

Simona Romani, Ricercatore
Facoltà di Economia – Università di Pisa
E-mail: sromani@ec.unipi.it

La comunicazione ingannevole del prezzo di vendita di prodotti e servizi: effetti su atteggiamenti e intenzioni d’acquisto dei consumatori

1. Introduzione

La variabile prezzo, in passato scarsamente utilizzata in pubblicità, sta sempre più acquisendo una sua precisa funzione comunicazionale; i consumatori sembrano infatti caratterizzarsi per una maggiore attenzione al prezzo dei beni e quindi le imprese impiegano questa variabile nella loro comunicazione verso il mercato. In particolare per quest’ultime risulta importante l’individuazione di modalità di comunicazione del prezzo sul punto di vendita o tramite i diversi media che vadano oltre la sua presentazione unidimensionale e che siano in grado di attirare l’attenzione del consumatore sulla convenienza del prodotto e quindi indurlo all’acquisto.

Queste modalità complesse di presentazione del prezzo tuttavia, se da un lato rappresentano per le imprese importanti strumenti per indirizzare il consumatore verso il proprio prodotto o servizio riducendo la percezione di sacrificio monetario, dall’altro complicano molto l’esperienza d’acquisto del consumatore stesso e soprattutto possono con estrema facilità diventare ingannevoli e quindi capaci di indurre gli acquirenti a comportamenti economicamente svantaggiosi che non avrebbero tenuto a fronte di una presentazione corretta delle informazioni. Non è un caso infatti che l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (A.G.C.M.) - Autorità competente per l’individuazione e la repressione della pubblicità ingannevole - abbia segnalato nelle sue ultime relazioni annuali un’accresciuta incidenza, sul totale, delle pronunce afferenti alla pubblicizzazione del prezzo dei beni, per le quali ha rilevato inoltre un aumento delle violazioni.

Mentre sappiamo che l’Autorità Garante può intervenire, pur con notevoli limitazioni, cercando di arrestare il fenomeno della pubblicità decettiva, ben poco conosciamo sulla reazione dei consumatori di fronte a comunicazioni ingannevoli della variabile prezzo. I consumatori sono capaci di identificare questi messaggi e di maturare atteggiamenti e intenzioni negative nei confronti delle aziende che li usano? L’obiettivo che questa ricerca si pone è quello di rispondere a questa domanda.

2. La comunicazione pubblicitaria del prezzo: da modalità unidimensionali verso modalità complesse

Tra le varie modalità attraverso le quali è possibile far conoscere al consumatore il prezzo di un prodotto sempre più spesso è presente la comunicazione pubblicitaria.

Per le imprese risulta dunque importante l’individuazione di modalità di comunicazione del prezzo sul punto di vendita o tramite i diversi media che siano in grado di attirare l’attenzione del consumatore sulla convenienza del prodotto e quindi indurlo all’acquisto.

Le semplici modalità unidimensionali di presentazione del prezzo (ad es. Citroen Saxo Plus 1.5 Diesel a € 8.888,00)¹ lasciano allora il posto a strategie di comunicazione del prezzo di tipo “complesso” (Estelami, 2003) che, sfruttando particolari procedure di elaborazione dell’informazione da parte degli individui oppure bias percettivi associati a specifiche modalità di

¹ Tutti gli esempi di annunci stampa presenti nel testo sono casi reali.

CONVEGNO “LE TENDENZE DEL MARKETING”

presentazione del prezzo, sono in grado di favorire la riduzione del sacrificio monetario percepito o comunque di aumentare la percezione di valore della transazione e quindi la propensione all'acquisto del consumatore.

Ad esempio, piuttosto che ricorrere ad una semplice logica unidimensionale, Adile informa che “*il divano Polare può essere vostro con sole € 42,35 al mese per 24 mesi senza acconto e senza interessi*” utilizzando una **strategia basata sui prezzi multidimensionali**.

Come illustrato in modo perfettamente coerente da due diversi studi (Estelami, 1997; Hermann e Wrinkle, 1998) in presenza di tale tipo di informazioni i consumatori usano una logica di integrazione dei dati di tipo "indipendente": per realizzare una stima i soggetti non applicano formule moltiplicative (definizione del valore attuale sulla base della serie di pagamenti richiesti o semplice prodotto del numero delle rate e del loro importo), ma elaborano l'informazione senza nessun tipo di trasformazione aggiuntiva. In particolare i consumatori inizialmente focalizzano la loro attenzione su una particolare dimensione (ad esempio, l'importo della rata periodica) e formano una valutazione complessiva iniziale basandosi su questa; procedono poi a considerare gli altri dati disponibili (ad esempio, il numero delle rate) ed eventualmente ad aggiustare il loro giudizio iniziale. I due studi, in particolare, hanno rilevato che l'informazione principale per indirizzare il giudizio del consumatore circa la convenienza del prodotto è quella relativa all'ammontare monetario del pagamento periodico. Risulta che, indipendentemente dal numero di pagamenti fissati, minore è l'ammontare della rata, maggiore è la sensazione di convenienza dell'offerta. Questo tipo di strategia offre quindi all'impresa la possibilità di aumentare la propensione all'acquisto del consumatore senza ridurre il prezzo del prodotto, ma semplicemente riducendo il peso di una dimensione del prezzo complessivo (importo della rata) e compensando con le altre dimensioni disponibili (ad esempio, il numero delle rate, l'esborso iniziale/finale, etc.)².

Alitalia comunica invece che si può volare a “*Londra a partire da € 105 + € 20 di tasse aeroportuali*” sfruttando una **strategia di partizione del prezzo** (Morwitz et al., 1998).

Come illustrato nello studio di Morwitz et al. (1998), le ragioni che giustificano l'impiego di una simile strategia sono legate alla diversa modalità di elaborazione dell'informazione relativa al prezzo quando questa è presentata in forma frammentata. Piuttosto che calcolare l'esatto costo totale sommando accuratamente le due diverse parti, i consumatori sembrano applicare euristiche che focalizzano l'attenzione sul prezzo base e che perciò li portano a sottostimare il totale; addirittura in alcuni casi il supplemento è completamente ignorato.

Tutto ciò si traduce in un aumento della domanda per il prodotto rispetto al caso di presentazione del prezzo intero³. Questo fenomeno risulta maggiormente evidente nei casi in cui il supplemento di prezzo è presentato in forma percentuale (aggiunta del 10% sul prezzo per il servizio al tavolo) piuttosto che in termini monetari (aggiunta di spese di spedizione per Lire 20.000) in ragione della difficoltà che il consumatore incontra nella corretta integrazione di due informazioni di natura diversa (€e %).

