



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
(ordinamento ex D.M. 270/2004)  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

**Gli indicatori di qualità nei  
prodotti agroalimentari, il caso  
dei Radicchi Veneti.**

**Relatore**

Ch. Prof. Isabella Procidano

**Laureando**

Enrico Dall'Igna  
Matricola 839913

**Anno Accademico**

**2013 / 2014**

## Indice:

Introduzione	3
1. Un percorso per comprendere	5
1.1. La Qualità	7
1.1.1. Prodotti agroalimentari e qualità sensoriale	8
1.1.2. Sensory Science e Consumer Science	10
1.1.3. Il test sul consumatore	11
1.1.4. I tipi di test	12
1.1.5. Ripercussioni sulle imprese e in ambito scientifico	13
1.2. Soddisfazione e Buying Intention	15
1.2.1. Un modello teorico, la Teoria dell'Alfabeto	21
1.3. Relazionando i costrutti	30
2. La percezione del consumatore	32
2.1. Etichette riguardanti il metodo di produzione	40
2.2. Marca e Denominazione di origine	45
2.3. Il comportamento del consumatore e la Brand Equity	49
2.4. Cosa ci possiamo aspettare nel futuro	53
3. Esperimento preferenze del consumatore	55
3.1. L'approccio metodologico	55
3.2. Il questionario e la domanda numero 8	64
4. Valorizzare la qualità	74
4.1. Valorizzare collettivamente	75
4.1.1. In Europa	77
4.1.2. Le filiere corte	81
4.1.3. Associazioni diverse di produttori	83
Considerazioni finali	85
Bibliografia	88

## Introduzione

La crescente importanza che la qualità ha via via rivestito nel campo alimentare, soprattutto osservando il vasto e articolato panorama Italiano, caratterizzato da una incrementata consapevolezza dei consumatori e da una felice convergenza di materie prime e materie “culturali” (pensiamo ai processi produttivi tradizionali), va di pari passo con la difficoltà nella sua definizione e determinazione (Mason e Nassivera, 2012).

È partendo da queste premesse che nasce un sentito interesse nel volersi immergere in questa materia complessa e multiforme, allo scopo di esaminarla più in profondità e delineare un percorso che aiuti a comprendere certi interessanti aspetti che intrecciano e sovrappongono sia teorie di Marketing che teorie Psicologiche.

Il lavoro contenuto nelle seguenti pagine scaturisce dalla volontà di indagare il concetto di qualità, riferito al panorama dei prodotti agroalimentari, declinandolo nello studio dei suoi indicatori più evidenti.

In particolare, considerando lo schema delineato da Font-i-Furnols e Guerrero (2014) si è voluto esplorare il comportamento del consumatore dalla prospettiva dei fattori di marketing: il prezzo, l’etichetta e il marchio.

L’interesse qui dimostrato riflette inoltre una duplice iniziativa, da un lato la possibilità di approfondire un lavoro di indagine impostato precedentemente nella tesi “Analisi degli attributi di prodotto e di processo nelle scelte di acquisto dei radicchi del Veneto” redatta da D’Antuono (2013) e contribuire quindi allo sviluppo della ricerca afferente i prodotti agroalimentari, pur rimanendo nell’ambito dell’analisi del comportamento del consumatore, ma indirizzandola verso l’ampio e per certi versi indefinito campo della percezione della qualità.

Dall’altro lato questo elaborato raccoglie una sfida nel tentativo di strutturare un modello atto a valutare l’importanza di alcuni attributi di prodotto sulla base delle risposte raccolte da un campione di consumatori, per poi discuterne i risultati in relazione agli approcci teorici preminenti.

Il capitolo uno è stato sviluppato ricostruendo e ripercorrendo il percorso concettuale che connette e relaziona la qualità, la soddisfazione del consumatore e infine l'intenzione d'acquisto.

La qualità viene esplorata in riferimento ai prodotti agroalimentari declinandola nel rapporto che intercorre tra le caratteristiche proprie dei prodotti e i consumatori stessi, che con i loro sensi le percepiscono, sfociando nello studio delle preferenze e delle decisioni di acquisto attraverso l'utilizzo di strumenti di analisi come i test sui consumatori.

È quindi avvalendoci di modelli teorici come la Teoria dell'Alfabeto proposta da Zepeda e Deal (2009) che riusciamo a comprendere e inquadrare più nel dettaglio il comportamento del consumatore.

Il secondo capitolo focalizza la sua attenzione sulle percezioni dei consumatori che contribuiscono, in modi differenti, a generare diversi concetti di qualità.

Esso mira ad approfondire ed indagare maggiormente quegli aspetti che già erano stati individuati nel capitolo uno come quei fattori di marketing più evidenti.

Il capitolo tre propone di affrontare un esperimento di scelte discrete nella costruzione di un modello che tenta di dare un'interpretazione delle propensioni di un campione di consumatori intervistati in merito ad alcuni profili di prodotto, rappresentati da diverse varietà di Radicchi Veneti e contraddistinti da prezzo, metodo di coltivazione e tipologia di marchio.

Alla luce di quanto emerso nei capitoli precedenti è quindi con l'ultimo capitolo che ci accingiamo allora a riflettere sull'importanza della valorizzazione della qualità, proponendo un excursus delle strategie collettive più rilevanti nel contesto attuale.

## 1. Un percorso per comprendere: qualità, soddisfazione, buying intention

Mason e Nassivera (2012) ci conducono nell'ambito del panorama agroalimentare Italiano, dove si è consolidata sempre di più la propensione indiscussa alla qualità, confermata dalle circostanze economiche particolari che caratterizzano il mercato agroalimentare internazionale e dalla evoluzione che la consapevolezza dei consumatori ha subito.

Una situazione unica che nasce dalla presenza di pregiate materie prime agricole e dalle loro numerose varietà, risultato non solo di influenze ambientali singolari ma anche di depositi storico-culturali.

Se i margini di competizione dei prodotti agroalimentari Italiani non possono fare affidamento sulla produttività, e di conseguenza sulla diminuzione dei costi produttivi, le mire del sistema agroalimentare Italiano convergono inevitabilmente sulla qualità.

In un'ottica di marketing questo necessario indirizzamento va rilevato con attenzione con la definizione di particolari funzioni aziendali, volte alla determinazione degli attributi qualitativi di prodotto, l'individuazione del target, il miglioramento dei canali commerciali e la generazione di vantaggi competitivi mediante certificazioni di prodotto, ovvero con l'ottenimento delle stesse.

Seguendo in questo senso prima la prospettiva del consumatore e poi quella dell'impresa, in un contesto internazionale allora il paese di origine verrà sfruttato

- quale elemento distintivo nel primo caso, considerando come quanto più ampio è il grado di globalizzazione, tanto maggiore sarà la possibilità di influenzamento del comportamento dei consumatori da parte del paese di origine associato ai prodotti;
- nel secondo caso invece il paese di origine va a costituirsi come un elemento ad alta potenzialità, molto rilevante per l'immagine d'impresa e sfruttabile competitivamente negli approcci di marketing internazionale.

Il regolamento dell'Unione Europea 1151/2012, al titolo II, articolo 5, definisce

- «denominazione di origine» è un nome che identifica un prodotto:
  - a) originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinati;
  - b) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani; e
  - c) le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata.
- «indicazione geografica» è un nome che identifica un prodotto:
  - a) originario di un determinato luogo, regione o paese;
  - b) alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità; la reputazione o altre caratteristiche; e
  - c) la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata.

L'Italia si vanta di ben 264 tra prodotti a denominazione di origine protetta (DOP) e a indicazione geografica tipica (IGP) e di ben 4.698 specialità locali.

Non sono pochi gli apporti che, fino ad oggi, sono stati provveduti alla letteratura nella considerazione del rapporto tra certificazioni e percezione della qualità alimentare da parte dei consumatori, in particolare intendendola come quel momento in cui le informazioni e i segnali relativi alle caratteristiche del prodotto vengono ricevuti dal consumatore, e considerando, all'interno del concetto di qualità, la suddivisione in due tipologie differenti di attributi di prodotto: quelli intrinseci e quelli estrinseci.

Secondo questa lettura dunque, le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche rientrano a far parte del gruppo degli attributi estrinseci.

È allora chiaro come la relazione che esiste tra qualità percepita dai consumatori, la soddisfazione che ne risulta e la conseguente intenzione all'acquisto (buying intention) abbia suscitato grande interesse all'interno degli studi aventi ad oggetto i prodotti agroalimentari.

## 1.1 La qualità

È effettivamente difficile definire in modo univoco questo termine, in quanto la sua principale complessità risiede, all'interno del processo stesso della sua percezione, nella identificazione necessaria di una serie di elementi identificativi dei diversi livelli del processo, e il tentativo di riuscire a mettere d'accordo le numerose interpretazioni è sfociato da tempo in un dibattito, che fondamentalmente si risolve nella creazione di definizioni differenti a seconda dell'agente che sia chiamato ad esprimersi in merito. (Mason, Nassivera, 2012).

L'approccio che riteniamo adatto al nostro genere di analisi è allora quello proposto da Steenkamp (1997) nella definizione della qualità per il consumatore, il cosiddetto approccio della "perceived quality", che considera la qualità come un costrutto il cui senso può essere spiegato solo soggettivamente, dove sono le percezioni, i bisogni e gli obiettivi dei singoli consumatori ad influenzarne il giudizio.

Proprio riferendoci a questo approccio possiamo allora addentrarci ulteriormente nella definizione di questa materia, scindendo il concetto di qualità nei due gruppi di attributi che fungono da fondamento ai consumatori per la formazione del loro giudizio di valore (Mason, Nassivera, 2012):

- Gli attributi estrinseci: rientrano in questo gruppo quegli attributi che pur caratterizzando il prodotto non gli appartengono, vengono anche chiamati "image variables".

In questa categoria ritroviamo elementi come il prezzo, la marca, le certificazioni, il packaging, l'ambiente fisico in cui avviene la vendita...

