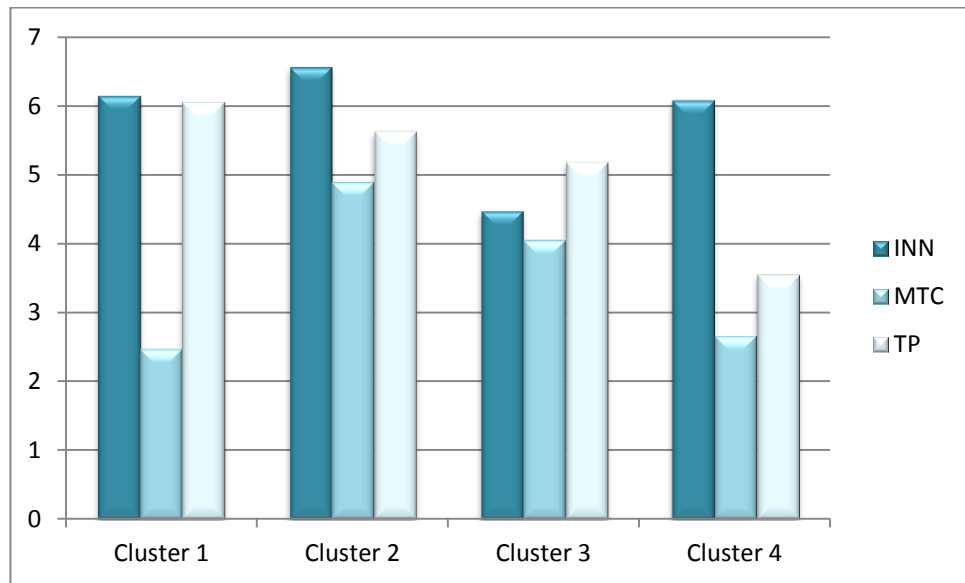


Figura 4.19: Valori delle psicografiche per ogni cluster

Possiamo fare le seguenti osservazioni:

1. Il cluster 1 è caratterizzato da elevata time pressure, alta innovativeness e bassa motivation to conform;
2. Il cluster 2 è caratterizzato da elevata innovativeness, alta motivation to conform e da un livello medio di time pressure;
3. Il cluster 3 è caratterizzato da valori medi per tutte e tre le psicografiche;
4. Il cluster 4 è caratterizzato da alta innovativeness, bassa motivation to conform e bassa time pressure.

Schematizziamo in tabella 4.11 le caratteristiche dei quattro cluster:

| | INN | MTC | TP |
|------------------|------------|-------|------------|
| Cluster 1 | ALTA | BASSA | MOLTO ALTA |
| Cluster 2 | MOLTO ALTA | ALTA | MEDIA |
| Cluster 3 | MEDIA | MEDIA | MEDIA |
| Cluster 4 | ALTA | BASSA | BASSA |

Tabella 4.11: Schema cluster

Cerchiamo ora di capire se esistono differenze tra i cluster nei valori dell'attitudine degli individui nello scegliere di alloggiare in hotel con centri benessere.

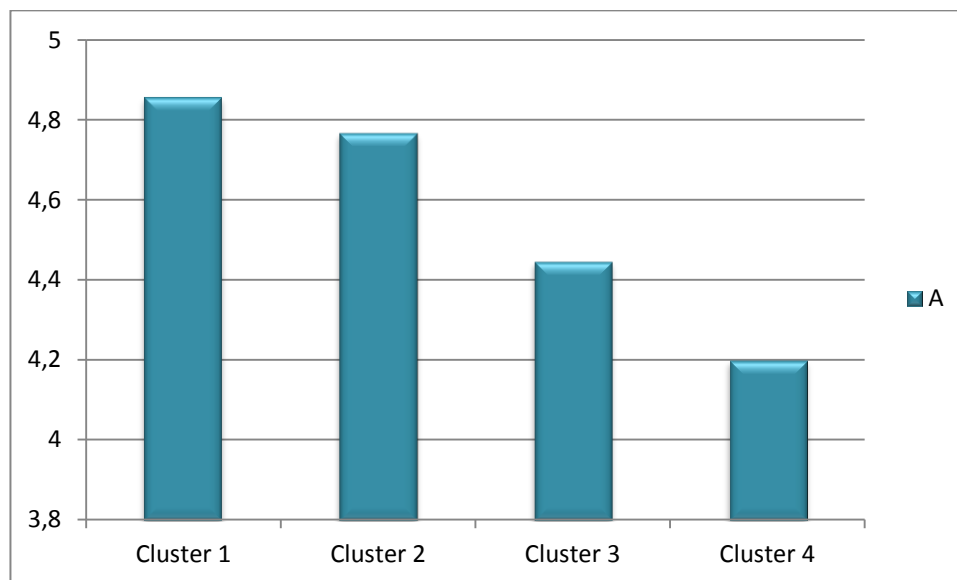


Figura 4.20: Livelli di attitudine per cluster

Possiamo notare dal grafico che il cluster 1 ha i valori di attitudine più alti, mentre il cluster 4 ha i valori di attitudine più bassi.

Dopo aver individuato i cluster di consumatori e la loro attitudine, occorre identificare i segmenti individuati per capire, in seguito, che tipo di azioni strategiche gli hotel devono effettuare e a chi rivolgerle. Considerando le variabili demografiche, sappiamo che età, condizione lavorativa e corporatura non sono rilevanti per questo scopo, poiché il nostro campione è omogeneo rispetto a queste caratteristiche, quindi considereremo il numero di notti passate in albergo durante l'anno, la frequentazione di palestre e lo svolgimento di attività sportive.

Cerchiamo ora di capire se in corrispondenza di ognuno dei quattro cluster si ha prevalenza di rispondenti uomini o donne:

| CLUSTER 1 | | |
|-----------|--------------|-------------|
| Variabile | Osservazioni | Percentuale |
| Uomini | 60 | 38,68% |
| Donne | 60 | 61,32% |
| CLUSTER 2 | | |
| Variabile | Osservazioni | Percentuale |
| Uomini | 83 | 59,70% |
| Donne | 83 | 40,30% |
| CLUSTER 3 | | |
| Variabile | Osservazioni | Percentuale |
| Uomini | 77 | 55,10% |
| Donne | 77 | 44,90% |
| CLUSTER 4 | | |
| Variabile | Osservazioni | Percentuale |
| Uomini | 72 | 53,23% |
| Donne | 72 | 46,77% |

Tabella 4.12: Uomini/Donne per ogni cluster

Si può osservare che nel cluster 1 si hanno mediamente più rispondenti donne, mentre negli altri tre cluster si ha una maggioranza di uomini.