Ancora è possibile comunicare la propria offerta enfatizzando un prezzo particolarmente conveniente da integrare tuttavia con costi aggiuntivi, che sono però indicati in modo defilato nell'annuncio pubblicitario e con caratteri ridotti. Ad esempio Telecom Italia focalizza l'attenzione del consumatore sulla convenienza delle sue tariffe relative al servizio di telefonia fissa urbana riportando nel messaggio pubblicitario che “*Chiamare all'interno della stessa città costa al massimo 31 lire* al minuto*”; l'asterisco tuttavia rinvia ad una scritta collocata in orizzontale sul lato

² Può essere inoltre interessante osservare che maggiore è il numero di stimoli informativi presentati per indicare il prezzo (ad esempio, possono essere indicati solo il numero di rate e il loro importo, oppure può essere aggiunto l'ammontare dell'anticipo iniziale o anche quello del riscatto finale) minore è l'accuratezza della stima. L'elevato carico informativo inevitabilmente crea difficoltà di elaborazione per il consumatore e quindi genera errori ed imprecisioni.

³ A questo effetto sulla domanda si deve aggiungere anche che la presentazione frammentata del prezzo favorisce un ricordo del prezzo di livello più basso rispetto a quello effettivo.

CONVEGNO “LE TENDENZE DEL MARKETING”

sinistro del manifesto, nella quale con caratteri ridotti si legge “30,6 lire/min. + 100 lire alla risposta + IVA 20%. Nuovi prezzi in vigore dal 1/11/99”.

In questo caso la quantità di informazione è sufficiente, ma la sua qualità, soprattutto in termini di chiarezza, è decisamente scarsa in quanto il dato relativo al prezzo è presentato in un formato difficile da usare correttamente per valutare la convenienza dell’offerta (Keller e Staelin, 1987); in particolare il prezzo è presentato secondo modalità in grado di favorire una più bassa percezione immediata del sacrificio monetario e quindi un conseguente aumento della domanda (Ayres e Nalebuff, 2003).

Le aziende dispongono quindi di potenti strumenti comunicativi per indirizzare il consumatore all’acquisto. Tuttavia i risultati positivi che possono derivare dall’impiego di queste strategie non devono farci trascurare alcuni problemi. Innanzitutto le strategie “complesse” di comunicazione del prezzo hanno contribuito significativamente a complicare l’esperienza d’acquisto del consumatore (Estelami, 2003) ed inoltre queste stesse strategie possono facilmente superare i limiti della liceità sconfinando in fattispecie di comunicazione ingannevole (Estelami, 1997, 2003; Lee e Han, 2002). Considerato il ruolo rilevante svolto dal prezzo nel processo d’acquisto risulta evidente come comunicazioni ingannevoli di questa variabile possono indurre in errore il consumatore alterando la sua percezione di valore dell’offerta e il suo normale processo di scelta. L’effetto di una comunicazione ingannevole del prezzo è infatti quello di indurre il consumatore a percepire un minor sacrificio monetario associato all’acquisto di un bene o servizio e quindi a porre in essere comportamenti pregiudizievoli da un punto di vista economico, tra i quali ad esempio l’immediato acquisto del prodotto o servizio piuttosto che la continuazione della ricerca di alternative più economiche.

Recentemente la ricerca accademica ha iniziato a focalizzare la sua attenzione proprio su alcuni aspetti negativi che potrebbero derivare dall’uso di tali strategie di comunicazione del prezzo.

Lee e Han (2002) non hanno trascurato di rilevare come le strategie “complesse” di comunicazione del prezzo siano in grado di generare conseguenze negative in termini di atteggiamenti e comportamenti nei confronti della marca in ragione di una presentazione del prezzo non chiara e completa; inoltre i due ricercatori ipotizzano che la reazione da parte dei consumatori potrebbe essere ancora più negativa nel caso di strategie “complesse” di comunicazione del prezzo usate in modo ingannevole da parte delle imprese.

Ancora, Estelami (2003) mette in guardia dall’uso eccessivo ed improprio di una strategia basata sui prezzi multidimensionali in quanto i consumatori stanno diventando sempre più critici nei confronti di questa modalità di comunicazione e quindi possono essere possibili valutazioni negative relativamente all’azienda che comunica.

Infine Ayres e Nalebuff (2003) osservano che la scarsa chiarezza nella presentazione del prezzo risulta estremamente dannosa per i consumatori i quali possono non essere in grado di comprendere inizialmente il costo del prezzo o servizio e quindi reagire negativamente quando successivamente se ne rendono conto.

Continuando su questo filone di ricerca lo scopo del presente lavoro è quello di analizzare le reazioni dei consumatori nei confronti di comunicazioni pubblicitarie ingannevoli del prezzo basate su strategie di tipo “complesso”. In particolare verrà ipotizzato che a) comunicazioni del prezzo ingannevoli rispetto a comunicazioni non ingannevoli generano una minore fiducia nei confronti dell’azienda e una minore propensione all’acquisto del prodotto pubblicizzato e che b) tali risposte negative si rafforzano in presenza di sospetto, ossia di una sostanziale diffidenza nei confronti della comunicazione pubblicitaria.

Il modello proposto da Friestad e Wright (1994) – *Persuasion Knowledge Model* – è usato per dare fondamento a queste ipotesi. Tale modello suggerisce che quando una persona identifica l’azione di un’impresa come una tattica persuasiva piuttosto che come un elemento per così dire “incidentale”

dell'interazione il risultato è un “cambiamento di significato” che altera il modo in cui i destinatari dell'annuncio rispondono al tentativo di persuasione.

Per illustrare concretamente come il “cambiamento di significato” si realizza i due autori fanno l'esempio dell'uso di un testimonial simile al consumatore target della comunicazione per aumentare l'effetto persuasivo di un annuncio pubblicitario. Il pubblico infatti si considera “vicino”, simile all'endorser scelto dalla marca e sarà favorevolmente predisposto a riceverne il messaggio (Lombardi, 2001). Finquando il consumatore ignora che questa similarità può essere usata come tattica, l'effetto persuasivo può essere completo, ma se il consumatore apprende questo elemento il risultato è spesso una valutazione più critica che può estendersi fino alla messa in discussione della sua eticità. Questi atteggiamenti critici e negativi possono poi trasferirsi anche sull'azienda.

Con riferimento all'oggetto di questa ricerca si può ipotizzare che le pratiche ingannevoli da parte di un'azienda nell'ambito di strategie complesse di comunicazione del prezzo inducono i consumatori, sempre più in grado di esaminare e valutare criticamente le campagne pubblicitarie (Brown, 2004), a ritenere che l'azienda abbia optato di proposito per queste tattiche in modo da ridurre la sensazione di sacrificio economico legato all'acquisto. In tale situazione quindi il consumatore può reagire negativamente nei confronti dell'annuncio pubblicitario e soprattutto può trasferire questa risposta negativa anche sull'azienda che comunica e sulla sua intenzione d'acquisto del prodotto pubblicizzato.