- Gli attributi intrinseci: sono quegli attributi fisici, specifici di prodotto in prodotto, la cui modifica provocherebbe una variazione nelle specifiche tangibili del prodotto.

Tramite questo gruppo di attributi si può pensare di misurare una "qualità oggettiva" del prodotto.

La chiave di lettura nella definizione del carattere intrinseco o estrinseco di un attributo si rileva quindi nella relazione tra questo e il prodotto fisico; se la variazione di un attributo provoca un cambiamento nel prodotto esso è da considerarsi intrinseco, se invece questo non avviene esso è da considerarsi estrinseco.

Naturalmente, anche rivolgendoci a questo frangente dell'analisi, non possiamo fare a meno di ricordare come numerosi studi come quelli realizzati da Sulé et al. nel 2002 e 2005 abbiano preso in considerazione la distinzione tra attributi estrinseci ed intrinseci nella valutazione della qualità percepita, e che in questi studi gli elementi chiave emersi dalle analisi compiute risultano essere il luogo e il momento in cui il consumatore riceve le informazioni sul prodotto agroalimentare, informazioni che derivano dalla singolare percezione (e per questo più o meno corretta) degli attributi estrinseci ed intrinseci e che influenza di conseguenza il comportamento d'acquisto.

Riteniamo utile sottolineare come i consumatori siano pienamente in grado di realizzare le particolarità e le potenzialità offerte da un determinato ventaglio di attributi estrinseci ed intrinseci, per quei prodotti che incontrano le loro esigenze e che abbiano ottenuto una qualche certificazione, e che quindi, in questo campo che si configura multidimensionale, sarebbe importante valutare sia gli attributi estrinseci che quelli intrinseci allo scopo di delineare il loro ruolo sulla soddisfazione e sulla buying intention (Mason, Nassivera, 2012).

#### 1.1.1 Prodotti agroalimentari e qualità sensoriale: una definizione di qualità.

Come abbiamo già avuto modo di capire, una riflessione sul significato della parola qualità, in ambito agroalimentare, è necessaria, anche se è probabilmente inconcludente la rilevazione di una definizione univoca e universale; se infatti da un lato la qualità dei prodotti agroalimentari finiti, semilavorati e materie prime è valutata tramite analisi strumentali di tipo chimico, fisico, microbiologico ma anche con il supporto di esperti attraverso routine che ne determinano il valore nutrizionale o la



salubrità, ben altro conto è considerare la qualità come suggeritoci da Gould (1977) “una combinazione degli attributi e delle caratteristiche di prodotto che sono significative nella determinazione di accettabilità del consumatore” o, come definito dalla norma europea ISO 9000/2005 “nel soddisfare le esigenze (bisogni ed aspettative) del consumatore”.

A quest’ultimo livello le analisi strumentali di cui abbiamo accennato non possono più essere sufficienti nel determinare la qualità del prodotto agroalimentare, ma occorre effettuare un approfondimento sul concetto di accettabilità, o qualità sensoriale.

Essa, la qualità sensoriale, corrisponde secondo l’approccio seguito da Galvez e Resurreccion (1992) all’accettazione delle caratteristiche percepibili di prodotto, secondo un consumatore che rivesta il ruolo di fruitore regolare verso una categoria di prodotti, o che comunque sia compreso nel target di mercato.

Come illustrato da Sacchetti (2008) è così rilevabile nel termine “caratteristiche percepibili” la chiave di differenziazione che divide le definizioni di qualità e di qualità sensoriale, che inoltre, nel caso del prodotto agroalimentare deve tener conto proprio di tutte le percezioni delle sue caratteristiche non solo di quelle recepite dai sensi ma includendo la sicurezza, la convenienza, il valore ecc.

Riassumendo sono tre gli aspetti che vengono incorporati in questa definizione di qualità:

1. il consumatore, che diviene il punto di riferimento
2. l’accettabilità, che diventa un misuratore della qualità
3. la “categoria di prodotti” e il “target di mercato”, che esprimono quanto il giudizio possa essere relativo.

Le opinioni dei consumatori, in particolare utilizzando l’analisi sensoriale, ha recentemente subito una crescente attenzione all’interno del range degli strumenti decisionali per il marketing, anche considerata la mancanza di un metodo di analisi strumentale atto a determinare quanto un bene alimentare sarà gradito dai consumatori (Gaber et al. 2003).

### 1.1.2 La sensory science e la consumer science

Quest'ampio frangente di studio copre una varietà di discipline che tentano di approfondire il rapporto esistente tra le caratteristiche dei prodotti e i consumatori, quando con i loro sensi le percepiscono: la cosiddetta sensory science in questo senso si pone l'obiettivo di valutare e comprendere le reazioni umane.

Di particolare interesse è quindi l'interpretazione di questa relazione di stimolazione e risposta considerata afferente ad una realtà sociale e culturale (Martens, 1999).

Quando il soggetto principale di questa ricerca diventa l'insieme dei beni alimentari è dunque interessante confrontarla con gli studi più classici in materia, notando come essa consideri lo studio sensoriale come un elemento chiave nella vita e nelle esperienze di tutti i giorni.

Non solo, anche considerando la sensory science all'interno del panorama più ampio offerto dalle scienze sensoriali essa rivela una particolarità non indifferente, infatti l'analisi dell'emotività e delle abilità cognitive è fondamentale quando realizziamo che sebbene il cibo sia una necessità, non ci alimentiamo semplicemente rispondendo a una pura esigenza di sopravvivenza ma, al contrario, effettuiamo una scelta tra i beni alimentari: è abbastanza inutile creare un cibo salubre e biologicamente nutriente, ma che non raccoglie consensi nel momento in cui vi si debba cibarsene.

Il passaggio concettuale che interviene nel passaggio da scienza ad analisi sensoriale consiste nell'intendere la prima come fondamento della seconda: in effetti l'analisi sensoriale altro non fa che derivare dei metodi per valutare i cibi a partire dalle scoperte fornite dalla scienza sensoriale.

Questa analisi può realizzarsi secondo diverse modalità; testando un prodotto per definirne il grado di accettazione da parte dei consumatori, rappresentandone le sue proprietà o ancora strutturandone una distinzione rispetto ad altri tipi di prodotti.

La consumer science, che rientra a far parte di quel settore della sensory science che studia i cibi, mira allo studio della qualità, così come viene percepita dai consumatori, e delle scelte da loro operate.

Gaber et al. (2003) riflettono però su un'importante questione che sorge nel momento in cui si opta per misurare la qualità di un prodotto unicamente considerandone il suo grado di accettabilità sensoriale: non sempre essa è adeguata ad appagare i consumatori al punto da risultare nell'espressione di una preferenza o di una scelta (Peri, 2006).

Allo scopo di misurare la qualità, pensata come appagamento dei bisogni dei consumatori, è stata tutt'oggi considerata una varietà di parametri che includono le aspettative sul prodotto, il grado di accettabilità, le preferenze rivelate ed espresse, la willingness to pay e la buying decision; lo strumento analitico impiegato maggiormente, non importa quale sia il parametro in analisi, è il test sul consumatore.

### 1.1.3 Uno strumento di analisi della consumer science: il test sul consumatore

Questi test vengono concepiti allo scopo di analizzare le diversità presenti tra due o più prodotti, definendo come esse possano riflettersi sulle preferenze e sulle decisioni di acquisto dei consumatori; i risultati così ottenuti rappresentano uno strumento concreto applicabile in un'ottica di riduzione dell'incertezza alle decisioni di prodotto, specialmente in ambito di marketing. I destinatari dei test possono essere i consumatori stessi o un campione costituito da consumatori probabili selezionato per rappresentare la popolazione, i quali sono invitati a sbilanciarsi su un bene agroalimentare pronunciandosi in tema di aspettative, preferibilità, willingness to pay...

Anche in questo frangente esistono dei limiti:

1. è difficoltoso individuare il campione
2. coinvolgere un numero significativo di intervistati tale da essere rivelativo della popolazione è arduo
3. la quantità di informazioni che è possibile interrogare è ridotta
4. non sempre il dato è ripetibile

Detto ciò, nel momento in cui si voglia impostare un test sul consumatore è opportuno prendere coscienza che i dati che si ricaveranno potranno avere una certa probabilità di mancare di attendibilità<sup>1</sup>, o comunque di non essere validi al di fuori del contesto dell'esperimento<sup>2</sup>.

Grande importanza riveste quindi il ruolo dell'analista, che è incaricato di tratteggiare, attuare, riportare e spiegare i dati ottenuti mediante i test di consultazione dei consumatori con l'obiettivo di massimizzare gli standard di attendibilità e validità (Schutz, 1999).

#### 1.1.4 Tipologie di test

Resurreccion (1998) ha classificato i test sul consumatore a seconda del come e del dove essi vengano attuati:

-Test di laboratorio: in questa tipologia di test è possibile ridurre al minimo l'incertezza dovuta all'ambiente esterno operando in una struttura progettata appositamente per l'analisi sensoriale, pur comunque presentando dei problemi se pensiamo a questioni come trovare le persone da intervistare e fare in modo che esse raggiungano la sede del test.

-Test di locazione centrale: effettuato in un ambiente come può essere un supermercato, che sia cioè raggiungibile in modo semplice dagli eventuali consumatori.

Questa tipologia di test possono essere eseguiti con un alto grado di controllo, seppure inferiore rispetto al test di laboratorio, con il beneficio di riuscire a reperire abbastanza semplicemente il campione da intervistare; d'altro canto la quantità di domande che è possibile somministrare al singolo consumatore, e di

---

<sup>1</sup> Per attendibilità si intende che i dati siano significativi a livello statistico e siano ripetibili.

<sup>2</sup> Per validità esterna viene intesa l'applicabilità dei dati raccolti non solo a quelle persone e prodotti che hanno preso parte al test, ma una loro possibile generalizzazione nei confronti di tutti i consumatori.

conseguenza le informazioni che è possibile ricavarne, dipende dal tempo che i soggetti intervistati decidono di rendere disponibile all'intervistatore.