Verifichiamo ora se le tre variabili di controllo (notti, palestra, sport) sono significative rispetto all'attitudine di ognuno dei quattro cluster:

| A | CLUSTER 1 | | CLUSTER 2 | | CLUSTER 3 | | CLUSTER 4 | |
|----------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | Coeff. | SE | Coeff. | SE | Coeff. | SE | Coeff. | SE |
| Notti | 0,311 | 0,343 | -0,112 | 0,230 | 0,685*** | 0,226 | 0,207 | 0,302 |
| Palestra | 0,008 | 0,332 | 0,308 | 0,230 | 0,347 | 0,252 | -0,222 | 0,305 |
| Sport | 0,107 | 0,309 | 0,202 | 0,228 | -0,608** | 0,235 | -0,028 | 0,323 |
| Costante | 4,563 | 0,339 | 4,588 | 0,221 | 4,259 | 0,196 | 4,181 | 0,361 |

***p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

Tabella 4.13: Attitudine – Variabili di controllo

Possiamo osservare che il numero di notti trascorse in albergo e lo svolgimento di attività sportive sono significative rispetto al terzo cluster. In particolare per questo cluster, lo svolgimento di un'attività sportiva è inversamente proporzionale all'attitudine, cioè gli individui più sportivi hanno un'attitudine più bassa verso gli hotel con centro benessere.

5. Conclusioni

5.1 Discussione

Dall'analisi della letteratura degli ultimi anni abbiamo ricavato le seguenti osservazioni:

- Dalla letteratura sul settore del turismo e del benessere, possiamo notare che negli ultimi anni (2009-2010) sono stati svolti specifici studi sul settore del wellness e anche negli studi sul turismo in generale viene data importanza al fattore “relax”;
- Dalla letteratura sulle teorie comportamentali utilizzate per spiegare i comportamenti dei turisti che scelgono una destinazione per le loro vacanze, possiamo notare che il modello teorico maggiormente utilizzato è il modello della Theory of Planned Behavior (TPB) di Ajzen (1991). Diversi studi, inoltre, aggiungono ulteriori costrutti al modello originale della TPB, infatti la TPB è aperta all'aggiunta di nuove variabili, purché sia verificata la loro significatività.

Abbiamo quindi deciso di applicare il modello della TPB al nostro studio, per descrivere la propensione degli studenti universitari ad alloggiare in un hotel con centro benessere. Al modello originale abbiamo aggiunto anche un costrutto per misurare la frequenza e l'esito del comportamento passato degli individui, poiché la letteratura analizzata ne ha mostrato la significatività.

Per misurare i costrutti del nostro modello, abbiamo sviluppato un questionario che abbiamo poi somministrato al nostro campione di studenti universitari. Le misure degli item del questionario sono state ricavate da Ajzen e da altri studi presenti in letteratura. Abbiamo anche inserito alcune domande di natura socio-demografica per ottenere informazioni sulle caratteristiche del campione e alcune domande di natura psicografica relative alle caratteristiche di innovativeness, motivation to conform e time pressure dei rispondenti.

Il questionario è stato somministrato a 400 studenti universitari tra i 18 e i 24 anni sia in formato cartaceo ad alcune classi del Politecnico di Milano, sia in formato elettronico attraverso Internet a studenti di diverse università. Abbiamo ricevuto 314 questionari utilizzabili indicando un tasso di risposta del 78,5%. Dei 314 questionari, 22 (7,01%) sono stati scartati a causa dell'incompletezza delle risposte, con un totale di 292 questionari analizzabili.

Per verificare l'attendibilità delle misure dei costrutti del questionario abbiamo calcolato gli alpha di Cronbach per ogni costrutto, ottenendo valori di alpha al di sopra del valore soglia di 0,7 (Nunnally, 1978) per tutti i costrutti ad eccezione del controllo comportamentale percepito. Quest'ultimo ha un' alpha di Cronbach pari a 0,594 che poteva essere aumentato a 0,642 eliminando il primo dei tre item con cui si è misurato il costrutto, ma l'aumento di alpha sarebbe stato molto lieve e avremmo misurato il costrutto con due soli item. Si è quindi deciso di mantenere tutti e tre gli item, nonostante l'alpha di Cronbach fosse al di sotto del valore soglia, in quanto la letteratura ha dimostrato l'attendibilità del controllo comportamentale percepito.

Abbiamo poi misurato le correlazioni tra i costrutti e sono emersi i seguenti risultati, che hanno confermato le nostre ipotesi:

- L'intenzione ha una forte correlazione con il comportamento (0,4415);
- L'attitudine, le norme soggettive e il controllo comportamentale percepito hanno correlazioni significative con l'intenzione. L'attitudine ha una correlazione di 0,414, le norme soggettive di 0,5386 e il controllo comportamentale percepito di 0,3396. Quest'ultima correlazione non è elevata ma è comunque vicina al limite di accettazione;
- Il comportamento passato ha una correlazione con l'attitudine prossima al limite di accettazione (0,3566), mentre ha una correlazione un pò più debole con l'intenzione (0,3172);
- E' emersa una correlazione tra le norme soggettive e l'attitudine (0,4999) che non era stata ipotizzata nel nostro modello.

La correlazione però presenta solo un'idea generale del legame esistente tra le variabili. Per testare le ipotesi del nostro modello abbiamo utilizzato un metodo di regressione gerarchica, che in generale ha confermato le nostre ipotesi, ad eccezione del legame tra controllo comportamentale percepito e comportamento e tra comportamento passato e intenzione. E' emersa inoltre un'ulteriore relazione tra il comportamento passato e il comportamento che non era inclusa nelle nostre ipotesi iniziali.