Ritchie (2001), in un contesto diverso rispetto alla comunicazione pubblicitaria del prezzo, dimostra come di fronte a strategie di comunicazione incomplete, poco chiare e non credibili il risultato è una chiara interpretazione molto negativa della tattica adottata dall'impresa poiché viene vista dai consumatori come un vero e proprio tentativo di ingannarli. E in particolare tale reazione negativa è tanto maggiore quanto più elevato è il livello di sospetto dei consumatori nei confronti delle azioni di comunicazione delle imprese.

3. Ipotesi

Sulla base delle ricerche sopra illustrate è quindi possibile formulare le seguenti ipotesi:

H1a: le caratteristiche, in termini di ingannevolezza o di non ingannevolezza, della comunicazione pubblicitaria di tipo “complesso” del prezzo di un prodotto o servizio influenzano la fiducia nei confronti dell'azienda che realizza il messaggio. In particolare, l'ingannevolezza del messaggio genera livelli di fiducia più bassi rispetto alla non ingannevolezza.

H1b: l'effetto negativo dei messaggi ingannevoli sul livello di fiducia riportato in H1a è rafforzato dalla presenza di maggiore sospetto nei confronti della comunicazione pubblicitaria.

H2a: le caratteristiche, in termini di ingannevolezza o di non ingannevolezza, della comunicazione pubblicitaria di tipo “complesso” del prezzo di un prodotto o servizio influenzano la propensione all'acquisto del prodotto pubblicizzato. In particolare, l'ingannevolezza del messaggio genera livelli di propensione all'acquisto più bassi rispetto alla non ingannevolezza.

H2b: l'effetto negativo dei messaggi ingannevoli sul livello della propensione all'acquisto del prodotto pubblicizzato riportato in H2a è rafforzato dalla presenza di maggiore sospetto nei confronti della comunicazione pubblicitaria.

4. La ricerca

4.1. La prima fase della ricerca

La prima parte della ricerca si è proposta di individuare le principali pratiche ingannevoli utilizzate nel nostro paese per la comunicazione pubblicitaria del prezzo. Tutto ciò risulta utile per comprendere se, ed eventualmente come, strategie di comunicazione del prezzo di tipo “complesso”

CONVEGNO “LE TENDENZE DEL MARKETING”

possono essere usate in modo ingannevole. Inoltre il risultato di questa prima fase della ricerca può essere importante per selezionare gli annunci pubblicitari da utilizzare per il test delle ipotesi.

L'analisi si è basata sulle decisioni adottate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, dal 1992 al 2001, e raccolte nel sito Web di tale organizzazione (<http://www.agcm.it>).

Nel database disponibile on line sono stati selezionati i casi ingannevoli sanzionati ai sensi dell'articolo 3 lettera b del Decreto Legislativo n. 74 del 25 gennaio 1992 e quindi relativi al *"prezzo e al modo in cui questo viene calcolato, ed alle condizioni alle quali i beni e servizi vengono forniti"*⁴.

In questo ambito sono stati ulteriormente scelti tutti i casi relativi a messaggi direttamente legati a presentazioni ingannevoli del prezzo di vendita del prodotto o servizio. Il materiale analizzato è rappresentato dai testi dei provvedimenti relativi a 361 casi di comunicazione ingannevole del prezzo⁵; ogni provvedimento si articola in diverse sezioni che vanno dalla descrizione della richiesta di intervento e del messaggio pubblicitario interessato dalla denuncia, alla presentazione delle risultanze dell'istruttoria fino al parere, laddove necessario, dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e alle valutazioni conclusive dell'Autorità Garante.

L'analisi si è basata su un approccio “data driven” supportato da una continua interazione con la letteratura sull'argomento. Il materiale disponibile è stato analizzato minuziosamente cercando di arrivare alla definizione di alcune categorie preliminari utilizzando procedure di codifica e continue comparazioni e procedendo secondo una logica di astrazione e generalizzazione (Strauss, 1987).

In particolare, i testi dei diversi provvedimenti dopo una prima approfondita lettura, sono stati preliminarmente codificati denominandoli in ragione dei particolari fenomeni ingannevoli a cui facevano riferimento; successivamente si è proceduto ad una comparazione interna del materiale disponibile cercando di identificare le similarità, le differenze, gli elementi di coerenza. In questo modo è stato raggiunto un buon livello di omogeneità tra gruppi di procedimenti ed è stata possibile la definizione delle categorie preliminari che sono state poi interpretate ed integrate alla luce della letteratura disponibile in tema di comunicazione pubblicitaria del prezzo.

Queste diverse fasi sono state dunque necessarie per arrivare al risultato dell'analisi che è rappresentato dall'individuazione di otto pratiche di presentazione ingannevole del prezzo di vendita di un prodotto o servizio, articolabili in quattro distinti gruppi, che illustrano gli aspetti più importanti e distintivi del fenomeno dell'ingannevolezza nella pubblicità del prezzo (Tab. 1).

Risulta di estremo interesse osservare che tra le pratiche ingannevoli identificate figurano oltre a quelle generate da false informazioni fornite (“pratiche basate su prezzi finali non veri” e “pratiche basate su prezzi di riferimento esterni non veri”) anche quelle generate da un uso improprio delle strategie di comunicazione del prezzo di tipo complesso; con riferimento a quest'ultime in particolare abbiamo sia fattispecie legate ad assenza di chiarezza che fattispecie caratterizzate dalla mancata completezza delle informazioni fornite.

Nel primo caso le informazioni fornite nel contesto del messaggio non sono di immediata percezione; la completezza dell'informazione purtroppo in questi casi non si coniuga con la chiarezza del prezzo effettivamente richiesto per il prodotto o servizio comunicato al consumatore e quindi esiste la probabilità che quest'ultimo possa essere indotto in errore percependo un livello inferiore di sacrificio monetario rispetto a quello reale.

L'Autorità Garante evidenzia un chiaro orientamento secondo cui la completezza della comunicazione pubblicitaria deve necessariamente coniugarsi con la chiarezza e l'immediata percepibilità del prezzo effettivamente chiesto al consumatore per il prodotto o servizio pubblicizzato. Tutto ciò al fine di migliorare l'informazione fornita al consumatore e agevolare il suo raffronto tra prezzi.

⁴ Il numero totale di casi giudicati sulla base dell'art. 3 lettera b) è pari a 852, di cui 643 ingannevoli.

⁵ L'analisi parallela, ancorchè meno approfondita, dei 209 casi non ingannevoli è stata utile perchè ha permesso di definire meglio i confini tra liceità ed illiceità e quindi di comprendere più a fondo i reali contenuti dell'ingannevolezza.