-Test di uso domestico: il più grande vantaggio di questa tipologia di test risiede nella possibilità di analizzare il prodotto in un contesto e in condizioni d'uso ritenute "normali", oltre a consentire la comparazione tra più campioni, fornire più tempo per testare determinate caratteristiche e l'opportunità di giudicare il prodotto sottoposto ad uso ripetuto o prolungato.

Tra gli svantaggi che riusciamo a riconoscere in questa tipologia citiamo il limitato numero di prodotti che è possibile sottoporre al test contemporaneamente, la possibilità che il campione in esame non preceda all'invio delle risposte, ai costi tendenzialmente maggiori e in generale (considerando nello specifico il prodotto agroalimentare) le circostanze in cui il prodotto subisca errori di "preparazione".

-Test di simulazione di mercato: mirano allo studio del consumatore nell'atto di acquistare, controllando a piacimento le condizioni dell'ambiente circostante e analizzando quindi le scelte o le preferenze del campione; anche in questo caso i fattori che risultano problematici sono il reperimento degli intervistati e il raggiungimento della location da parte loro.

#### 1.1.5 Ripercussioni sulle imprese e in ambito scientifico

È interessante delineare una connessione tra il mondo della ricerca e quello dell'industria alimentare, capendo così come la consumer science, ma anche la sensory science, considerate all'interno dell'ambito alimentare, siano vere e proprie scienze applicate focalizzate alla risoluzione dei problemi contingenti che nascono lungo la catena agroalimentare, dalle fasi iniziali di progettazione del prodotto a quella finale del suo consumo (Martens 1999).

Gli strumenti della consumer science che si sono dimostrati più rilevanti per l'industria agroalimentare sono i test sui consumatori, in particolare in ambiti che toccano la ricerca e lo sviluppo, lo studio della qualità e in generale i miglioramenti in tema non

solo di prodotto ma anche di processo (Resurreccion, 1998), tenendo sempre ben presente che i risultati desumibili da questi test non possono essere applicabili universalmente a tutti i consumatori ma sono invece riferibili solo al campione preso in considerazione o a un particolare segmento di essi.

Peter e Olson (2008) confermano in ogni caso l'innegabile valore pratico che questi test hanno nella diminuzione dell'incertezza a fronte di decisioni riguardanti varie sfumature del prodotto incluse la strategia, la qualità, il pricing.

Rivolgendo la nostra attenzione verso l'ambito puramente scientifico, gli studi che coinvolgono l'ambito della consumer science si preoccupano di analizzare la qualità così come viene percepita dal consumatore e tenta di descriverne il rapporto con i comportamenti che esso attua.

Recentemente un crescente interesse si è sviluppato intorno allo studio dei fattori sensoriali e non (basati ad esempio sulla cultura o sulla motivazione), in particolare in merito alla loro importanza relativa nel determinare il consenso e la predilezione dei consumatori.

Più nello specifico gli studi che si sono interessati agli alimenti nell'ambito della consumer science ne includono alcuni basilari sulla motivazione e sui sensi, alcuni focalizzati sulle preferenze e le influenze portate dalle variabili sensoriali, ambientali, psicologiche e culturali, certi compiuti paragonando l'opinione di giudici capaci e consumatori, altri che indagano il rapporto tra qualità misurata e percepita, vari altri studi riguardanti l'accettabilità, le preferenze e la relazione che intercorre tra loro.

## 1.2 Soddisfazione e buying intention.

Nell'ambito del consumer behavior e della letteratura di marketing la soddisfazione ha assunto un ruolo chiave, divenendo uno dei più importanti filoni di ricerca teorica e operativa (Johnson et al., 1995).

Basti pensare a come la soddisfazione sia un elemento fondamentale nel condizionare positivamente il processo di reiterazione dell'acquisto, essendo poi in grado di agire tramite il passaparola come un'azione promozionale di prodotto, a sua volta rafforzante la brand loyalty, per capire la necessità di volersela assicurare.

In merito alla definizione stessa di soddisfazione gli accademici non sono stati in grado di formularne una e sola, universalmente riconosciuta, anche se essi concordano sul fatto che questo concetto dovrebbe necessariamente tenere in considerazione un obiettivo, che il consumatore si impone di raggiungere.

È allora il modello di Oliver (1977, 1980, 1981) quello che la nostra letteratura di riferimento ci consiglia di considerare, il modello della conferma-disconferma delle aspettative, nelle differenti prospettive in cui esso è stato analizzato.

Se pensiamo infatti alla vita di tutti i giorni, raramente identifichiamo e giudichiamo un cibo senza accedere a diverse fonti di informazione contestuale riguardanti cosa sia il prodotto che ci accingiamo ad assaggiare/consumare e che vengono derivate sia da degli input cognitivi di livello superiore che da input sensoriali multipli disponibili solamente in quel preciso momento.

Nonostante la rilevanza che questi effetti cognitivi hanno nell'ambito sensoriale e nutrizionale, un rapporto globale e aggiornato che consideri i veri scenari concettuali possibili e, attraverso l'evidenza empirica e la neuroscienza ne derivi gli effetti attesi, al momento non esiste (Piqueras-Fiszman, Spence, 2014).

Ogniqualevolta interagiamo con un cibo, o comunque ci troviamo in un contesto rilevante al consumo, il nostro cervello comincia una serie di processi psicologici, fisiologici e fisici; più nello specifico, il cervello interpreta e integra delle informazioni

precedentemente acquisite ed archiviate con tutti i nuovi stimoli a cui si trova sottoposto riguardanti il prodotto in oggetto.

Ciò di cui stiamo parlando si estende cioè a tutto ciò che si conosce del prodotto prima del consumo, l'appeal visivo ed olfattivo, in alcuni casi i suoni che caratterizzano il contesto stesso e, in generale, tutto ciò che è responsabile di far sorgere in noi un potente set di aspettative in merito all'esperienza che ci si prospetta.

In questo senso l'effetto aspettativa può essere derivato anche solo dal singolo assaggio di un cibo e influenzare l'esperienza futura del consumatore ricordandoglielo, quando la differenza di sapore con un altro cibo non sia molto diversa: è proprio per questo che Dijksterhuis, Boucon e Le Berre (2014) hanno suggerito che l'aspettativa che risulta dal primo assaggio può essere considerata una forma di costante percettiva.

Le aspettative si basano su una varietà di informazioni, di cui Oliver e Winer (1987) hanno individuato tre fonti in particolare, che rappresentano il luogo da cui le persone formano la loro impressione del prodotto, prima del suo consumo:

1. I ricordi che il consumatore detiene riguardanti l'esperienza passata con un dato prodotto
2. La percezione che ad oggi ha online il prodotto in questione
3. Ogni altra inferenza che possa essere ripescata da esperienze associabili (ad esempio esperienze con prodotti simili)

Il grado di familiarità che una persona ha con un dato prodotto giocherà ovviamente un ruolo importante nella creazione delle aspettative, in modo che, più familiarità abbiamo con un prodotto (che sappiamo che stiamo per consumare, o che vediamo o che odiamo...) più sarà probabile che le nostre aspettative saranno certe (Luden, Schifferstein e Hekkert, 2009).

Queste fonti vengono inoltre classificate come estrinseche ed intrinseche:



1. Le fonti estrinseche sono quelle che in qualche modo sono legate al prodotto ma che non sono parte di esso, come ad esempio l'etichetta, l'incarto, il luogo di vendita o di consumo, o ogni altra fonte di comunicazione fornita dal marketing. È ritenuto plausibile che le teorie delle aspettative (e le loro conseguenze) che sono state sviluppate per uno degli attributi estrinseci di un prodotto possano valere altrettanto bene per ogni altro attributo estrinseco di quel prodotto.
2. Le fonti intrinseche di informazioni, al contrario, sono quelle che fisicamente appartengono al prodotto stesso, le quali non possono essere modificate senza cambiare le proprietà fisiche del prodotto stesso.

Si potrebbe pensare che lo studio delle aspettative non sia poi così diverso tra i cibi e qualsiasi altro prodotto o servizio, tuttavia, esiste almeno una differenza potenzialmente molto importante; il fatto che il cibo venga ingerito e che quindi sia una potenziale fonte di avvelenamento può essere considerata come una delle ragioni per supporre che nell'ambito alimentare le aspettative giochino un ruolo sensibilmente più cruciale nel modo in cui approcciamo e valutiamo un prodotto.

Quando poi il cibo viene consumato, può essere che ci si imbatta in una disparità tra l'esperienza attesa e quella effettiva.

La letteratura ha descritto questo fenomeno mediante una serie di risultati che, nel corso degli anni, sono stati organizzati in quattro teorie psicologiche nel tentativo di spiegare gli effetti che la non conferma delle aspettative di un consumatore nei confronti di un prodotto possa far insorgere (Piqueras-Fiszman, Spence, 2014):

1. Assimilazione (anche detta dissonanza cognitiva): avviene quando il consumatore aggiusta la sua percezione del prodotto a quello che già si aspettava, nel tentativo di minimizzare la differenza tra i due.
2. Contrasto: avviene quando, come risultato della discrepanza, il consumatore espande questa differenza.

3. Negatività generalizzata: avviene quando un consumatore valuta un prodotto negativamente in quanto le aspettative detenute prima del suo consumo non sono state soddisfatte, indipendentemente dal fatto che il prodotto sia stato percepito come migliore o peggiore.
4. Modello dell'assimilazione/contrasto: se la discrepanza tra ciò che ci si aspettava e l'esperienza è relativamente piccola allora interverrà il processo di assimilazione, quando invece la discrepanza è troppo ampia interverrà invece il contrasto.

Queste risposte dipendono anche dalle idiosincrasie del consumatore e dalla sua familiarità con il prodotto in questione; è inoltre opportuno puntualizzare come esse dipendano anche dal grado di discrepanza tra l'esperienza di prodotto e il contesto di consumo in cui il consumatore si trova.