Abbiamo utilizzato la regressione gerarchica poiché ci ha permesso di capire, costruito dopo costruito, i contributi che ogni variabile portava al comportamento, in modo da permetterci di testare le ipotesi del modello. Nella tabella 5.1 riportiamo le ipotesi che sono state verificate e il loro coefficiente di regressione.

| | Hp | Verifica | Coeff. |
|----------|--------------|-----------------|---------------|
| 1 | I-B | ✓ | 0,283*** |
| 2 | PBC-B | | |
| 3 | A-I | ✓ | 0,237** |
| 4 | SN-I | ✓ | 0,408*** |
| 5 | PBC-I | ✓ | 0,172** |
| 6 | PB-I | | |
| 7 | PB-A | ✓ | 0,264*** |

***p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

Tabella 5.1: Ipotesi verificate

Nella prima regressione abbiamo incluso solo le variabili di controllo (numero di notti trascorse in albergo durante l'anno, frequentazione di una palestra, svolgimento di attività sportive) in relazione al comportamento.

Nei passi successivi abbiamo introdotto uno alla volta ogni antecedente del comportamento.

Nella seconda regressione abbiamo introdotto l'intenzione, che è l'antecedente immediato del comportamento e nella terza regressione abbiamo eliminato l'intenzione e introdotto il controllo comportamentale percepito. Valutando le due regressioni con i due antecedenti del comportamento in regressioni separate, abbiamo osservato che entrambi i costrutti sono significativi. Nel quarto modello, però, abbiamo valutato contemporaneamente i contributi dell'intenzione e del controllo comportamentale percepito nei confronti del comportamento. Dai risultati di questa regressione possiamo osservare che l'intenzione risulta significativa ($b=0,351$, $p<0,01$, $R^2=0,266$), mentre il controllo comportamentale percepito non risulta significativo.

Abbiamo quindi confermato l'ipotesi 1 ("L'intenzione ha un'influenza positiva sul comportamento") ma non l'ipotesi 2 ("Il controllo comportamentale percepito ha un'influenza positiva sul comportamento"). Questi risultati portano alla conclusione che l'intenzione di eseguire il comportamento in questione non è mediata dal controllo comportamentale percepito nello spiegare il comportamento in questione.

Abbiamo poi valutato i contributi degli antecedenti immediati dell'intenzione. Nel quinto modello abbiamo valutato il rapporto tra l'attitudine e l'intenzione, nel sesto modello tra le norme soggettive e l'intenzione, nel settimo modello tra il controllo comportamentale percepito e l'intenzione e nell'ottavo modello tra il comportamento passato e l'intenzione. Considerate le

quattro regressioni separatamente, attitudine, norme soggettive e controllo comportamentale percepito risultano significative rispetto all'intenzione, mentre il comportamento passato non risulta significativo. Per valutare la significatività dei quattro costrutti considerati contemporaneamente, abbiamo svolto un'ulteriore regressione inserendo i quattro antecedenti dell'intenzione rispetto all'intenzione. Abbiamo osservato che l'attitudine risulta significativa ($b=0,237$; $p<0,05$), le norme soggettive risultano significative ($b=0,408$; $p<0,01$), il controllo comportamentale percepito risulta significativo ($b=0,172$; $p<0,05$) mentre il comportamento passato non risulta significativo. Abbiamo quindi confermato l'ipotesi 3 ("L'attitudine ha un'influenza positiva sull'intenzione"), l'ipotesi 4 ("Le norme soggettive hanno un'influenza positiva sull'intenzione") e l'ipotesi 5 ("Il controllo comportamentale percepito ha un'influenza positiva sull'intenzione"), ma non l'ipotesi 6 ("Il comportamento passato ha un'influenza positiva sull'intenzione"). Questi risultati portano quindi alla conclusione che i tre antecedenti immediati dell'intenzione, proposti dalla TPB di Ajzen risultano confermati, mentre l'aggiunta del comportamento passato in relazione all'intenzione, come suggerito dalla letteratura, non ha trovato spiegazione nel nostro modello.

Abbiamo poi valutato se il comportamento passato, che non risulta significativo rispetto all'intenzione, risulta significativo invece rispetto all'attitudine. Abbiamo quindi svolto una regressione per valutare la relazione tra comportamento passato e attitudine e abbiamo osservato che esiste una relazione significativa tra questi due costrutti ($b=0,246$; $p<0,01$). E' stata quindi confermata l'ipotesi 7 ("Il comportamento passato ha un'influenza positiva sull'attitudine") che porta alla conclusione che chi ha già alloggiato in passato in hotel con centri benessere ha un'attitudine migliore verso questi hotel.

Abbiamo poi svolto una regressione sul modello completo di tutti i costrutti rispetto al comportamento e abbiamo ottenuto un coefficiente di determinazione R^2 pari a 0,308. Abbiamo osservato che l'intenzione risulta significativa ($b=0,283$; $p<0,05$) in quanto antecedente immediato del comportamento, mentre attitudine, norme soggettive, controllo comportamentale percepito, come ci aspettavamo, non risultano significative in quanto sono antecedenti dell'intenzione e non del comportamento. Da questo modello emerge inoltre un'ulteriore relazione che non era stata da noi ipotizzata, tra il comportamento passato e il comportamento ($b=0,190$; $p<0,05$). Questo risultato può essere facilmente spiegato in quanto chi ha già avuto esperienze passate in hotel con centro benessere negli ultimi 3 anni (come misurato dal nostro

costrutto), più probabilmente ha visitato hotel con centro benessere nell'ultimo anno (misura del comportamento).

Cerchiamo ora di spiegare quali costrutti hanno maggiore impatto sul comportamento e il motivo di queste relazioni. L'intenzione è la variabile immediatamente antecedente al comportamento e dato che è stata rifiutata l'ipotesi dell'influenza del controllo comportamentale percepito sul comportamento, l'effetto dell'intenzione non viene mediato da altre variabili. Il comportamento passato che influisce sul comportamento è solo la logica conseguenza del fatto che chi ha già frequentato un hotel con centro benessere negli ultimi 3 anni, più probabilmente lo ha frequentato nell'ultimo anno.

Cerchiamo quindi di capire quali costrutti hanno maggiore influenza sull'intenzione di eseguire il comportamento. Le norme soggettive hanno l'impatto maggiore sull'intenzione ($b=0,408$; $p<0,01$). Questa relazione è facile da spiegare in quanto il nostro campione di rispondenti ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni, con una media di 20,73 anni e il 79% di loro è studente a tempo pieno. Rientrano quindi in quella fascia d'età che risente ancora dell'influenza dei genitori nel prendere le decisioni, in quanto danno importanza all'approvazione o disapprovazione percepita dai genitori. Data l'età del nostro campione di riferimento, i rispondenti risentono anche dell'influenza degli amici nel prendere decisioni sulle loro vacanze, poiché nelle vacanze organizzate tra amici, le decisioni sulla scelta della destinazione vengono prese assieme.