CONVEGNO “LE TENDENZE DEL MARKETING”

Ferma restando quindi la libertà dell'impresa di fissare e comunicare il prezzo nel modo che ritiene più idoneo è necessario che una variabile così importante nel determinare le scelte economiche del consumatore risulti sempre chiaramente definita.

Tabella 1. Le pratiche di comunicazione pubblicitaria ingannevole del prezzo	
<i>Tipologia</i>	<i>Esempio</i>
Pratiche basate su prezzi finali non veri	
<ul style="list-style-type: none"> comunicazione di un prezzo inferiore rispetto a quello a cui realmente il prodotto o servizio dovrà essere scambiato 	<p><i>“Formaggio – stagionatura 14 mesi – al Kg. 7.950 Lire invece di 15.900 –50%”, mentre in realtà nel periodo della promozione il formaggio era in vendita al prezzo pieno.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> comunicazione di un prezzo che non è quello del prodotto pubblicizzato, ma di un prodotto della stessa serie o linea avente caratteristiche inferiori 	<p><i>Nel messaggio pubblicitario è raffigurata un'autovettura modello 5 porte con doppio airbag e climatizzatore offerta al prezzo di 16.820.000 Lire chiavi in mano, mentre in realtà il prezzo indicato si riferisce al modello 3 porte.</i></p>
Pratiche basate su prezzi di riferimento esterni non veri	
<ul style="list-style-type: none"> comparazione tra il prezzo finale di vendita del prodotto e un valore di stima vistosamente elevato e privo di riscontri 	<p><i>Un gioiello il cui valore di mercato è oltre 5 milioni, viene offerto in promozione al prezzo di lire 199.000; tale valore di mercato è tuttavia definito sulla base di stime infondate e ha il solo scopo di favorire l'adesione all'iniziativa promozionale</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> comparazione tra il prezzo finale di vendita del prodotto e un dato qualificato come prezzo praticato dai concorrenti per il prodotto in questione, ma in realtà arbitrario e privo di riscontri 	<p><i>“Con noi sempre e solo la tariffa migliore!”, mentre in realtà non tutte le tariffe applicate sono più convenienti di quelle applicate dagli operatori concorrenti nel mercato</i></p>
Pratiche basate su prezzi non chiari	
<ul style="list-style-type: none"> comunicazione caratterizzata da una espressione non chiara del prezzo 	<p><i>La generica didascalia “normale tariffa nazionale”, posta accanto al numero telefonico può indurre i consumatori a ritenere che il costo di tale chiamata corrisponda a quello di una semplice telefonata urbana mentre è quello per le chiamate nazionali interurbane</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> comunicazione caratterizzata da una inadeguata evidenza grafica o sonora del prezzo 	<p><i>Per la completa conoscenza del prezzo si rinvia tramite un asterisco ad una scritta collocata in posizione defilata e con caratteri ridotti.</i></p>
Pratiche basate su prezzi frammentati incompleti	
<ul style="list-style-type: none"> comunicazione incompleta di prezzi multidimensionali 	<p><i>“a partire da £ 21.000 mensili” senza indicazione del costo complessivo, né del numero di rate.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> comunicazione incompleta di prezzi basati sulla strategia della partizione 	<p><i>“£. 49.000 + s.s.”, tralasciando di indicare l'importo delle spese di spedizione, che deve essere aggiunto al prezzo del prodotto.</i></p>

Relativamente alla mancata completezza delle informazioni fornite è stato frequente incontrare pratiche di comunicazione del prezzo fondate su un uso improprio e non corretto sia della strategia

basata sui prezzi multidimensionali che di quella basata sulla partizione in quanto alcune componenti che definiscono il costo complessivo del prodotto o servizio risultano opportunamente omesse al fine di indurre il consumatore ad una sottostima del sacrificio economico connesso all’offerta.

Anche in questi casi l’Autorità riconosce completa libertà alle imprese nell’uso di queste strategie tuttavia presenta un chiaro orientamento in base al quale sono da ritenersi ingannevoli quei messaggi che pur recanti informazioni veritiere presentano omissioni relative a profili di carattere determinante al fine di una corretta percezione della convenienza dell’offerta. La mancanza di una o più dimensioni può infatti deviare notevolmente le valutazioni del consumatore e alterare il suo processo di scelta tra le diverse alternative disponibili (ad esempio, può fermare la ricerca di nuove alternative più convenienti).

Queste pratiche sia nella versione ingannevole che in quella non ingannevole saranno usate per testare le ipotesi di questa ricerca.

4.2. La seconda fase della ricerca

Il disegno sperimentale e i soggetti interessati

Le ipotesi sono verificate attraverso la realizzazione di un disegno sperimentale di tipo fattoriale 2x2x2 between subjects. Si tratta di una procedura di ricerca basata su 2 modalità di comunicazione pubblicitaria (ingannevole vs. non ingannevole), 2 pratiche di comunicazione pubblicitaria del prezzo di tipo complesso (pratiche basate su aspetti di chiarezza vs. pratiche basate su aspetti di completezza) nonché 2 livelli di sospetto (alto vs. basso).

Il disegno fattoriale implica l’utilizzo delle variabili indipendenti in modo tale da ottenere 8 celle diverse, in grado di rappresentare tutte le possibili combinazioni di modalità di comunicazione, pratiche di comunicazione e livello di sospetto (Fig. 1).

Figura 1. Il disegno sperimentale				
	Comunic. Ingannevole		Comunic. Non ingannevole	
	Completezza	Chiarezza	Completezza	Chiarezza
Basso sospetto	1	2	5	6
Alto sospetto	3	4	7	8

Il campione di rispondenti è composto di 480 soggetti reclutati all’uscita di vari punti di vendita della grande distribuzione in Toscana e in Sardegna e che si sono dichiarati disponibili a partecipare alla ricerca. Il disegno sperimentale come già sopra illustrato è del tipo “between-subjects” per cui ogni soggetto partecipa a una sola condizione sperimentale esprimendo delle valutazioni in base alle uniche informazioni che gli vengono fornite.

Il materiale sperimentale

I quattro annunci pubblicitari utilizzati per la ricerca rappresentano le pratiche ingannevoli basate su prezzi complessi, in particolare prezzi non chiari e prezzi frammentati incompleti, e sono stati selezionati tra i casi analizzati e sanzionati dall’Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato.