Carlsmith e Aronson (1963) hanno sostenuto che la mancata conferma delle aspettative normalmente porti alla valutazione edonica negativa del prodotto con cui si abbia avuto un confronto, questo in linea con la teoria della negatività generalizzata, riscontrando il supporto di Cardello, Maller, Masor, Dubose e Edelman (1985) che puntualizzano come sia possibile allora aumentare la possibilità di accettazione di un nuovo prodotto alimentare da parte dei consumatori semplicemente provvedendo informazioni appropriate riguardo ad esso.

Dall'altro lato la conferma delle aspettative, perlomeno quando riguardi cibi che sono più familiari, può non colpire il giudizio edonico del consumatore, risultando invece semplicemente come "noia".

In ogni caso, quando si tratti di cibi familiari (pensiamo al gelato) aumentando il livello di mancata conferma delle aspettative (colorandolo di blu ad esempio) ci si può aspettare un effetto negativo nella valutazione edonica dei consumatori; tuttavia questo effetto è collegato all'ipotesi della curiosità (Berlyne, 1960), secondo la quale può accadere che il consumatore familiarizzi con un certo tipo di stimolo al punto

che, nel momento in cui gli venga sottoposto un cibo che corrisponde a queste sue precedenti aspettative, questo difficilmente sarà in grado di intaccare il suo giudizio edonico generale, in quanto non si rivelerà di particolare interesse e, al contrario, se il prodotto deviasse dalle aspettative del consumatore allora potrebbe attirarne l'attenzione: piccole variazioni dal livello a cui il consumatore si è adeguato possono essere percepite come interessanti e nuove, e quindi incuriosire il consumatore.

Bisogna invece considerare con attenzione l'effetto di deviazioni più grandi che tenderebbe a generare disgusto o neofobia (Pliner, Hobden, 1992).

Dunque, mentre la conferma delle aspettative difficilmente riuscirà a produrre un effetto edonico, le piccole discrepanze che portano una piccola componente di eccitazione potrebbero con più probabilità essere percepite come piacevoli.

Gli stimoli molto discrepanti condurrebbero certamente a un più profondo senso di eccitazione ma non essendo familiari potrebbero essere potenzialmente dannosi, e potrebbero quindi richiamare effetti negativi.

In questo modello dunque ci viene illustrato come, per il singolo consumatore, il livello di soddisfazione dipenda dal rapporto che esiste tra le aspettative che esso aveva elaborato in principio e i risultati reali che ottiene in un secondo momento: sarebbe allora a seguito della conferma delle aspettative che la soddisfazione si mostrerebbe e, in modo opposto, l'insoddisfazione sarebbe il risultato della non conferma di esse.

In questo senso per i consumatori la soddisfazione risulta dalla differenza tra la qualità che è stata percepita ex ante e la qualità dell'esperienza offerta dal prodotto ex post.

È allora facile dedurre quanto sta per seguire; ovvero che se la qualità percepita sarà uguale o superiore a quella attesa il consumatore manifesterà un certo grado di soddisfazione, mentre questo non accadrà e al contrario verrà manifestata insoddisfazione se la qualità percepita risulterà minore di quella attesa.

La complessità che avvolge il concetto di soddisfazione è altamente specifica, in essa intervengono dimensioni cognitive ed emozionali, e la soddisfazione viene intesa proprio in questo senso come un costrutto, risultato dell'intersezione tra questi due differenti livelli di valutazione dell'esperienza di consumo.

Ci preme a questo punto approfondire un concetto, in realtà già nominato precedentemente, che è quello della buying intention (o intenzione di acquisto): la buying intention è un concetto che ci viene proposto come strumento di misura dell'atteggiamento di acquisto o presunto riacquisto.

È allora facendo una deviazione necessaria nel campo della psicologia che possiamo contestualizzare questo termine, in particolare con la Teoria della Azione Ragionata (TRA) che afferma come la miglior previsione di un comportamento sia l'intenzione stessa di adottarlo: l'intenzione dipende infatti dalla predisposizione nei confronti di quel comportamento.

Notani (1997) introduce la buying intention nel contesto di marketing, all'interno del quale la previsione della buying intention è legata al ragionamento precedentemente spiegato: è in quel senso che per capire veramente il comportamento d'acquisto dei consumatori sono le innumerevoli variabili quali le preferenze, le attitudini, le motivazioni ed il potere d'acquisto ad essere prese in analisi.

Sotto questa ottica la buying intention viene allora reinterpretata intendendola semplicemente come i comportamenti dei consumatori proiettati nel futuro, mediante i quali essi contribuiscono in modo sostanziale alla formazione dei loro atteggiamenti.

Prendendo in considerazione anche il contributo di Assael (1995) capiamo inoltre come gli atteggiamenti di consumo siano sostanzialmente il risultato dell'influenza combinata di tre fattori che vengono accostati alle credenze, alle emozioni e agli atteggiamenti futuri del consumatore: questi sono la dimensione cognitiva, affettiva e comportamentale (o conativa).

È considerando questo modello che è possibile studiare quali siano le cause del comportamento d'acquisto che si è previsto verrà adottato dal consumatore nell'immediato.

L'apprendimento avviene allora antecedentemente al manifestarsi degli atteggiamenti, che sono stati condizionati dal contesto socio culturale di provenienza che agisce influenzando la personalità del consumatore attraverso informazioni ed esperienze.

### 1.2.1 Un modello teorico, la Teoria dell'Alfabeto

È possibile inquadrare la buying intention e lo studio del comportamento del consumatore all'interno del modello teorico chiamato Teoria dell'Alfabeto: secondo Feldmann e Hamm (2014) esso include elementi e interazioni che sono stati ritenuti essenziali nel descrivere il consumo del cibo locale.

Il modello teorico, combinato con dei rilevamenti chiave effettuati nella letteratura di settore, aiuta a delineare un quadro coerente e dettagliato del consumo di cibo locale e della sua origine, oltre a delineare il divario esistente tra le attitudini dei consumatori e il loro comportamento d'acquisto.

La Teoria dell'Alfabeto di Zepeda e Deal (2009) combina insieme la teoria Value-Belief-Norm di Stern et al. (1999) e la teoria Attitude-Behaviour-Context di Guagnano et al. (1995), fondendole e aggiungendo la conoscenza, la ricerca di informazioni, le abitudini e i dati demografici quali ulteriori elementi in modo da capire meglio le scelte dei consumatori (Figura 1).

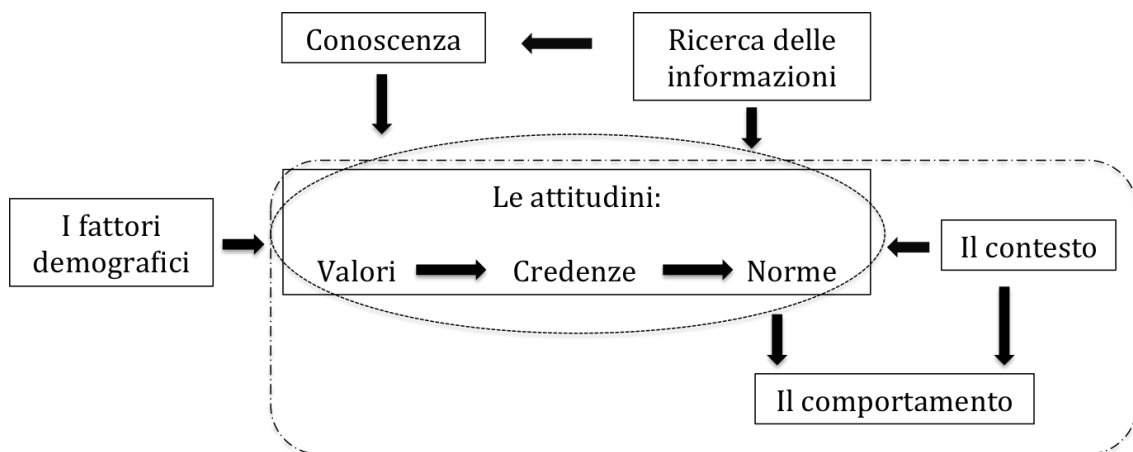


Figura 1: La Teoria dell'Alfabeto  
Adattamento di Feldmann e Hamm, 2014 da Zepeda e Deal, 2009.  
(... Teoria VBN, — Teoria ABC)

La Teoria dell'Alfabeto è stata applicata con successo nella determinazione delle motivazioni di acquisto di cibi organici e locali, concludendo che la combinazione della

Teoria VBN e della Teoria ABC sia di grande valore nella previsione del comportamento d'acquisto di cibo dei consumatori.

Zepeda e Deal (2009) hanno inoltre rilevato come gli elementi da loro aggiunti incrementano il potere predittivo del modello, interagendo con la formazione delle attitudini e quindi influenzando direttamente e indirettamente il comportamento. Sono le relazioni e le interazioni tra tutti i fattori del modello quelli che fanno la differenza nella spiegazione del comportamento di acquisto di cibo rispetto agli altri modelli, in quanto le interazioni influenzano la formazione del comportamento in modo diverso rispetto agli elementi considerati individualmente.

Il modello VBN sviluppato da Stern et al. (1999), che comprende una serie di considerazioni altruistiche come misura di previsione del comportamento a favore dell'ambiente, si basa a sua volta su altre tre teorie che sono la Teoria del Valore di Schwartz (1994), il Nuovo Paradigma Ecologico di Dunlap e Van Liere (1978) e la Teoria dell'Attivazione della Norma di Schwartz (1977), le quali una volta collegate risultano in ultima analisi in una catena causale di cinque variabili che aiutano a spiegare i comportamenti: i valori personali, il Nuovo Paradigma Ecologico, la consapevolezza delle conseguenze negative, l'attribuzione della responsabilità a se stessi e le norme personali: è in questo modo che la Teoria VBN riesce a spiegare come vengano formulate le attitudini.