L'attitudine, dopo le norme soggettive, ha l'impatto maggiore sull'intenzione ($b=0,237$; $p<0,05$). Abbiamo quindi cercato di capire chi, tra i rispondenti, ha valori di attitudine maggiori e abbiamo cercato di capire come classificare questi diversi segmenti di rispondenti. Per fare questo, abbiamo deciso di segmentare i rispondenti sulla base delle variabili psicografiche (innovativeness, motivation to conform e time pressure). Abbiamo quindi calcolato i valori degli alpha di Cronbach per ogni costrutto. L'innovativeness aveva un'alpha pari a 0,620 al di sotto del valore soglia di 0,7 (Nunnally, 1978). Abbiamo quindi deciso di eliminare il secondo item ("Detesta rompere le Sue routine") per portare l'alpha ad un valore di 0,852. Questo item, era stato posto in forma negativa ed è stato probabilmente male interpretato da chi ha compilato il questionario. La motivation to conform ha un'alpha pari a 0,272, minore del valore soglia.

Abbiamo deciso di eliminare il terzo item (“Condivide sistematicamente le Sue opinioni sugli hotel che visita con amici, familiari e colleghi”) in modo da portare l’alpha ad un valore pari a 0,505. Questo item, infatti, si discosta leggermente dagli altri due, in quanto valuta se il rispondente influenza le scelte altrui tramite il passaparola e ha quindi ricevuto punteggi differenti dagli altri due item, che misurano in modo più preciso la motivation to conform. La time pressure ha un’alpha pari a 0,781, al di sopra del valore soglia e questo conferma quindi l’attendibilità del costrutto.

Dopo aver stabilito l’attendibilità delle misure delle variabili psicografiche, abbiamo clusterizzato i rispondenti sulla base delle tre psicografiche, individuando quattro cluster. Abbiamo poi cercato di individuare le caratteristiche dei quattro cluster e di capire se esistono differenze dei valori dell’attitudine per ognuno dei quattro cluster e se i cluster si differenziano per le variabili di controllo (numero di notti passate in albergo durante l’anno, frequentazione di una palestra, svolgimento di attività sportive).

Evidenziamo le caratteristiche dei quattro cluster in base ai valori di innovativeness, motivation to conform e time pressure e alle variabili di controllo:

1. Il cluster 1 è caratterizzato da elevata time pressure, alta innovativeness e bassa motivation to conform. Risulta inoltre essere il cluster con la maggioranza di rispondenti femminili. Questo cluster ha ricevuto il nome di “anticonformisti”, in quanto non si lasciano influenzare dagli altri nelle loro decisioni, hanno interesse verso nuove esperienze, prodotti o servizi e hanno la percezione di avere poco tempo per rilassarsi e fare cose piacevoli;
2. Il cluster 2 è caratterizzato da elevata innovativeness, alta motivation to conform e da un livello medio di time pressure. Questo cluster ha ricevuto il nome di “fashion addicted”, in quanto la loro priorità è provare nuove cose e esperienze, risentono dell’influenza delle persone che li circondano e della loro approvazione o disapprovazione sui loro comportamenti;
3. Il cluster 3 ha valori medi per tutte e tre le psicografiche. Questo cluster ha ricevuto il nome di “conservativi”, poiché non hanno caratteristiche rilevanti e perché non hanno un particolare interesse a provare nuove esperienze;

4. Il cluster 4 ha alta innovativeness, bassa motivation to conform e bassa time pressure.. Questo cluster ha ricevuto il nome di “rilassati”, in quanto non si lasciano influenzare dagli altri nelle loro decisioni e non sentono la pressione del tempo, ma percepiscono di avere tempo a disposizione sia per rilassarsi sia per fare cose piacevoli.

Abbiamo poi cercato di capire se tra questi quattro cluster esistono differenze nei valori dell'attitudine degli individui nello scegliere di alloggiare in un hotel con centro benessere.

In base alle nostre analisi possiamo osservare che il cluster degli anticonformisti ha i valori di attitudine più alti, mentre il cluster dei rilassati ha i valori di attitudine più bassi.

Abbiamo poi cercato di capire come caratterizzare i quattro cluster utilizzando le variabili di controllo (numero di notti trascorse in albergo in un anno, frequentazione di una palestra, svolgimento di un'attività sportiva).

Per quanto riguarda il cluster dei conservativi, abbiamo ricavato un risultato che non può essere generalizzabile, ma che vale per questo specifico segmento, cioè che gli individui che praticano più sport hanno un'attitudine minore a scegliere di alloggiare in hotel con centri benessere.

5.2 Implicazioni

I risultati che abbiamo presentato ci permettono di proporre alcuni interventi strategici che gli hotel con centri benessere potrebbero adottare per attirare il segmento degli studenti universitari. Gli hotel generalmente non propongono iniziative particolari indirizzate specificatamente a questo segmento di clientela, che non sente quindi di essere uno dei destinatari principali. Il 75% dei rispondenti al nostro questionario, infatti, ha dichiarato di non frequentare centri benessere, il 37% ha dichiarato di non aver mai alloggiato in strutture alberghiere con centro benessere negli ultimi 3 anni e il 67% ha dichiarato di non avervi mai alloggiato negli ultimi 12 mesi. Il 55% dei rispondenti che hanno alloggiato in hotel con centro benessere ha una valutazione molto positiva dell'esperienza vissuta. Questo significa che è necessario attirare la clientela che non ha mai provato questo genere di esperienza e cercare di fidelizzarla.

Le implicazioni del nostro studio possono essere di due tipi: teoriche e manageriali.

Per quanto riguarda le implicazioni teoriche, il nostro studio non aveva obiettivi di costituire nuove teorie, ma voleva solamente verificare l'adattabilità del modello della TPB per misurare il comportamento degli individui che scelgono di alloggiare in hotel con centro benessere. Il coefficiente di determinazione R^2 del nostro modello finale risulta 0,308, che è un buon risultato considerato che per il segmento degli studenti la decisione non è completamente autonoma ma risente dell'influenza dei genitori. Questo significa che in un contesto con meno restrizioni si potrebbe ottenere un modello statistico migliore.