Per quanto riguarda le pratiche basate su prezzi non chiari, il primo annuncio stampa è relativo alla promozione di un viaggio a Parigi e unitamente ad un visual che rappresenta una giovane coppia abbracciata il body copy riporta “Vicino a te c’è una città dove ogni singola, piccola emozione diventa indimenticabile. E’ Parigi.. Vieni a scoprirla: rilassante viaggio andata/ritorno in TGV o in treno di notte con Artesia e due notti in albergo a partire da € 206*. Il tuo cuore non sarà più lo stesso”. L’asterisco rinvia ad una scritta collocata in verticale sul lato sinistro dell’annuncio nella quale con caratteri ridotti si legge “A persona con partenza da Milano. Albergo a due stelle con prima colazione. Offerta valida dal 07/01/2002 fino al 2/03/2002” (Fig. 2a).

CONVEGNO “LE TENDENZE DEL MARKETING”

In questo caso particolare è possibile rilevare che nonostante siano indicati in maniera completa i costi che l'utente dovrà sostenere, la collocazione defilata rispetto al claim principale e il carattere tipografico di piccole dimensioni rendono parte dell'informazione non facilmente accessibile per i destinatari, i quali, anche in ragione del visual, possono ragionevolmente supporre che l'indicazione contenuta nel claim (“a partire da € 206*”) rappresenti in concreto la tariffa applicata per coppia. Data quindi la possibilità che il consumatore possa essere indotto in errore in merito al prezzo del servizio, il messaggio è qualificabile come ingannevole.

La versione di controllo dello stesso annuncio stampa presentava le medesime caratteristiche, ma piuttosto che ricorrere all'asterisco tutte le informazioni erano illustrate con lo stesso tipo di carattere nel body copy dell'annuncio (Fig. 2b).

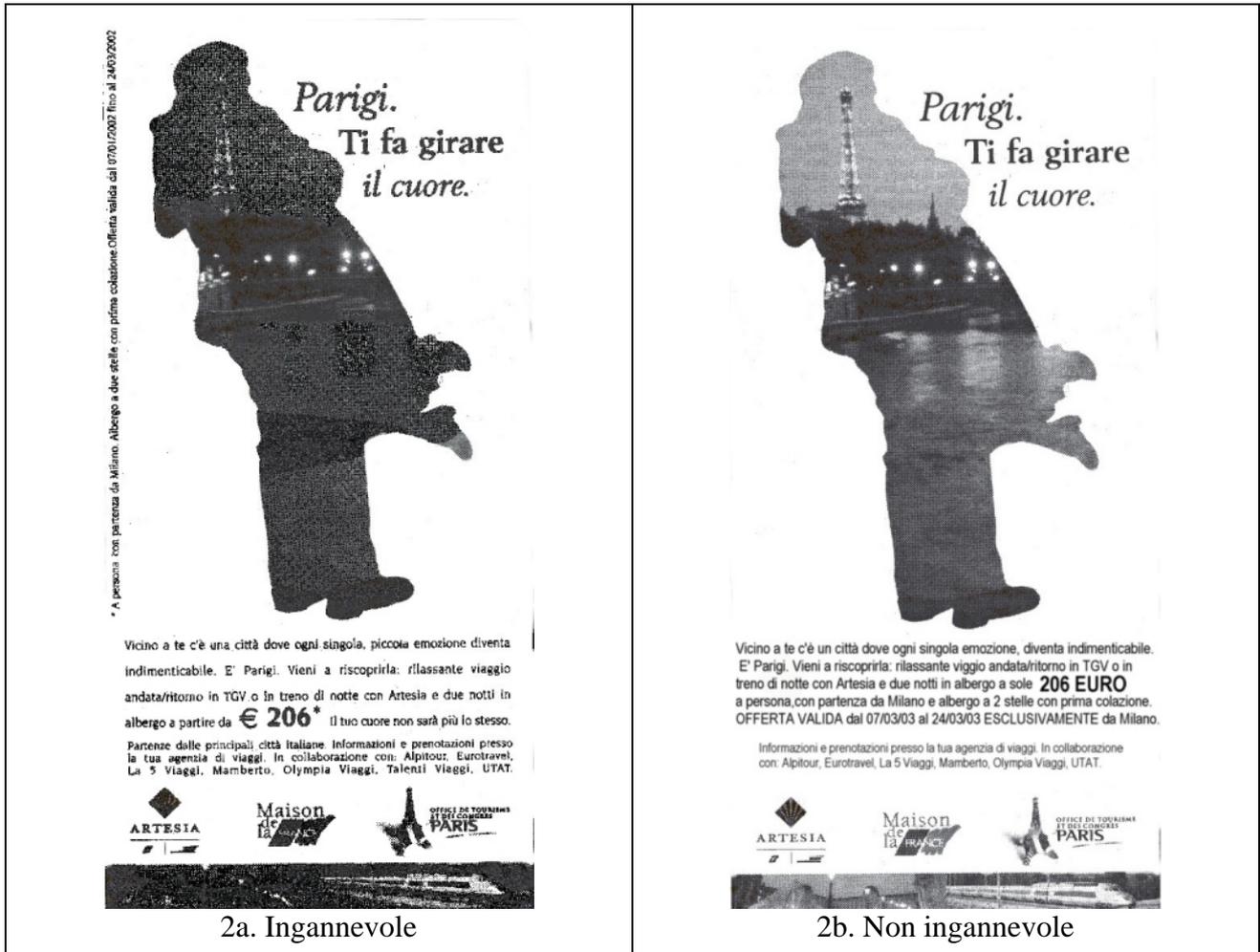


Figura 2. Il primo annuncio pubblicitario basato sulla pratica della chiarezza

Il secondo annuncio stampa ha per oggetto la promozione di un servizio di fornitura di numeri da giocare al lotto. “Una schedina come questa potrebbe cambiarti la vita. Chiamami 24 su 24”, al lato è poi indicato il numero a cui chiamare per poter usufruire del servizio e il costo del servizio stesso (Euro 1.57/Minuto). L'ingannevolezza deriva dal fatto che le informazioni relative al prezzo sono inadeguate per permettere al consumatore di comprendere le caratteristiche dell'offerta in esame. In particolare, l'assenza di informazioni in merito alla durata massima della conversazione e al prezzo da sostenere al massimo per poterne fruire fa sì che l'annuncio non disponga degli elementi essenziali per una immediata percezione della portata economica e dei vincoli ai quali è subordinata l'offerta pubblicizzata (Fig. 3a)

La versione di controllo dello stesso annuncio specifica questi aspetti (Fig. 3b).