La teoria ABC si basa invece su un approccio più standard di tipo mezzi-fini, ovvero basato sul fatto che i consumatori agiscano in funzione del guadagno funzionale o psicologico che si aspettano di ottenere da un certo comportamento; la Teoria ABC fornisce quindi una struttura atta a descrivere come le attitudini possono risultare nel comportamento.

La ragione principale per l'utilizzo di questo modello teorico all'interno della struttura che si sta tentando di delineare è la presenza del fattore "contesto", che si riferisce alle influenze esterne che agiscono sull'acquisto dei cibi come la disponibilità, le relazioni personali e le mode, e che possono rivelarsi sia positive che negative.

## Le attitudini

La teoria VBN è una struttura prominente nel prevedere la formazione delle attitudini dei consumatori, le quali sono determinate attraverso i valori, le credenze e le norme che quindi le delineano verso alcune tipologie di cibi e motivano i consumatori ad acquistarli o meno.

Uno studio di Dentoni et al. (2009), ha rivelato che le credenze che i consumatori detenevano nei confronti dell'origine locale di un certo tipo di mele e la loro familiarità con le mele abbia avuto un significativo impatto positivo sulle loro attitudini verso le mele.

Le attitudini sono state studiate, oltre che nella loro formazione e interazione, anche in relazione ai prodotti locali e ciò che ne è risultato è che le attitudini più frequenti all'interno di quel panorama si rivolgono a considerare la qualità del prodotto (la freschezza o il gusto), la salute dei consumatori, la sicurezza alimentare, il rispetto dell'ambiente e il supporto alle economie locali.

Attingendo dalla letteratura recente che riguardi i modelli di comportamento del consumatore, una relazione diretta tra attitudini e comportamento e tra contesto e comportamento era già stata considerata (Moraes, Carrigan e Szmigin, 2012) anche se la Teoria dell'Alfabeto iniziale ha dovuto subire degli adattamenti in modo tale che le abitudini non fossero posizionate né tra le attitudini e il comportamento, né tra il contesto e il comportamento.

Il termine abitudine suggerisce qualche cosa che una persona fa con regolarità o ripetutamente, ma non può essere applicato a tutte le possibili situazioni di acquisto dei cibi: le abitudini non devono necessariamente trovarsi a mediare tra il contesto e il comportamento e, di conseguenza, attraverso questo adattamento, le attitudini e il contesto possono direttamente essere tradotti nel comportamento. Le abitudini, che sono un elemento addizionale della Teoria dell'Alfabeto originale, non verranno considerate nella modello che ci apprestiamo a delineare proprio perché la loro influenza sul consumo di cibo locale non è stata spiegata sufficientemente dai risultati degli studi effettuati in questo contesto (Feldmann, Hamm, 2014).

## La ricerca di informazioni e la conoscenza

La ricerca di informazioni non solo influenza la conoscenza e le attitudini, ma viceversa anche le attitudini influenzano la ricerca delle informazioni (ad esempio gli acquirenti abituali di prodotti biologici tendono a cercare più informazioni riguardanti la qualità dei prodotti agroalimentari).

I consumatori che cercano attivamente informazioni aggiuntive possono sviluppare delle attitudini più forti che a loro volta semplificano il comportamento e possono generare delle abitudini; nello stesso contesto gli acquirenti di cibo convenzionale probabilmente non cercano informazioni sul cibo biologico e non sviluppano le stesse attitudini e comportamenti degli acquirenti di cibo biologico (Zepeda e Deal, 2009).

La conoscenza, come risultante della ricerca di informazioni, influenza le attitudini e di conseguenza supporta o previene una ulteriore ricerca di informazioni.

Zepeda e Deal (2009) hanno illustrato che la ricerca delle informazioni e la conoscenza hanno una forte influenza sulla formazione delle attitudini: infatti, una incrementata e approfondita conoscenza della produzione del cibo rinforza i già esistenti valori, che influenzano a loro volta le credenze e le norme che vanno allora a supportare il comportamento di acquisto del cibo sostenibile.

Normalmente i consumatori che erano a favore dei metodi di produzione alternativa (cioè metodi di produzione che contengono un valore aggiunto nei loro confronti), in opposizione a quelli tradizionali, ricercavano più informazioni rispetto a quelle apprezzate dai consumatori convenzionali; così facendo i consumatori impegnati rinforzavano le loro attitudini e sviluppavano un comportamento di acquisto alternativo crescente.

Uno studio sulla percezione delle etichette nei cibi sostenibili di Sirieix et al. (2013) ha enfatizzato l'importanza delle informazioni e della conoscenza come una necessità nello sviluppo delle attitudini e nell'esibizione di un corrispondente comportamento (ovvero, i consumatori devono venire a conoscenza dei vantaggi della produzione



locale di cibo e credere nella sua rilevanza prima di sviluppare una intenzione di acquisto).

Allo stesso modo vari studi aventi ad oggetto i cibi locali hanno esaminato l'influenza delle informazioni e della conoscenza sulle attitudini dei consumatori e sul loro comportamento d'acquisto: in particolare i risultati degli studi effettuati da Brown (2003), Robinson-O'Brien et al. (2009) e Miroso e Lawson (2012) hanno mostrato come gli intervistati che avessero avuto delle attitudini positive verso una delle pratiche produttive alternative (produzione locale, biologica, non OGM...) fossero anche più favorevoli alle altre pratiche.

Questa relazione si basa sulla conoscenza che i consumatori già possedevano a proposito dell'impatto ambientale che la tecnica produttiva di cui svelavano una attitudine positiva potesse avere, il che ha incrementato la loro consapevolezza nei confronti delle altre alternative.

Stolzenbach et al. (2013) ha studiato l'impatto delle informazioni di prodotto e dell'esposizione ripetuta sull'attitudine verso il succo di mela in Danimarca: i risultati hanno dimostrato che i consumatori percepivano il succo di mela locale come più esclusivo quando erano informati a proposito delle caratteristiche del prodotto.

Queste osservazioni hanno evidenziato l'influenza della conoscenza nella formazione delle attitudini, attitudini che comunque non sempre si traducevano in un comportamento; infatti uno studio compiuto da Kemp et al. (2010) ha rivelato come le informazioni riguardanti l'origine di un prodotto ha influenzato poco le preferenze rivelate dei consumatori sottoposti al test, anche se le preferenze dichiarate indicavano invece un interesse maggiore rispetto all'origine del prodotto.

Questi risultati provano l'esistenza di un divario tra attitudini e comportamento, essendo che i consumatori non si comportano nel modo in cui essi avevano suggerito.

### Il contesto

Il contesto agisce come un mediatore tra le attitudini e il comportamento e può rinforzare la formazione di entrambi.

Secondo Zepeda e Deal (2009) il momento in cui le persone imparano a cucinare e a fare acquisti per loro stesse segna un fattore contestuale che media tra le attitudini e il comportamento legato all'acquisto dei cibi.

Oltre a ciò, il contesto comprende anche barriere all'acquisto di cibo, come possono esserlo la disponibilità, il prezzo, la complessità, la non convenienza (Sirieix, Gilles e Schaer, 2008).

Nel 2000 Stern ha stabilito che i fattori contestuali potrebbero avere una influenza maggiore sulla formazione del comportamento, rispetto alle attitudini, e che in più il comportamento potrebbe rinforzare le abitudini (pensiamo al fatto che l'acquisto di cibo locale possa generare l'abitudine di far visita regolarmente al mercato).

Attraverso l'influenza sia positiva che negativa che i fattori contestuali esercitano sulle attitudini, essi agiscono indirettamente anche sulla ricerca delle informazioni e sulla conoscenza, e quindi possono andare a rinforzare o indebolire lo sviluppo delle attitudini.

Più nello specifico il ruolo del contesto nella Teoria dell'Alfabeto è spiegato mediante l'incorporazione del modello ABC, in cui è definito da vincoli o incentivi e serve come mediatore tra le attitudini dei consumatori e il loro comportamento, ma può anche agire rinforzandoli entrambi (Sirieix et al. 2013).

Se il contesto è neutrale o facilitante (il cibo locale è più facilmente identificabile e disponibile) le attitudini tendono ad allinearsi maggiormente con il comportamento.

Da un lato, se le attitudini sono molto forti esse riescono a superare la forza dei fattori contestuali, ad esempio quando i consumatori sono molto consapevoli nei confronti dei cibi locali, un livello dei prezzi moderatamente superiore non li farà desistere dall'acquistarli.

Dall'altro lato i fattori contestuali potrebbero prevaricare le attitudini, nel caso in cui essi siano fortemente negativi o estremamente positivi (Guadagno et al. 1995); pensiamo al caso in cui il cibo locale non sia disponibile nelle vicinanze, a quel punto i consumatori interessati non lo compreranno anche se le loro attitudini verso quel tipo di cibo sono effettivamente molto positive.

I consumatori valutano infatti grandemente i fattori contestuali (come prezzo e disponibilità) nel loro comportamento di acquisto.

I fattori contestuali menzionati più di frequente negli studi sui cibi locali sono stati la disponibilità, la comodità, il prezzo, le varietà stagionali e l'influenza di altri prodotti specifici associati ai cibi locali.

Questi fattori contestuali, come già menzionato, agiscono da mediatori tra le attitudini e il comportamento e, a seconda della loro influenza possono andare a colpire l'interazione tra le attitudini e il comportamento in modo positivo o negativo.

La Trobe (2001), Zepeda e Leviten-Reid (2004) e Conner et al. (2010) hanno identificato nella mancanza di disponibilità una delle più grandi barriere all'acquisto, che si ripercuote di conseguenza con un impatto negativo sul consumo di cibo locale.

Questo insieme a problemi di identificazione del cibo locale che ha ostacolato i consumatori dall'acquistare i prodotti locali.

Inoltre, Zepeda e Leviten-Reid (2004) hanno identificato la scomodità (ad esempio il tempo necessario alla preparazione) come un ulteriore fattore di ostacolo all'acquisto.