Per quanto riguarda le implicazioni manageriali, ci riferiamo principalmente all'influenza delle norme soggettive e dell'attitudine sull'intenzione di alloggiare in un hotel con centro benessere, poiché il controllo comportamentale percepito ha un'importanza marginale rispetto a queste due variabili.

Per quanto riguarda le norme soggettive, ci riferiamo alla percezione degli studenti di essere approvati o disapprovati nel loro comportamento da persone per loro importanti e di esserne influenzate. Data l'età degli studenti e la loro condizione di studente a tempo pieno, occorre considerare l'influenza dei genitori o perché realizzano vacanze in famiglia, o perché la disponibilità economica per la vacanza dipende dai genitori.

Se gli studenti realizzano vacanze in famiglia, la scelta della destinazione dipende in gran parte dai genitori. Occorre focalizzarsi quindi sull'intero nucleo familiare, per coinvolgere non solo i giovani, ma anche i genitori.

E' opportuno realizzare messaggi di marketing mirati a coinvolgere sia i genitori sia i figli, con sconti sull'ingresso al centro benessere o su determinati trattamenti se i figli hanno un'età minore di 25 anni. Spesso l'ingresso al centro benessere è separato dal pacchetto vacanza e occorre sostenere costi aggiuntivi per accedervi. Generalmente il prezzo è elevato e i clienti non sono adeguatamente informati sui servizi del centro e sui benefici che se ne possono trarre. Si potrebbe dunque dare la possibilità ai clienti di pagare la vacanza ad un prezzo leggermente maggiorato includendo l'ingresso al centro benessere. L'hotel dovrebbe includere sulla home page del sito o sulle pubblicità online o su riviste, riferimenti specifici al centro benessere e alle offerte legate alla famiglia e specificare tutti i servizi offerti e i benefici che se ne possono trarre in termini di relax e di salute.

Le donne sono le maggiori frequentatrici di centri benessere e centri estetici, e i weekend “madre-figlia” legati al benessere sono sempre più diffusi. Si potrebbero quindi realizzare speciali pacchetti con trattamenti per le madri e trattamenti per le più giovani e pubblicizzarli sulla home page del sito dell’hotel o su riviste femminili.

Secondo lo studio di Mak, Wong, Chang (2009), esiste una crescente percentuale di uomini che visitano le spa (23,5%). Per ampliare questo segmento di consumatori e far conoscere i servizi dei centri benessere anche alla clientela maschile si potrebbero effettuare sconti e offerte quando nel gruppo familiare è presente anche il padre o il figlio. Anche se la percentuale di uomini che visita le spa è in aumento, la clientela maschile è più difficile da raggiungere, sia perchè può non essere interessata ai servizi offerti, sia perchè può non vederne i benefici. E’ quindi importante selezionare i trattamenti più adatti da proporre alla clientela maschile e mostrarne accuratamente i benefici in termini di salute e relax che se ne possono trarre.

Quando i giovani realizzano vacanze con gli amici o i fidanzati, le decisioni vengono prese in gruppo ed è quindi necessario indirizzare le iniziative di marketing verso tutto il gruppo di amici o fidanzati.

E’ possibile realizzare sconti o offerte per gruppi di amici/amiche o per coppie di fidanzati con età minore ai 25 anni. I giovani, infatti, la cui disponibilità economica dipende dai genitori, danno molta importanza al prezzo della vacanza e sono scoraggiati dai prezzi per l’accesso all’area benessere dell’hotel che generalmente sono molto alti. E’ anche possibile realizzare convenzioni con le università e con associazioni sportive e palestre indirizzandosi verso quel target più attento alla salute e al benessere fisico.

I giovani spesso percepiscono i centri benessere come un luogo adatto ad una clientela più adulta e molti di essi non sono a conoscenza di tutti i servizi offerti dai centri. Sarebbe quindi opportuno introdurre trattamenti specifici riservati alla pelle dei giovani e pubblicizzarli nel miglior modo e per attirare più clientela si potrebbe fare leva su quei trattamenti più invitanti che possono contribuire a dare un’idea di ambiente “giovane”: bagno ai fiori, bagno al cioccolato, bagno alla birra, bagno allo yoghurt, bagno al vino ecc. Sono servizi che offrono proprietà terapeutiche e salutari ma che allo stesso tempo invogliano la clientela più giovane. Si potrebbe anche offrire la possibilità di riservare alcune sale del centro benessere per organizzare feste tra amici con servizi e trattamenti personalizzati (compleanni, lauree ecc.).

Questo può contribuire a dare un'idea di ambiente “giovane” e attirare più clientela di questo target.

Per pubblicizzare le diverse iniziative occorre sfruttare i canali più utilizzati dai giovani: internet e social network. E' necessario specificare sulla home page del sito dell'hotel la presenza del centro benessere con i relativi servizi e offerte e creare fan page sui social network con tutte le iniziative rivolte ai giovani.

Per quanto riguarda l'attitudine verso gli hotel con centro benessere, è possibile creare diversi messaggi promozionali e di marketing differenziati per i diversi cluster di consumatori.

Gli anticonformisti hanno attitudine elevata verso gli hotel con centro benessere e sono infatti il cluster con la maggioranza di rispondenti femminili e da questo può dipendere la migliore attitudine verso il mondo del benessere. Agli anticonformisti piace provare nuove esperienze e nuove cose e rompere le proprie routine e hanno infatti la percezione di avere poco tempo a disposizione per rilassarsi e fare cose piacevoli. Inoltre, non vengono influenzati dal parere degli altri o da come gli altri valuterebbero i loro comportamenti.

Data la loro attitudine positiva verso gli hotel con centro benessere, si potrebbe cercare di incoraggiare gli individui a ripetere l'esperienza in un successivo viaggio, attraverso sconti per visite successive, programmi fedeltà e tessere soci.

I messaggi di marketing da inviare a questo segmento dovrebbero puntare sugli elementi di “stress relief” e di innovatività. Considerato che “rilassarsi” è uno dei principali fattori motivanti di chi visita le spa (Mak, Wong, Chang, 2009; Koh, Yoo, Boger Jr., 2010), gli hotel con centri benessere dovrebbero esaltare le caratteristiche di relax che permettono di evadere temporaneamente da una vita frenetica e stressante e dalla routine giornaliera.