CONVEGNO “LE TENDENZE DEL MARKETING”

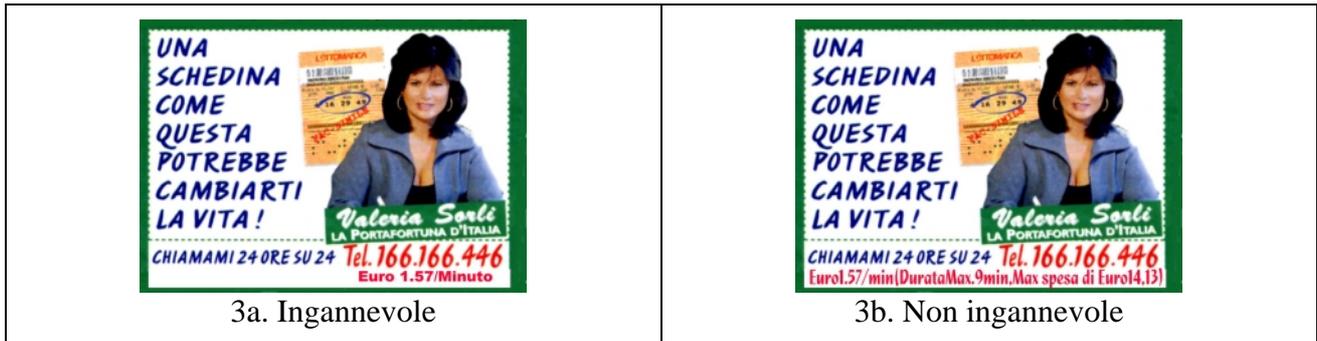


Figura 3. Il secondo annuncio pubblicitario basato sulla pratica della chiarezza

Anche per quanto riguarda le pratiche basate su prezzi frammentati incompleti sono stati utilizzati due diversi annunci stampa. Il primo è un messaggio pubblicitario relativo ad un condizionatore di cui vengono enfatizzate le modalità di pagamento senza anticipo, con la prima rata dopo tre mesi e soprattutto di importo molto contenuto, ossia pari “a soli 35 € al mese”. Non viene tuttavia precisato il costo complessivo del prodotto, né il numero di rate necessarie per il suo pagamento dilazionato. Questa omissione viene sanzionata dall’Autorità in quanto non giustificata, soprattutto alla luce del fatto che la convenienza è l’elemento di forza del messaggio stesso. Infatti se l’aspetto economico viene enfatizzato senza però fornire i dati per valutarlo opportunamente in tutta la sua consistenza, il messaggio trasmette contenuti ingannevoli per il consumatore, che, ad esempio in ragione del modesto ammontare della rata, può ritenere che il prezzo complessivo del prodotto pubblicizzato non sia di notevole entità (Fig. 4a).

La versione di controllo dell’annuncio presenta le stesse caratteristiche e specifica in maniera precisa anche il numero di mesi della rateazione (Fig. 4b)



Figura 4. Il primo annuncio pubblicitario basato sulla pratica dei prezzi frammentati incompleti

CONVEGNO “LE TENDENZE DEL MARKETING”

Il secondo annuncio stampa si caratterizza infine per l'omissione, nel momento in cui viene pubblicizzato il prodotto o servizio, di eventuali costi aggiuntivi gravanti sul consumatore. Nell'annuncio usato viene indicato il prezzo del materasso "169,00 € + un contributo spese", tralasciando di indicare l'importo di tali spese di spedizione. Questa mancata specificazione rende indeterminata la misura della spesa complessiva connessa all'accettazione dell'offerta pubblicitaria e può essere pregiudizievole per il comportamento economico del consumatore (Fig. 5a). La versione di controllo di questo annuncio stampa precisa nel corpo del testo l'entità monetaria del contributo spese necessario per poter avere il materasso a casa propria (Fig. 5b).



Figura 5. Il secondo annuncio pubblicitario basato sulla pratica dei prezzi frammentati incompleti

La manipolazione del sospetto è stata realizzata consegnando ai soggetti interessati alla ricerca alcuni articoli di natura divulgativa provenienti da quotidiani o siti web diretti a denunciare esempi di pubblicità ingannevole e i relativi danni per il consumatore. L'obiettivo facendo leggere questo materiale era infatti quello di accrescere il livello di sospetto nei confronti della pubblicità e in particolare renderli più attenti nella possibile identificazione di fenomeni di ingannevolezza.

La procedura di ricerca

I soggetti sono stati avvicinati all'uscita del punto di vendita ed è stata chiesta loro la disponibilità a partecipare ad una ricerca universitaria. Gli acquirenti che hanno aderito all'iniziativa e casualmente sono stati assegnati alla condizione di "basso sospetto" hanno ricevuto una copia di uno degli annunci stampa sopra illustrati, lo hanno analizzato per tutto il tempo necessario e successivamente sono stati chiamati a pronunciarsi su chiarezza o completezza dell'annuncio stampa, a seconda del tipo di annuncio, nonché su fiducia nei confronti dell'azienda che comunica e propensione all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

Per i soggetti assegnati alla condizione di alto sospetto la procedura di ricerca si è invece articolata in due fasi: al primo contatto il rilevatore ha consegnato ai rispondenti del materiale informativo, necessario per effettuare la manipolazione, del quale è stata richiesta la lettura.

Successivamente veniva fissato un appuntamento nel corso del quale era richiesta inizialmente la compilazione di un generico questionario relativo alla percezione della marca, si trattava di un questionario completamente indipendente dall'obiettivo della ricerca al fine di defocalizzare il consumatore rispetto al problema dell'ingannevolezza e successivamente il questionario vero e proprio oggetto della ricerca.

Le variabili dipendenti

Il questionario chiedeva ad ogni soggetto di esprimersi sul livello di fiducia nei confronti dell'azienda che realizza il messaggio pubblicitario e sulla propensione all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

Queste variabili dipendenti sono misurate tramite una scala multi-item su un intervallo di valutazione da 1 (completamente in disaccordo) a 10 (completamente d'accordo). Si tratta di scale già usate in ricerche simili in passato (Lichtenstein e Bearden, 1989; Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998) e che sono state ulteriormente testate nel corso di questa ricerca⁶.

Il controllo della manipolazione del sospetto è stato invece realizzato impiegando due diverse scale – una riferita alla percezione di chiarezza dell'informazione di prezzo presente nell'annuncio stampa e l'altra alla percezione di completezza dell'informazione di prezzo presente nell'annuncio stampa – appositamente create per la realizzazione di questa ricerca.

Le scale prima di essere impiegate sono state pre testate con un questionario distribuito a studenti universitari⁷. Ulteriori test delle scale sono stati compiuti nel corso di questa ricerca⁸.