Diversamente dagli altri cibi prodotti con metodi alternativi, i prodotti locali non sono stati percepiti come più costosi, il che conduce a delle attitudini più positive nei confronti dei cibi locali piuttosto che nei confronti di quelli biologici.; non di meno i consumatori hanno dichiarato che sarebbero disponibili a pagare un extra per quei prodotti che indichino chiaramente le loro origini locali (Brown, 2003; Conner et al., 2010; Sirieix, Kledal, & Sulitang, 2011; Weatherell, Tregear, & Allinson, 2003).

Infine, la disponibilità a pagare marginale per i prodotti locali, misurata nei confronti di cibi senza una chiara indicazione della loro origine ha osservato un decremento che segue l'aumentare del volume acquistato.

Tramite uno studio effettuato sul quantitativo di latte consumato e la disponibilità a pagare in Italia, Tempesta e Vecchiato (2013) ne hanno individuata una relazione; minore è il quantitativo acquistato, maggiore è la disponibilità a pagare per quel

prodotto e, quindi, viene suggerito come un cambiamento nelle quantità consumate debba essere tenuto in considerazione quando si determini la disponibilità a pagare per un prodotto premium (come possono essere considerati i prodotti locali, o i cibi biologici).

### I fattori demografici

I fattori demografici possono influenzare la ricerca delle informazioni e la conoscenza indirettamente attraverso le attitudini, ma possono anche avere una connessione diretta con la ricerca delle informazioni, la conoscenza e i fattori contestuali.

Nella maggior parte degli studi aventi ad oggetto le attitudini e il comportamento di acquisto dei consumatori l'influenza delle caratteristiche demografiche è stata usata per meglio spiegare e identificare l'influenza delle caratteristiche personali su di essi.

Anche se alcuni studi non hanno saputo svelare alcuna relazione tra le attitudini e le caratteristiche demografiche (Zepeda e Li, 2006; Åsebø et al. 2007), altri studi invece hanno potuto rivelare una influenza significativa delle variabili demografiche, nella maggioranza dei casi delineando una classe di persone più anziana, ricca, che abita in zone rurali, che ha dimostrato delle attitudini più positive riguardo al cibo locale (Brown, 2003; Carpio & Isengildina-Massa, 2009; Cholette et al. 2013; Khan & Prior, 2010; Megicks, Memery, & Angell, 2012; Miroso & Lawson, 2012; Racine, Mumford, & Laditka, 2013; Stanton, Wiley, & Wirth, 2012).

La ricerca condotta da Henseleit, Kubitzki e Teuber (2007) ha spiegato come la preferenza di questa classe di persone nei confronti dei prodotti locali fosse dovuta alle origini molto radicate nella regione in cui si trovavano e alla reazione nei confronti della preferenza dei più giovani per i cibi tradizionali processati.

Altri studi tuttavia (Pugliese, Zanasi, Atallah e Cosimo 2013) hanno mostrato una attitudine nei confronti dei cibi locali più positiva tra i giovani, politicamente e socialmente consci della loro scelta.

Altri (Illichmann e Abdulai, 2013) hanno riscontrato che gli uomini hanno una maggiore disponibilità a pagare rispetto alle donne e, in merito all'influenza della residenza, Chambers et al. (2007) non hanno rivelato differenze significative nelle attitudini dei consumatori urbani e rurali.

### Il comportamento

Tutte le componenti della Teoria dell'Alfabeto vanno in ultima analisi a determinare il comportamento d'acquisto ma, come già dimostrato da numerosi studi sul comportamento dei consumatori nei confronti dei cibi prodotti con metodi alternativi, le attitudini non sempre si traducono in comportamento.

Per analizzare il comportamento d'acquisto dei consumatori e le loro preferenze per certi attributi di prodotto sono stati strutturati vari studi per desumere la loro disponibilità a pagare: conjoint analysis, valutazioni contingenti, esperimenti di scelta, aste e Information-Display-Matrix.

Gli output ottenuti aiutano sicuramente a comprendere le scelte dei consumatori ma rivelano inoltre un divario tra il comportamento dichiarato secondo le loro percezioni e il loro comportamento in situazioni reali di acquisto: è difficile, se non impossibile, inferire il comportamento effettivo del consumatore (Feldmann, Hamm, 2014).

Anche se la maggior parte degli studi quantitativi hanno incluso esperimenti atti a concludere il comportamento d'acquisto del consumatore, i risultati di tali studi non sono effettivamente classificabili come preferenze rivelate, in quanto i consumatori erano comunque a conoscenza della artificialità della situazione di scelta.

Ad ogni modo, i risultati hanno indicato delle intenzioni di acquisto che rappresentano comunque dei precursori al comportamento d'acquisto.

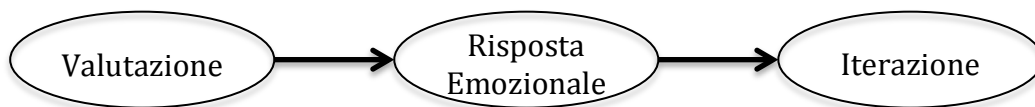
I risultati riguardanti la disponibilità a pagare sono stati per lo più parziali e sovrastimati in quanto spesso i consumatori tendono a dichiarare la disponibilità a pagare un prezzo maggiore per certi attributi di prodotto di quello che sarebbero in realtà disposti a pagare in una reale situazione di scelta (Feldmann, Hamm, 2014).

### 1.3 Relazionando i costrutti

Vogliamo ora tracciare un percorso di connessione tra i termini che sono stati descritti finora e dare così un senso relativamente all'oggetto di analisi di questa tesi: rispetto ad un'esperienza vissuta la qualità percepita corrisponde alla risposta cognitiva, la soddisfazione invece riflette la risposta di tipo emotivo alla stessa esperienza (Mason, Nassivera, 2012).

Considerando ciò questi costrutti apparirebbero allora due concetti distinti, oltre al fatto che le relazioni esistenti con la buying intention non siano state affrontate a livello di una concettualizzazione dominante, in quanto afferenti a diverse discipline, e fondanti su assunti che in certi casi si scontrano tra loro.

Una tesi che a questo proposito è grandemente accreditata è quella stilata da Lazarus (1991) il quale asserisce che gli atteggiamenti ed i loro costrutti che li descrivono sarebbero legati secondo questa sequenza:

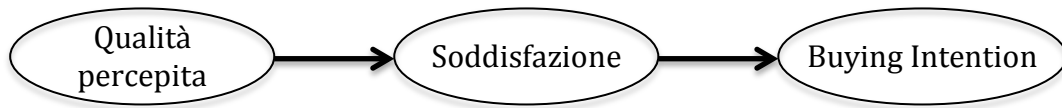


È però la rielaborazione operata da Bagozzi (1992) che ci illustra meglio come sia il desiderio di raggiungere certi obiettivi che ci consente di impegnarci in un'attività come l'acquisto di un prodotto.

Da questo punto di vista allora una volta epurato che sono stati raggiunti gli obiettivi che ci eravamo preposti, la risposta emotivo/affettiva che ne scaturirà sarà nient'altro che la soddisfazione, seguita a sua volta da una risposta iterativa (quindi il riacquisto del prodotto) con lo scopo naturalmente di conservare o addirittura aumentare il livello di soddisfazione che era stato conquistato.

Un'impostazione teorica di questo tipo appare dunque adeguata nel tentare di spiegare le relazioni che intercorrono tra la qualità, la soddisfazione e quella che ora possiamo chiamare behavioural/buying intention, in una sequenza così impostata in

cui la qualità percepita influenza la soddisfazione, soddisfazione che influenza la buying intention:



## 2. La percezione del consumatore

Questo ampio e discusso argomento viene ben presentato da Cavicchi (2008), secondo il quale la qualità alimentare è un tema che assume un'importanza crescente non solo parlando di competitività agroalimentare all'interno del panorama imprenditoriale e politico, ma anche nella quotidianità degli Italiani: a testimoniare l'aumentato interesse per questo argomento sono nati molti format televisivi ultimamente, che cercano di approfondire tematiche quali la tradizionalità, il carattere tipico e le caratteristiche sensoriali del patrimonio enogastronomico della nostra penisola.

Sebbene il flusso informativo sia oggi più che mai imponente, quando per un consumatore si tratti di valutare la qualità di un prodotto agroalimentare in termini pratici, non è sempre così facile.

Le difficoltà maggiori nascono dalle diverse dimensioni implicate nella nozione di qualità, frutto di quell'insieme di caratteri e di peculiarità propri del prodotto: è allora in questa realtà che i consumatori si dividono in gruppi diversi tra loro che, in situazioni diverse, possono avere diverse opinioni in merito alla qualità di uno stesso prodotto.

Una riflessione attenta su come la qualità venga percepita e sulle metodologie impiegate per indagarla è quindi necessaria per almeno due motivi:

- a) per le imprese, ci dice Esposti (2005), per evitare di fallire con il lancio sul mercato di nuovi prodotti.
- b) per i policymaker, nella comprensione delle connessioni esistenti tra la salubrità, la sicurezza e la qualità dei prodotti agroalimentari.

È Lancaster (1971) che, all'interno della letteratura economica, decide di focalizzare la sua attenzione nella definizione delle dimensioni qualitative di tipo oggettivo (relative cioè a caratteri fisici, chimici ecc.) e di tipo soggettivo (relative cioè alla percezione dei consumatori).



Successivamente Steenkamp (1989) riflette sull'idea della percezione della qualità e la rielabora intendendola come quello sforzo di mediazione che interviene tra i caratteri propri del prodotto e le preferenze detenute dai singoli consumatori.

Egli sottolinea come possa esistere una differenza sensibile tra qualità percepita e qualità effettiva, e che i consumatori possono avvalersi solo di segnali (da lui definiti "cues") per individuare quale possa essere il valore di un prodotto: in questo senso valutare la qualità è un'attività propria e molto personale che può dipendere anche dal contesto e dalla situazione in cui ci si trova, senza contare il fatto che si basa molto spesso su informazioni incomplete.