Per esaltare gli elementi di innovatività è possibile riservare alcune sale per feste (compleanni, anniversari, lauree) con relativo buffet oppure organizzare “weekend a tema” in base alle ricorrenze dell'anno (carnevale, halloween, natale, capodanno ecc.).

Si potrebbe anche dare maggiore importanza a quei servizi e trattamenti dedicati maggiormente ad una clientela giovane, sia trattamenti estetici e cosmetici, sia servizi che riguardano la cioccolatoterapia, la vinoterapia ecc. che possono contribuire a dare l'idea di ambiente “giovane”. I centri benessere, infatti, sono spesso confusi con i centri termali e sono quindi visti come un ambiente dedicato a una clientela più adulta. E' quindi importante raggiungere il

segmento dei giovani mostrando non solo le proprietà terapeutiche dei trattamenti dei centri ma anche dedicare loro servizi più giovani e divertenti.

I fashion addicted hanno la caratteristica principale di seguire le ultime tendenze e provare sempre nuove esperienze. Sono influenzati dall'opinione degli altri e non amano essere disapprovati per i loro comportamenti.

I messaggi di marketing da inviare a questo segmento dovrebbero puntare su caratteristiche di innovatività dei centri benessere. Per fare questo, i centri benessere potrebbero includere oltre ai trattamenti tradizionali, anche trattamenti speciali per i giovani (trattamenti estetici, cosmetici, massaggi ecc.) da indirizzare in modo specifico a questo target di consumatori.

I fashion addicted rappresentano il cluster maggiormente influenzato dall'opinione di genitori e amici. Per questo motivo i centri benessere potrebbero includere alcune offerte che coinvolgano familiari o amici, con sconti o servizi particolari.

Gli hotel con centro benessere dovrebbero cercare di raggiungere la clientela più giovane utilizzando i mezzi da loro più utilizzati: internet, social network, gruppi di acquisto online.

I siti degli hotel dovrebbero avere una chiara sezione sulla home page in cui si parla del centro benessere e dovrebbe descrivere tutti i servizi compresi con i relativi benefici e mostrare in dettaglio le diverse offerte relative a "pacchetti vacanza" e i relativi prezzi. Spesso infatti i servizi e i prezzi non sono esposti adeguatamente e questo può scoraggiare i potenziali clienti che potrebbero immaginare prezzi eccessivamente alti e potrebbero non conoscere i diversi servizi offerti.

I social network sono lo strumento maggiormente diffuso tra i giovani ed è quindi importante creare fan page e pubblicizzare le proprie iniziative.

Sono sempre più diffusi anche i gruppi di acquisto online, dove gli hotel con centri benessere pubblicano determinate offerte relative a weekend o vacanze di una settimana. Queste offerte generalmente sono indirizzate ad una clientela generica. Gli hotel potrebbero sfruttare questo canale per proporre offerte specifiche per i giovani, spiegando dettagliatamente tutti i servizi inclusi, con un prezzo adatto al nostro target.

In generale la maggioranza dei rispondenti ritiene importante la salute fisica e frequenta infatti palestre e svolge attività sportive. Considerato anche che "migliorare il proprio stato di salute" è uno dei principali fattori motivanti di chi visita le spa (Mak, Wong, Chang, 2009; Koh, Yoo,

Boger Jr., 2010), i centri benessere includono nei loro servizi anche trattamenti volti a migliorare la salute degli individui. I rispondenti che frequentano palestre, molto probabilmente hanno già provato i centri benessere presenti nella loro palestra (sauna, bagno turco, idromassaggio, lampada, estetica ecc.). Questo potrebbe quindi essere un luogo adatto dove fare pubblicità sulle ultime tendenze e iniziative.

Per mettere a conoscenza i giovani di questi servizi, si potrebbero creare convenzioni con palestre e associazioni sportive. Inoltre, considerato che il cluster dei conservativi non ha particolare interesse a provare nuove esperienze e tende a non cambiare le proprie abitudini e data la correlazione negativa che abbiamo ricavato tra sport e attitudine, le convenzioni con i centri sportivi e la creazione di messaggi informativi sugli effetti benefici dei centri benessere, potrebbero essere un tentativo per cercare di attirare anche quei clienti più restii e conservativi.

Gli hotel con centro benessere dovrebbero quindi cercare di attrarre anche il segmento dei giovani creando iniziative ad hoc e cercando di pubblicizzarle nel modo migliore sfruttando i canali maggiormente utilizzati dai giovani. E' necessario comunque fare attenzione a non escludere il resto della clientela e quindi specificare quali iniziative sono mirate al target in questione e quali sono per tutta la clientela.

Bibliografia

- AICEB (Associazione Italiana Centri Benessere). Il mercato del benessere: imprese e servizi offerti. Tavola rotonda “Centri benessere tra sviluppo turistico e nuova regolamentazione”. Rimini wellness, 14 maggio 2010
- Ajzen (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50, pp 179-211
- Ajzen (2006). “Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations”
- Beerli, Martín (2004). Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* 25, pp 623-636
- Chen, Tsai (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28, pp 1115-1122
- Chi, Qu (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29, pp 624-636
- Churchill, Peter (1984). Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*. Vol.21 No.4, pp 360-375
- Cortina (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*. Vol.78 No.1, 98-104
- Discover Spas: <http://www.discoverspas.com/news/newsevents114.shtml>
- Federterme (Federazione Italiana delle Industrie Termali e delle Acque Minerali Curative) “Il benessere termale” – Rapporto Federterme 2011
- Gallarza, Saura (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behaviour. *Tourism Management* 27, pp 437-452
- Hair Jr., Black, Babin, Anderson (2009). “Multivariate Data Analysis” – Seventh Edition
- Han, Hsu, Lee (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management* 28, pp 519-528