5. Risultati della ricerca

Controllo della manipolazione

La manipolazione del sospetto ha prodotto l'effetto desiderato. Gli individui nella condizione di elevato sospetto valutano il livello di completezza e chiarezza di un annuncio stampa ingannevole molto inferiore rispetto ai soggetti che non ricevono la manipolazione ($M_{basso\ sosp} = 3.01$ vs. $M_{alto\ sosp} = 4.78$ $t = 3.80$, $p < 0.00$ per le pratiche di comunicazione basate su prezzi non trasparenti e $M_{basso\ sosp} = 3.09$ vs. $M_{alto\ sosp} = 4.28$, $t = 2.43$, $p < 0.01$ per le pratiche di comunicazione basate su prezzi frammentati incompleti). Non esistono invece differenze nella valutazione degli annunci non ingannevoli.

Il test delle ipotesi

La tabella 2 mostra i valori medi e le deviazioni standard delle variabili dipendenti, mentre i risultati dell'analisi multivariata della varianza sono presentati in tabella 3.

Tabella 2. Valori medi e deviazioni standard per le variabili dipendenti misurate: fiducia nei confronti dell'azienda che realizza il messaggio pubblicitario e propensione all'acquisto del prodotto pubblicizzato*								
	Ingannevole				Non ingannevole			
	Completezza		Chiarezza		Completezza		Chiarezza	
	Media	Dev std	Media	Dev std	Media	Dev std	Media	Dev std
Basso	f= 5.04	2.45	f= 4.47	2.74	f= 7.05	1.86	f= 4.39	2.24
Sosp	p= 4.51	2.54	p= 4.11	2.74	p= 5.77	2.59	p= 3.97	2.21
Alto	f= 3.83	2.24	f= 2.84	1.96	f= 6.90	1.88	f= 4.43	2.66
Sosp	p= 3.56	2.33	p= 2.52	1.79	p= 6.26	2.50	p= 3.84	2.93

f = fiducia nei confronti dell'azienda che realizza il messaggio pubblicitario; p = propensione all'acquisto del prodotto pubblicizzato.
* Scala su 10 punti, 1 molto basso and 10 molto alto

⁶ Il valore del coefficiente alpha è 0.98 per la scala relativa alla fiducia nei confronti dell'azienda che realizza il messaggio pubblicitario (correlazione media inter-item è 0.91), per la scala relativa alla propensione all'acquisto del prodotto pubblicizzato è 0.98 (correlazione media inter-item è 0.93).

⁷ Per maggiori informazioni sullo sviluppo delle due scale è possibile rivolgersi direttamente all'autore.

⁸ Il valore del coefficiente alpha è 0.97 per la scala relativa alla percezione di chiarezza dell'informazione di prezzo (correlazione media inter-item è 0.81), per la scala relativa alla percezione di completezza dell'informazione di prezzo è 0.98 (correlazione media inter-item è 0.87).

CONVEGNO “LE TENDENZE DEL MARKETING”

Tabella 3
Risultati dell’analisi multivariata della varianza

Fattori	Variabili dipendenti	Gradi libertà	Media dei quadrati (Varianza)	F	Sig.
Modalità di comunicaz. pubbl. (<i>Ingannevole/non ingannevole</i>)	Fiducia	1	326.497	62.753	0.000
	Propensione all’acquisto	1	198.456	32.354	0.000
Sospetto (<i>Alto/basso</i>)	Fiducia	1	65.070	12.545	0.000
	Propensione all’acquisto	1	35.219	5.742	0.017
Pratiche di comunicaz. pubbl. (<i>Completezza/Chiarezza</i>)	Fiducia	1	336.558	64.885	0.000
	Propensione all’acquisto	1	241.798	39.420	0.000
Modalità di comunicaz. pubbl. x Sospetto	Fiducia	1	55.986	10.793	0.001
	Propensione all’acquisto	1	63.090	10.285	0.001
Modalità di comunicaz. pubbl. x Pratiche di comunicaz. pubbl.	Fiducia	1	96.186	18.544	0.000
	Propensione all’acquisto	1	58.353	9.513	0.002
Sospetto x Pratiche di comunicaz. pubbl.	Fiducia	1	0.412	0.080	-
	Propensione all’acquisto	1	11.825	1.928	-
Modalità di comunicaz. pubbl. x Sospetto x Pratiche di comunicaz. pubbl.	Fiducia	1	2.894	0.558	-
	Propensione all’acquisto	1	0.000	0.000	-
Errore	Fiducia	472	5.187		
	Propensione all’acquisto	472	6.134		

I risultati supportano le ipotesi H1a e H2a: quando l’informazione relativa al prezzo di un prodotto o servizio è comunicata ai consumatori in modo ingannevole quest’ultimi presentano livelli più contenuti di fiducia nei confronti dell’azienda che realizza il messaggio pubblicitario [$M_{ing} = 4.95$ vs. $M_{non\ ing} = 5.69$; $F = (1,472) = 62.75$, $p < 0.000$] e una più bassa propensione all’acquisto del prodotto pubblicizzato [$M_{ing} = 3.67$ vs. $M_{non\ ing} = 4.96$; $F = 32.35$, $p < 0.000$].

Tuttavia i risultati dell’effetto della modalità di comunicazione pubblicitaria del prezzo (ingannevole vs. non ingannevole) devono essere interpretati tenendo conto delle pratiche di comunicazione del prezzo (pratiche basate su completezza vs. pratiche basate su chiarezza) data la significativa interazione di queste due variabili sia sulla fiducia nei confronti dell’azienda che comunica [$F(1, 472) = 18.54$, $p < 0.000$] che sulla propensione all’acquisto [$F(1, 472) = 9.51$,

$p < 0.002$]. Mentre l'effetto relativo alla modalità di comunicazione è significativo ed importante per le pratiche basate sulla completezza ($M_{ing} = 4.44$ vs. $M_{non\ ing} = 6.98$, $t = 9.13$, $p < 0.000$ per la fiducia e $M_{ing} = 4.04$ vs. $M_{non\ ing} = 6.02$, $t = 6.12$, $p < 0.000$ per la propensione all'acquisto), questo stesso effetto è significativo, ma meno rilevante per le pratiche di comunicazione basate sulla chiarezza ($M_{ing} = 3.66$ vs. $M_{non\ ing} = 4.41$, $t = 2.35$, $p < 0.02$ per la fiducia e $M_{ing} = 3.31$ vs. $M_{non\ ing} = 3.90$, $t = 1.81$, $p < 0.07$ per la propensione all'acquisto). Nei confronti delle pratiche di comunicazione di questo secondo tipo esiste un generale atteggiamento negativo da parte dei consumatori sia con modalità di comunicazione ingannevole che non⁹.