L'offerta guarda alla scoperta di queste categorie qualitative (oggettiva e soggettiva) e alle relazioni tra loro esistenti con grande interesse, allo scopo di concepire dei cibi che possano essere accolti con benevolenza dai consumatori, poiché "solo quando i produttori possono tradurre i desideri dei consumatori in caratteristiche fisiche del prodotto e solo quando i consumatori possono inferire la qualità desiderata dal modo in cui il prodotto è stato realizzato, allora la qualità diventa un parametro della competizione per i produttori" (Grunert, 2005).

La qualità che viene domandata e offerta subisce quindi l'intermediazione del consumatore, variando in base a come egli la percepisce.

Per analizzare il carattere multidimensionale proprio della qualità percepita, la letteratura di marketing si è valsa di approcci che derivano dalla psicologia contraddistinti da "modelli attitudinali multi-attributo", dove un prodotto viene valutato nel suo complesso in termini di percezione e valutazione soggettiva di alcune sue caratteristiche.

Questi modelli, seppure utilizzati grandemente dagli studiosi di marketing, presentano tuttavia un limite notevole: essi sono incapaci di stabilire quali siano i rapporti esistenti tra le loro caratteristiche, ad esempio sono incapaci di determinare un carattere come la salubrità partendo dall'analisi dei valori nutrizionali di un cibo, come anche di comprendere come alcuni caratteri contribuiscano positivamente alla valutazione del prodotto mentre altri invece siano neutrali o contribuiscano negativamente.

Grunert et al. (1996) hanno tentato di rispondere a questo tipo di problemi definendo il "Total Food Quality Model", un modello teorico così rappresentato:

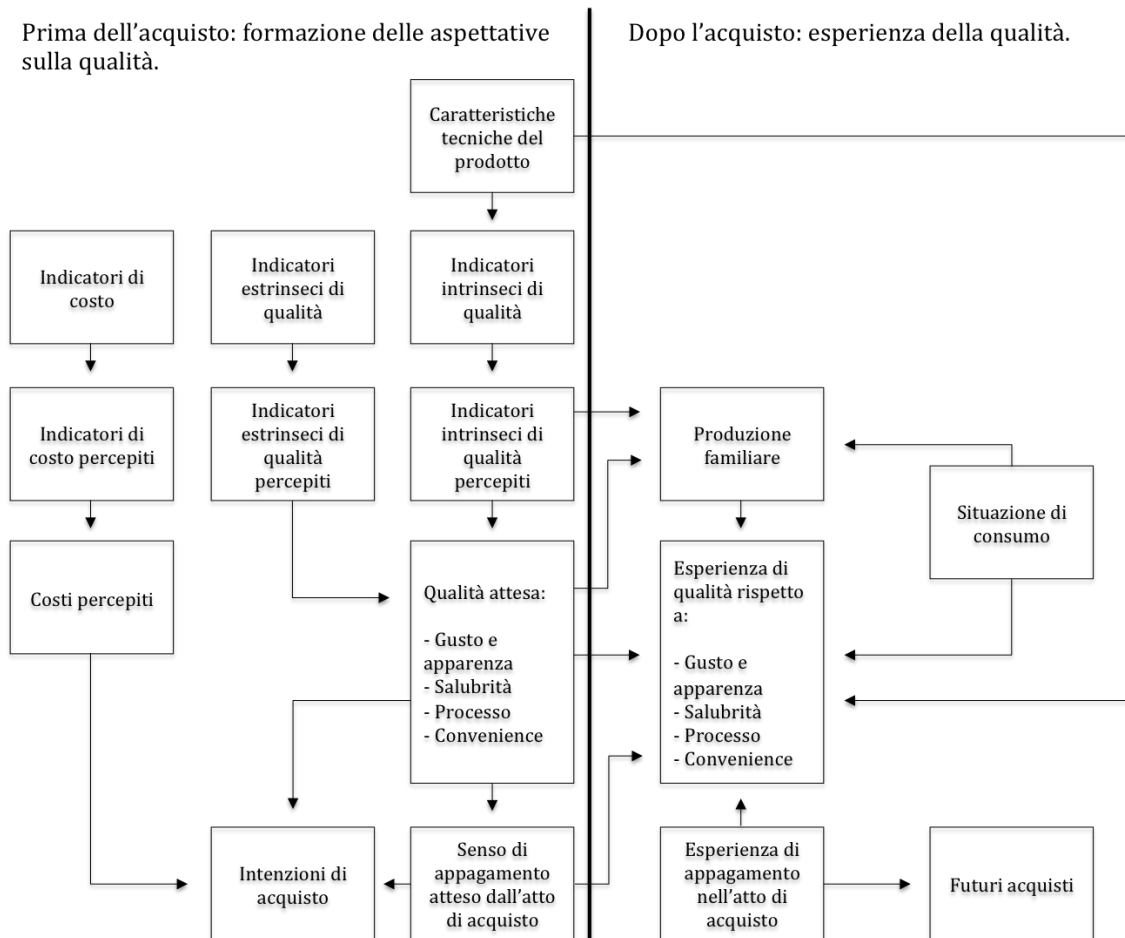


Figura 2: il "Total Food Quality Model", adattamento di Cavicchi (2008) da Grunert (2005).

Questo modello teorico si sviluppa in due dimensioni essenziali su cui la qualità alimentare si può essere specificata:

- la dimensione orizzontale, in cui è la temporalità a caratterizzare la qualità prima del momento d'acquisto e dopo che esso sia avvenuto;
- la dimensione verticale, dove rilevante è la modalità tramite cui un consumatore evince la qualità di un prodotto a partire da una serie di indicatori, i quali connettono la componente di desiderio ad esso associata a delle ragioni motivanti proprie del comportamento umano.

Separando il processo valutativo in questi due stadi diversi si è voluto tentare di creare un apposito strumento atto a individuare i valori o i motivi che fungono da guida alla soddisfazione.

Attraverso uno studio elaborato in più paesi a livello europeo da Brunsø et al. (2002), la qualità è stata scomposta in quattro dimensioni:

1. gusto e apparenza: in questa dimensione l'attenzione viene posta su come le componenti edoniche del prodotto siano state valorizzate, ovvero su come il cibo riesca a rispondere a delle esigenze sensoriali come la vista, l'olfatto, il gusto; per molte persone infatti esiste una correlazione tra consumo alimentare e soddisfazione emotiva.
2. salubrità: a causa delle numerose crisi avvenute di recente (influenza aviaria, mucca pazza...) la salubrità del prodotto ha assistito a un riposizionamento nel processo decisionale che ne ha sottolineato l'importanza, al pari del gusto.
3. processo: questa dimensione considera come la produzione abbia seguito determinati disciplinari aventi ad oggetto criteri valutativi che abbiano preso in considerazione la provenienza, la componente etica e di salvaguardia dell'ambiente; questa dimensione è molto legata alla precedente.
4. comodità: considera la semplicità nel servirsi e consumare un cibo, la funzionalità della confezione, la facilità nel gestirne i rifiuti, il risparmio in termini sia di tempo che di fatica (intesa come sforzo fisico ma anche mentale) nella preparazione del prodotto.

Seppure con un certo grado di incertezza, ognuna di queste dimensioni è in qualche modo connessa alle altre.

È allora fondamentale ogni volta, in base al prodotto in analisi e al segmento di consumatori preso in considerazione, provvedere alla determinazione dell'interdipendenza tra l'una e le altre.

Metodi adatti a procedere con tale tipologia di verifica possono essere le aste sperimentali, i focus group e le interviste di laddering.

## Le aste sperimentali

Nelle aste sperimentali si procede alla somministrazione di una serie di assaggi di uno stesso cibo ma in condizioni informative differenti, in questo modo mediante l'utilizzo di approcci scientifici i consumatori saranno indotti a palesare le loro preferenze o le loro intenzioni d'acquisto.

Considerando congiuntamente come il consumatore si trovi ad apprendere e a formulare il suo giudizio di valore, questo metodo consente di analizzare come l'informazione disponibile influenzi la valutazione di un prodotto.

Proprio questa tecnica è stata di recente utilizzata da Stefani et al. (2005, 2006) per analizzare l'influenza che la denominazione di origine ha sulla willingness to pay (la disponibilità a pagare) dei consumatori, per vari prodotti come il Lardo di Colonnata, il Pecorino a Latta Crudo delle Montagne Pistoiesi, la Ciliegia di Lari e il Biroldo e il Farro IGP della Garfagnana.

In questo modo è stato così possibile capire quanta disponibilità a pagare da parte dei consumatori dipendesse dal fatto che i prodotti fossero "tipici", un attributo non materiale ed articolato di connessione del prodotto con una determinata area geografica.

Per realizzare queste aste sensoriali sono stati implementati degli stati di informazione classici, tipici degli studi di analisi sensoriale: il saggio alla cieca, la sola esibizione dell'etichetta e la degustazione del prodotto etichettato (in queste ultime due modalità con l'etichetta riportante la provenienza geografica dei prodotti).

I risultati ottenuti al termine di questi studi apparentemente rivelano che, seppure si debba considerare una grande moltitudine di interazioni esistenti tra le aspettative generate da nozioni preesistenti, gli indizi di qualità connessi al bene e la stessa esperienza sensoriale vissuta durante il consumo, l'identità territoriale associata ad un cibo sarebbe positivamente correlata alla willingness to pay che i consumatori dimostrano nei suoi confronti.

La maggior differenza di prezzo che un prodotto tipico può pensare di andare a

spuntare dipende grandemente rispetto a quali conoscenze siano in mano al segmento di consumatori a cui esso si rivolge: come ci spiegano Cavicchi e Corsi (2009) è molto diverso pensare di voler vendere un prodotto a consumatori del luogo ben consci della qualità che esso incorpora rispetto al volerlo sottoporre a dei turisti, la cui sensibilità e grado di coinvolgimento sono sicuramente differenti.