- Han, Hsu, Sheu (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management* 31, pp 325-334
- Han, Kim (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management* 29, pp 659-668
- ISPA – American International Spa Association: <http://www.experienceispa.com/>
- ISPA (2003), “The ISPA 2003 spa-goer study – key results”, pp. 1-5: <http://spas.about.com/cs/spaindustryinfor/l/aa072503ispasdy.htm>
- ISTAT – Capacità degli esercizi ricettivi (2009)
- Kim, Huh, Knutson (2010). A Predictive Model of Behavioral Intention to Spa Visiting: An Extended Theory of Planned Behavior. International CHRIE Conference-Refereed Track
- Koh, Yoo, Boger Jr (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.22 No.5, pp 718-735
- Lam, Hsu (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management* 27, pp 589-599
- Mak, Wong, Chang (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research* 11, pp 185-199
- Nunnally (1978). *Psychometric theory* (2nd. ed). New York: McGraw-Hill
- Petrocelli (2003). Hierarchical Multiple Regression in Counseling Research: Common Problems and Possible Remedies. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*. Vol. 36, pp 9-22
- Phau, Shanka, Dhayan (2010). Destination image and choice intention of university student travelers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.22 No.5, pp 758-764
- Quintal, Lee, Soutar (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism Example. *Tourism Management* 31, pp 797-805
- Reddy, York, Brannon (2010). Travel for Treatment: Students' Perspective on Medical Tourism. *International Journal of Tourism Research* 12, pp 510-522

- Richards, Wilson (2003). *Today's Youth Tourists: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel*, A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS), International Student Travel Confederation (ISTC), Amsterdam
- Sparks (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management* 28, pp 1180-1192
- Sparks, Pan (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management* 30, pp 483-494
- Unioncamere - Isnart - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche – “Impresa Turismo 2011”
- Web Hotel Revenue - <http://www.webhotelrevenue.com> – “Il Revenue Management per le Spa”, Roma – 22 novembre 2011
- Xu, Morgan, Song (2009). Students' Travel Behaviour: A cross-cultural Comparison of UK and China. *International Journal of Tourism Research* 11, pp 255-268
- Žabkar, Brenčič, Dmitrović (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management* 31, pp 537-546

Allegato 1



Progetto di ricerca sul turismo “wellness” tra gli studenti universitari

Il Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano sta conducendo una ricerca volta a comprendere la propensione dei turisti italiani ad alloggiare in strutture alberghiere che offrano un **centro benessere** (terme, sauna, bagno turco, centro massaggi ecc.). In particolare la ricerca indaga il fenomeno nella popolazione degli studenti universitari.

Il questionario è strutturato in domande sulle quali è richiesto di esprimere un giudizio. Nello specifico, è richiesto di utilizzare una scala 1-7, dove **1** rappresenta una percezione estremamente negativa o in contrasto con quanto affermato (es. *“In completo disaccordo”*, *“Per nulla soddisfacente”*) mentre **7** rappresenta una percezione estremamente positiva o in accordo con quanto affermato (es. *“In completo accordo”*, *“Del tutto soddisfacente”*). Nel caso in cui non si ritiene di disporre di elementi sufficienti ad esprimere un giudizio appropriato si dovrà barrare la casella *“Non so”*. Tuttavia tale opzione dovrà essere utilizzata soltanto ove strettamente necessario, al fine di non compromettere la significatività dei dati raccolti.

Il questionario che segue è articolato in due sezioni e la sua compilazione richiede circa **7 minuti**.

Il questionario è anonimo e le risposte saranno trattate con la massima confidenzialità e per pure finalità di ricerca. Per ogni richiesta di chiarimento e/o precisazione, La invitiamo a rivolgersi al coordinatore scientifico:

Lucio Lamberti – lucio.lamberti@polimi.it (int. 4076)

Grazie della Sua disponibilità!

Sezione I

| 1. Ritengo che la possibilità di alloggiare in un hotel che offre un centro benessere sia... | 1 <i>In Completo Disaccordo</i> | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 <i>In Completo Accordo</i> | Non so |
|--|------------------------------------|---|---|---|---|---|---------------------------------|--------|
| a) <i>Utile</i> | | | | | | | | |
| b) <i>Piacevole</i> | | | | | | | | |
| c) <i>Salutare</i> | | | | | | | | |

| 2. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? | 1 <i>In Completo Disaccordo</i> | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 <i>In Completo Accordo</i> | Non so |
|---|------------------------------------|---|---|---|---|---|---------------------------------|--------|
| a) <i>Chi la conosce si aspetta che alloggi in un hotel con centro benessere</i> | | | | | | | | |
| b) <i>Le persone che frequenta valuterebbero positivamente una sua decisione di alloggiare in un hotel con centro benessere</i> | | | | | | | | |
| c) <i>Le persone importanti per Lei si aspettano che Lei alloggi in un hotel con centro benessere</i> | | | | | | | | |
| d) <i>Il Suo medico valuterebbe positivamente una Sua decisione di alloggiare in un hotel con centro benessere</i> | | | | | | | | |

| 3. Pensando ai Suoi prossimi viaggi... | 1 <i>In Completo Disaccordo</i> | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 <i>In Completo Accordo</i> | Non so |
|--|------------------------------------|---|---|---|---|---|---------------------------------|--------|
| a) <i>Avrà la possibilità di cercare un hotel con centro benessere</i> | | | | | | | | |
| b) <i>La decisione se alloggiare o meno in un hotel con centro benessere spetterà esclusivamente a Lei</i> | | | | | | | | |
| c) <i>Se lo vorrà, niente Le impedirà di scegliere un hotel con centro benessere</i> | | | | | | | | |

| 4. Nei Suoi periodi di soggiorno alberghiero per turismo di quest'anno... | 1 <i>In Completo Disaccordo</i> | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 <i>In Completo Accordo</i> | Non so |
|--|--|---|---|---|---|---|---|-----------|
| a) <i>Ha intenzione di alloggiare in un hotel con centro benessere</i> | | | | | | | | |
| b) <i>Cercherà in ogni modo di alloggiare in un hotel con centro benessere</i> | | | | | | | | |
| c) <i>Ha in programma di alloggiare in un hotel con centro benessere</i> | | | | | | | | |

5. Ripensando ai viaggi che ha fatto negli ultimi **3 anni**, quanto spesso ha alloggiato in strutture alberghiere con un centro benessere?

| | |
|--|--|
| <i>Mai</i> | |
| <i>Raramente</i> | |
| <i>Qualche volta (in media, nel 25% dei casi)</i> | |
| <i>Spesso (in media, nel 50% dei casi)</i> | |
| <i>Molto frequentemente (in media, nel 75% dei casi)</i> | |
| <i>Quasi sempre</i> | |
| <i>Sempre</i> | |

6. E negli ultimi **12 mesi**?

| | |
|--|--|
| <i>Mai</i> | |
| <i>Raramente</i> | |
| <i>Qualche volta (in media, nel 25% dei casi)</i> | |
| <i>Spesso (in media, nel 50% dei casi)</i> | |
| <i>Molto frequentemente (in media, nel 75% dei casi)</i> | |
| <i>Quasi sempre</i> | |
| <i>Sempre</i> | |

| 7. <i>Complessivamente, quando ha alloggiato in un hotel con centro benessere, come valuta l'esperienza che ha vissuto?</i> | 1 <i>Per nulla soddisfacente</i> | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 <i>Del tutto soddisfacente</i> | Non so |
|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| | | | | | | | | |

Sezione II

Di seguito, Le chiederemo alcune informazioni di natura demografica. Il questionario è anonimo e i dati saranno trattati con la massima confidenzialità.