I risultati dell'effetto del sospetto sulla fiducia devono essere interpretati con riferimento alla modalità di comunicazione pubblicitaria del prezzo (ingannevole vs. non ingannevole) data l'interazione significativa [$F(1, 472) = 10.79$, $p < 0.001$]. L'effetto del sospetto non è significativo nel caso di comunicazioni pubblicitarie non ingannevoli, mentre è significativo in presenza di ingannevolezza ($M_{basso\ sosp} = 4.76$ vs. $M_{alto\ sosp} = 3.34$, $t = 4.80$, $p < 0.000$); analogamente i risultati dell'effetto del sospetto sulla propensione all'acquisto del prodotto pubblicizzato sono stati interpretati con riferimento alla modalità di comunicazione pubblicitaria del prezzo data l'interazione significativa [$F(1, 472) = 10.28$, $p < 0.001$]. Anche in questo caso l'effetto è significativo soltanto in condizione di ingannevolezza ($M_{basso\ sosp} = 4.31$ vs. $M_{alto\ sosp} = 3.04$, $t = 4.09$, $p < 0.000$); si può quindi concludere che i risultati supportano le ipotesi H1b e H2b, e cioè l'effetto negativo dei messaggi ingannevoli su fiducia nei confronti dell'azienda che comunica e propensione all'acquisto del prodotto pubblicizzato è rafforzato dalla presenza di maggior sospetto nei confronti della comunicazione pubblicitaria.

6. Conclusioni

I risultati di questa ricerca forniscono evidenza significativa circa la capacità del consumatore di reagire negativamente nei confronti di informazione ingannevole di prezzo.

Come i dati raccolti chiaramente illustrano le caratteristiche, in termini di ingannevolezza o di non ingannevolezza, della comunicazione pubblicitaria di tipo “complesso” del prezzo di un prodotto o servizio influenzano la fiducia nei confronti dell'azienda che realizza il messaggio e la propensione all'acquisto del prodotto pubblicizzato; inoltre l'effetto negativo dei messaggi ingannevoli è rafforzato nei consumatori maggiormente sospettosi nei confronti dello strumento pubblicitario.

E' quindi utile sottolineare come questa ricerca evidenzi che la comunicazione pubblicitaria ingannevole di prezzo non solo espone al rischio di azioni da parte dell'Autorità Garante e quindi ai conseguenti danni per l'immagine dell'impresa, ma possa anche generare reazioni indipendenti da parte dei consumatori sia nei confronti dell'impresa stessa che del particolare prodotto pubblicizzato. Questi consumatori inoltre, con forte probabilità, orienteranno le loro scelte d'acquisto verso marche concorrenti, e considerando che uno dei punti chiave della teorica classica di marketing è che risulta meno costoso mantenere un cliente attuale che acquisirne uno nuovo, ne deriva che l'uso di modalità di comunicazione del prezzo in grado di indurre in errore i destinatari e quindi di alterare le loro scelte economiche risulta una soluzione sicuramente non positiva per l'impresa nel suo complesso.

Si può inoltre ipotizzare che l'aumento di pubblicazioni, sia tramite nuovi media che tramite quelli tradizionali, che hanno come unico obiettivo l'informazione e la difesa del consumatore e dell'utente non può che accrescere il sospetto e la diffidenza nei confronti della comunicazione pubblicitaria e quindi rendere le strategie di comunicazione ingannevole ancora più rischiose per l'impresa.

⁹ Questo effetto potrebbe essere generato dal tipo di annunci selezionati per la ricerca, tuttavia ulteriori test sono in corso per verificare meglio la natura del fenomeno.

CONVEGNO “LE TENDENZE DEL MARKETING”

In molti settori (ad esempio, la telefonia, i trasporti, etc.) la pubblicità del prezzo riveste un ruolo centrale nel sostenere il dinamismo concorrenziale delle imprese, ma rappresenta al tempo stesso anche un fondamentale supporto alle scelte economiche dei consumatori. Di qui l'importanza che la legittima esigenza delle imprese di enfatizzare i costi contenuti dei loro prodotti si unisca alla scelta di una modalità di comunicazione lecita, che fornisca ai destinatari informazioni vere, complete ed utilizzabili. Altrimenti, le conseguenze negative sono immediate!

Ricerca aggiuntiva è necessaria per verificare la validità di questi risultati in contesti diversi da quelli presi in esame dal presente lavoro. Inoltre, altre strategie di comunicazione ingannevole del prezzo potrebbero essere esaminate nel loro impatto sul consumatore al fine di informare ulteriormente i diversi pubblici interessati a questi temi.

BIBLIOGRAFIA

- AYRES, I., NLEBUFF, B., *In praise of honest pricing*, in “MIT Sloan Management Review”, Fall, pp. 25-28, 2003
- BROWN, S., *O customer, where art thou?*, in “Business Horizons”, 47, 4, pp.61-71, 2004.
- DODDS, W. B., MONROE, K. B., GREWAL, D., *The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations*, in “Journal of Marketing Research”, 28, August, pp. 307-319, 1991.
- ESTELAMI, H., *Consumer perceptions of multi-dimensional prices*, in “Advances in Consumer Research”, a cura di M. Brucks & D. MacInnis, Provo, Association for Consumer Research, 24, 1997
- ESTELAMI, H., *Strategic implications of a multi-dimensional pricing environment*, in “Journal of Product & Brand Management”, 12, 5, pp. 322-334, 2003.
- FRIESTAD, M., WRIGHT, P., *The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts*, in “Journal of Consumer Research”, 21, June, pp. 1-31, 1994.
- GREWAL, D., MONROE, K. B., KRISHNAN, R., *The effects of price-comparison advertising on buyers' perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*, in “Journal of Marketing”, 62, November, pp. 46-59, 1998.
- HERMANN, A., WRICK, M., *Evaluating multidimensional prices*, in “Journal of Product & Brand Management”, 7, 2, pp. 161-169, 1988.
- KELLER, L. K., STAELIN, R., *Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness*, in “Journal of Consumer Research”, 14, pp. 200-213, 1987.
- LEE, Y. H., HAN, C. Y., *Partitioned pricing in advertising: effects on brand and retailer attitudes*, in “Marketing Letters”, 13, 1, pp. 27-40, 2002.
- LICHTENSTEIN, D. R., BEARDEN, W. O., *Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices*, in “Journal of Consumer Research”, 16, 1, pp. 55-66, 1989.
- LOMBARDI, M., “Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie: il senso e il valore della marca”, Milano, Franco Angeli, 2001.
- MORWITZ, V. G., GREENLEAF, E. A. & JOHNSON, E. J., *Divide and prosper: consumers' reactions to partitioned prices*, in “Journal of Marketing Research”, 35, November, pp. 453-463, 1998.
- RITCHIE, R., *The mutable meaning of ads: advertising through the eyes of the skeptical consumer*, Working paper, 2001.

CONVEGNO “LE TENDENZE DEL MARKETING”

STRAUSS, A., “Qualitative analysis for social scientists”, New York, Cambridge University Press, 1987.