

Determinanti della Percezione di Scarsità dell'Offerta dei Punti-Vendita: Uno Studio Sperimentale attraverso il Rendering 3D

Obiettivo. La disponibilità di prodotti in un punto vendita può influenzare significativamente il comportamento dei consumatori (Verhallen e Robben 2004). I punti vendita caratterizzati da scarsa disponibilità di prodotti permettono ricerche più brevi e, di conseguenza, possono influenzare positivamente il comportamento d'acquisto (Aggarwal e Vaidyanathan 2003), pur generando un senso di competizione tra i consumatori (Jung e Kellaris 2004). La letteratura esistente ha esaminato come i rivenditori possano generare una percezione di scarsità dell'offerta limitando intenzionalmente la quantità di prodotti nel punto vendita (Gupta 2013). Tuttavia, non è stato ancora analizzato se tale percezione possa derivare anche da altre caratteristiche dei punti vendita, quali, ad esempio le loro dimensioni e livello di assortimento. Per contribuire a tale nuovo filone di ricerca, il presente studio si è proposto di esaminare se la dimensione dell'ingresso di un punto vendita può influire sulla percezione di scarsità della sua offerta complessiva.

Metodologia. È stato adottato un disegno sperimentale di tipo 2 (dimensioni dell'ingresso del punto vendita: piccole vs. grandi) \times 2 (livello di assortimento del punto vendita: basso vs. alto). Lo studio è stato condotto su un campione casuale di 160 soggetti (44% uomini) e si è articolato in due fasi: (1) coinvolgimento dei rispondenti in uno shopping trip virtuale realizzato attraverso un programma di rendering 3D (tridimensionale); (2) somministrazione di un questionario a risposte chiuse, finalizzato ad esaminare le percezioni di scarsità dell'offerta da parte dei rispondenti e l'ammontare da essi speso nel punto vendita virtuale in ciascuna condizione sperimentale.

Risultati. La presenza di un ingresso di grandi dimensioni aumenta la percezione di scarsità dell'offerta complessiva del supermercato virtuale ($b = 0.16$, $p = 0.01$), mentre un alto livello di assortimento determina una riduzione della scarsità percepita ($b = -0.26$; $p < 0.01$). Le dimensioni dell'ingresso del punto vendita non influiscono sull'ammontare di denaro speso dal consumatore nel supermercato virtuale ($b = 0.03$, $p = 0.27$), mentre la percezione di scarsità dell'offerta ha un effetto negativo su tale variabile (-0.12 , $p < 0.01$). In particolare, nella condizione di elevato assortimento, le dimensioni dell'ingresso del punto vendita non influenzano la percezione di scarsità dell'offerta complessiva ($b = -0.10$, $p = 0.25$) e, quindi, la spesa complessiva dei rispondenti. Al contrario, nella condizione di scarso assortimento, la presenza di un ingresso di grandi dimensioni aumenta significativamente la percezione di scarsità dell'offerta complessiva ($b = 0.42$, $p = 0.01$), influenzando negativamente sul comportamento d'acquisto e sull'ammontare di denaro speso dal consumatore.

Conclusioni. I risultati rivelano che la percezione di scarsità dell'offerta complessiva di un punto vendita può essere influenzata sia da un basso assortimento dei prodotti che da determinati elementi architettonici: le dimensioni dell'ingresso del supermercato nel caso specifico di questa ricerca. Tale variabile dovrebbe, quindi, esser presa in opportuna considerazione nella fase di design dei punti vendita, specialmente quelli che offrono uno scarso assortimento di prodotti al consumatore finale. Dotare tali punti vendita di un ingresso di dimensioni contenute può esser utile a ridurre la percezione di scarsità della loro offerta, e, di conseguenza, avere effetti positivi sulla spesa complessiva effettuata dai consumatori in tali punti vendita.

Parole chiave: assortimento, consumatori, punti-vendita, scarsità.

Bibliografia

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403.
- Gupta, S. (2013). The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331.

Ringraziamenti: Gli autori ringraziano Paolo Tarì per il supporto tecnico ed Erminia Nicodemo e Natalia Leaci ed per la loro cooperazione nella fase di raccolta dati.

Determinants of the Perceived Scarcity of Merchandise: An Experimental Study through a 3d Rendering Tool

Goal. Merchandise availability can significantly influence consumer behavior (Verhallen and Robben 1994). Low availability simplifies product search, and, consequently, may have a positive influence on purchasing behavior (Aggarwal and Vaidyanathan 2003), although it may generate a sense of competition among customers (Jung and Kellaris 2004). Existing literature has examined how retailers can activate a perception of low availability of merchandise—hereafter *scarcity perception*—by intentionally limiting their supplies (Gupta 2013). However, it has not yet been analyzed whether this perception may also derive from other store features, such as their size and product assortment. To contribute to this new area of research, the present study examined whether the size of a store entrance can affect scarcity perceptions.

Method. We ran a 2 (entrance size: small vs. large) \times 2 (assortment level: low vs. high) study on a random sample of 160 consumers (44% males). The study was structured in two phases: (1) involvement of participants in a virtual shopping trip through a 3D (three-dimensional) rendering tool; (2) administration a closed-ended questionnaire aimed at recording participants' scarcity perceptions and the amount of money participants spent during the virtual shopping trip.

Results. The presence of a large entrance increases participants' scarcity perception ($b = 0.16$, $p = 0.01$), while a high assortment results in a reduction of such a perception ($b = -0.26$; $p < 0.01$). The size of store entrance does not affect the amount of money spent ($b = 0.03$, $p = 0.27$), while perceived scarcity has a negative effect on that variable (-0.12 , $p < 0.01$). Particularly, in the high assortment condition, the size of the store entrance does not affect scarcity perception ($b = -0.10$, $p = 0.25$) and, therefore, participants' total expense. On the contrary, in the low assortment condition, the presence of a large entrance significantly increases participants' scarcity perception ($b = 0.42$, $p = 0.01$) and hence negatively influences the amount of money they spent.

Conclusions. The results show that scarcity perceptions can be influenced by a low assortment of products and certain architectural elements: the size of the supermarket entrance in the specific case of this research. This variable should be, therefore, taken into account in the design stage of retail stores, especially those characterized by low product assortment. Endowing such stores with large entrances may reduce shoppers' scarcity perceptions, and therefore might have positive effects on overall consumer spending.

Keywords: assortment, consumers, retail stores, scarcity.

References

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403.
- Gupta, S. (2013). The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331.

Acknowledgements: The authors are grateful to Paolo Tarì for his technical support and to Erminia Nicodemo and Natalia Leaci for their cooperation in data collection.