1. Età (anni compiuti):
(_____)
2. Sesso:
 M F
3. Quale delle seguenti categorie descrive meglio la Sua condizione:
 Studente a tempo pieno
 Studente e lavoratore occasionale
 Studente e lavoratore con contratto part-time
 Studente e lavoratore con contratto full-time
4. In media, quante notti passa in albergo durante l'anno per turismo/vacanza?
 0-7 notti 8-14 notti 15-21 notti 22-28 notti oltre 28 notti
5. Quale dei seguenti aggettivi descrive meglio la Sua corporatura?
 Sottopeso Normale Atletico Sovrappeso
6. Nella vita di tutti i giorni, frequenta una palestra?
 No
 Sì, saltuariamente (1 volta al mese o meno)
 Sì, abbastanza regolarmente (circa 1 volta alla settimana)
 Sì, assiduamente (più volte ogni settimana)
7. Svolge attività sportive (diverse dalla frequentazione di palestre)?
 No
 Sì, saltuariamente (1 volta al mese o meno)
 Sì, abbastanza regolarmente (circa 1 volta alla settimana)
 Sì, assiduamente (più volte ogni settimana)
8. Generalmente, frequenta centri benessere (saune, beauty farm, terme ecc.)?
 No
 Sì, saltuariamente (1 volta al mese o meno)
 Sì, abbastanza regolarmente (circa 1 volta alla settimana)
 Sì, assiduamente (più volte ogni settimana)

| 9. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? | 1 <i>In Completo Disaccordo</i> | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 <i>In Completo Accordo</i> | Non so |
|---|--|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <i>a) Le piace provare nuove esperienze</i> | | | | | | | | |
| <i>b) Detesta rompere le Sue routine</i> | | | | | | | | |
| <i>c) Le piace provare nuove cose, se ne ha l'opportunità</i> | | | | | | | | |
| <i>d) Il Suo comportamento è spesso influenzato dal modo in cui gli altri vorrebbero che si comportasse</i> | | | | | | | | |
| <i>e) Non Le piace quando gli altri disapprovano quello che fa</i> | | | | | | | | |
| <i>f) Nella maggior parte dei giorni non ha tempo sufficiente per rilassarsi</i> | | | | | | | | |
| <i>g) Le sembra di essere sempre di corsa</i> | | | | | | | | |
| <i>h) Le sembra di non avere mai tempo di fare le cose che Le piacciono</i> | | | | | | | | |
| <i>i) Condivide sistematicamente le Sue opinioni sugli hotel che visita con amici, familiari e colleghi</i> | | | | | | | | |

Grazie per la compilazione!

Allegato 2

| Variabile | Misura |
|---|--|
| <p>Attitudine (A)</p> | <p>Ritengo che la possibilità di alloggiare in un hotel che offre un centro benessere sia... “In completo disaccordo” (1) / “In completo accordo” (7)</p> <p>A1: Utile</p> <p>A2: Piacevole</p> <p>A3: Salutare</p> |
| <p>Norme soggettive (SN)</p> | <p>Quanto è d’accordo con le seguenti affermazioni? “In completo disaccordo” (1) / “In completo accordo” (7)</p> <p>SN1: Chi la conosce si aspetta che alloggi in un hotel con centro benessere</p> <p>SN2: Le persone che frequenta valuteranno positivamente una Sua decisione di alloggiare in un hotel con centro benessere</p> <p>SN3: Le persone importanti per Lei si aspettano che Lei alloggi in un hotel con centro benessere</p> <p>SN4: Il Suo medico valuterà positivamente una Sua decisione di alloggiare in un hotel con centro benessere</p> |
| <p>Controllo comportamentale percepito (PBC)</p> | <p>Pensando ai Suoi prossimi viaggi... “In completo disaccordo” (1) / “In completo accordo” (7)</p> <p>PBC1: Avrà la possibilità di cercare un hotel con centro benessere</p> <p>PBC2: La decisione se alloggiare o meno in un hotel con centro benessere spetterà esclusivamente a Lei</p> <p>PBC3: Se lo vorrà, niente Le impedirà di scegliere un hotel con centro benessere</p> |
| <p>Intenzione (I)</p> | <p>Nei suoi periodi di soggiorno alberghiero per turismo di quest’anno... “In completo disaccordo” (1) / “In completo accordo” (7)</p> <p>I1: Ha intenzione di alloggiare in un hotel con centro benessere</p> <p>I2: Cercherà in ogni modo di alloggiare in un hotel con centro benessere</p> |

| | |
|---------------------------------------|--|
| | I3: Ha in programma di alloggiare in un hotel con centro benessere |
| Past behavior (PB) | <p>Ripensando ai viaggi che ha fatto negli ultimi 3 anni, quanto spesso ha alloggiato in strutture alberghiere con un centro benessere?</p> <p>Mai</p> <p>Raramente</p> <p>Qualche volta (in media, nel 25% dei casi)</p> <p>Spesso (in media, nel 50% dei casi)</p> <p>Molto frequentemente (in media, nel 75% dei casi)</p> <p>Quasi sempre</p> <p>Sempre</p> |
| Behavior (B) | <p>E negli ultimi 12 mesi?</p> <p>Mai</p> <p>Raramente</p> <p>Qualche volta (in media, nel 25% dei casi)</p> <p>Spesso (in media, nel 50% dei casi)</p> <p>Molto frequentemente (in media, nel 75% dei casi)</p> <p>Quasi sempre</p> <p>Sempre</p> |
| Esito Past behavior e Behavior | <p>Complessivamente, quando ha alloggiato in un hotel con centro benessere, come valuta l'esperienza che ha vissuto?</p> <p>“Per nulla soddisfacente” (1) / “Del tutto soddisfacente” (7)</p> |