Prodotti apprezzati a livello sensoriale, magari alla pari di altri a denominazione maggiormente nota, in occasione del consumo consapevole non riescono tuttavia a stimolare altrettante emozioni.

Allo scopo di attivare un processo di valorizzazione utile nel futuro potrebbe essere utile una educazione al prodotto guidata da motivazione e pazienza, atta ad insegnare il riconoscimento delle sue caratteristiche qualitative.

#### Le interviste di Laddering e i Focus Group

Le interviste di Laddering, ci spiegano Peter e Olson (2002), sono organizzate secondo due fasi sostanzialmente:

- a) l'individuazione degli attributi che sono più significativi nell'acquisto di un bene
- b) una dettagliata intervista singola (detta ladder) che va ad indagare le relazioni di causa tra le caratteristiche del prodotto, il giudizio di valore e le conseguenze che ne derivano

Il ricercatore sottoporrà al consumatore una serie di domande che hanno lo scopo di rilevare il perché dell'importanza attribuita a certe caratteristiche del prodotto ritenute rilevanti.

Attraverso le interviste di Laddering si costituisce un modello definito "catena mezzi-fini", un modello che permette di relazionare intimamente le conoscenze che riguardano i prodotti (i caratteri intrinseci e le conseguenze che ci aspettiamo dal loro utilizzo) e le conoscenze che riguardano noi stessi (ovvero i legami tra le conseguenze che ci aspettiamo e i valori che tendiamo a reputare più importanti).

In termini pratici la catena mezzi-fini fornisce un ponte tra le caratteristiche estrinseche ed intrinseche di un prodotto come il prezzo, la confezione o il gusto agli effetti, siano essi positivi o negativi, derivanti dal suo impiego; in ultima analisi cioè a quei fini di carattere generale che i consumatori si prefiggono.

Cavicchi et al. nel 2007 hanno intrapreso uno studio in Toscana che ha coinvolto due campioni diversi di consumatori, il primo costituito da soci Slow Food mentre il secondo no, per investigare attraverso l'utilizzo di interviste di Laddering quale fosse la cognizione della qualità percepita quando si considerasse il consumo del vino.

Il campione costituito dai soci Slow Food ha individuato il prezzo, la genuinità, la regione d'origine, il vitigno e i caratteri sensoriali come attributi sensibili al momento dell'acquisto e connessi al concetto di qualità in modo diretto.

La regione di origine e il vitigno in particolare rappresentano dei dati importanti su cui il consumatore si focalizza, la genuinità invece (intendendola comunque da un lato come legame territoriale) si collega direttamente con la tradizionalità, citata anche come affine alla riappropriazione delle proprie radici o della storia di famiglia.

Nella maggior parte dei casi il piacere corrisponde al riflesso della soddisfazione portata dalla scoperta e dall'assaggio.

Il campione di non soci considera la qualità come derivante dal marchio, dalla genuinità, dalla leggerezza e dal prezzo, dunque già ad una prima osservazione si scopre che gli attributi che i due campioni considerano nella definizione della qualità differiscono, ma il valore finale che ne discende è comunque il piacere.

Piacere e tradizione risultano comuni ai due insiemi di consumatori ma, mentre i primi valutano grandemente la gratificazione personale (l'edonismo) e il legame a quella comunità che con loro condivide le medesime passioni, i non soci ricercano prevalentemente un acquisto sicuro e la possibilità di relazionarsi.

Questo studio rappresenta un esempio di come le dimensioni qualitative rivestano un'importanza differente a seconda che il gruppo di consumatori in esame sia coinvolto oppure no (soci vs non soci): la prima categoria favorisce i caratteri cognitivi, mentre la seconda si rivede più che altro in caratteri di tipo sensoriale, anche se a volte non sono in grado di definirli in modo opportuno.

In aggiunta i soci Slow Food che hanno preso parte all'esperienza, quelli che abbiamo già definito "coinvolti", sono anche quelli che si servono del maggior numero di informazioni ed inoltre sono più attirati verso l'apprendimento, mentre i non soci, cioè i consumatori con un livello basso di coinvolgimento preferiscono giungere ad una scelta semplificando e riducendo gli eventuali azzardi agendo strategicamente.

L'esperienza qui condotta da Cavicchi et al. (2007) rende l'idea di come gruppi formati da diversi tipi di consumatori valutino diversi tipi di attributi in un prodotto, ad espressione della sua qualità.

Le diversità rilevate nel processo valutativo, ma anche nel significato stesso degli attributi, erano già state rilevate da uno studio condotto da Gabbai et al. (2003) mediante Focus Groups aventi ad oggetto quattro diversi gruppi di consumatori: liberi professionisti, artigiani e dipendenti, giovani sposati e single, casalinghe. Lo scopo di queste interviste è stato quello di determinare per alcuni cibi tipici le dimensioni della qualità.

La dimensione qualitativa comune a tutti i tipi di consumatori è stata rivestita dal gusto invece, in merito a tematiche come l'unicità, il tocco artigianale e la salubrità i consumatori si erano espressi in maniera diversa in base alla classe sociale.

Alla fine comunque, due sono i principali stili di consumo individuati: "uno di tipo "familiare", nel quale i prodotti tipici vengono inseriti nelle pratiche alimentari quotidiane, ed uno "estetizzante", nel quale la ricerca ed il consumo di prodotti tipici diventano mezzi per esprimere la propria personalità e costituiscono un elemento di distinzione sociale" (Gabbai et al., 2003).

## 2.1 Etichette riguardanti il metodo di produzione

Anche se a livello teorico esiste tutt'oggi una carenza di studi che possano porsi a fondamento della ricerca sui cibi biologici, altri studi di carattere più esplorativo hanno tentato di decifrare il processo decisionale che interviene nei consumatori (Lee e Yun, 2014).

In particolare questi studi hanno utilizzato modelli come quello già citato della Teoria dell'Azione Ragionata o quello della Teoria del Comportamento Pianificato<sup>3</sup>, applicandovi una serie di filtri ed estensioni.

Una delle principali assunzioni di queste due teorie è che le persone applichino una razionalità nei loro processi decisionali e nelle loro azioni, di modo che adottando degli approcci di tipo cognitivo sia possibile prevedere il loro comportamento.

Tuttavia l'introduzione di variabili affettive è una utile e raccomandata estensione.

Seguendo questo suggerimento il modello SOR (Stimoli-Organismo-Risposta) elaborato da Mehrabian e Russell (1974) permette agli studiosi di inoltrarsi nell'esaminazione di entrambe le tipologie di influenze, cognitive e affettive, anche se ad oggi esso non sia stato ancora applicato nella spiegazione del comportamento d'acquisto del cibo biologico (Lee e Yun, 2014).

Gli stimoli che la letteratura descrive sono di due tipi, oggettivi e psicologici: mentre i primi comprendono caratteristiche del prodotto, il tempo necessario al consumo o in generale la complessità intrinseca al prodotto, i secondi derivano dall'ambiente circostante (Arora, 1982).

Essendo che nell'acquisto di cibi biologici sono più determinanti attributi associati alla salute, alla salvaguardia dell'ambiente e degli animali è ritenuto più significativo focalizzarsi sugli stimoli oggettivi piuttosto che considerare stimoli socio psicologici come l'atmosfera in negozio (Lee e Yun 2014).

---

<sup>3</sup> La Teoria del Comportamento Pianificato rappresenta un'estensione della Teoria dell'Azione Ragionata con l'obiettivo di sottolineare il valore del controllo sul comportamento: il controllo percepito coincide con il grado di facilità o difficoltà ipotizzato nell'eseguire un certo comportamento, allo scopo di raggiungere un determinato risultato.



Anche la Teoria di Utilizzo dei Segnali (Cox, 1967; Olson e Jacoby, 1972) contribuisce ulteriormente a giustificare l'adozione di questa prospettiva di studio degli attributi del cibo, invece che degli stimoli ambientali.

Secondo questa teoria spesso i consumatori valutano un prodotto in base alle informazioni disponibili nel momento preciso in cui stanno facendo acquisti.

Le informazioni, che agiscono come indicatori di qualità, vengono anche chiamate "segnali".

I consumatori, nel tentativo di ridurre al massimo la loro incertezza e la mancanza di informazioni, si affidano a uno o più di questi segnali come base di valutazione della qualità del prodotto.

Quindi, in particolare quando sono grandemente coinvolti, la necessità di cercare ulteriori informazioni li porta a farsi un'idea del prodotto a partire dagli attributi salienti che riescono a rilevare (Cox, 1967).

La letteratura economica suddivide ulteriormente questi attributi oggettivi in altre tre categorie, a seconda che i consumatori possano effettuare una valutazione accurata delle performance del prodotto in questione prima dell'acquisto, dopo l'acquisto o mai/con difficoltà.

Le tre categorie in questione sono: di ricerca, di esperienza e di fiducia (Darby e Karni, 1973; Nelson, 1970).

Gli attributi di ricerca corrispondono a quegli attributi che possono essere facilmente valutati prima dell'acquisto ispezionando fisicamente i prodotti (prezzo, colore, dimensioni).

Gli attributi di esperienza invece non possono essere immediatamente rilevati ma possono esserlo solamente dopo l'acquisto ed il consumo (il sapore o la consistenza ad esempio).

La terza categoria di attributi non può essere rilevata, o comunque con grande difficoltà, neanche dopo l'acquisto e il consumo (pensiamo ad esempio alla componente di "salvaguardia dell'ambiente").

Wirth et al. (2012) hanno provato l'importanza di questi ultimi nel predire le attitudini dei consumatori e il loro comportamento d'acquisto.

Nel 2001 Torjusen et al. hanno identificato due tipi di attributi qualitativi che sono rilevanti in particolare per i prodotti biologici: i tratti di osservazione e i tratti di riflesso.

I tratti di osservazione sono direttamente osservabili e comprendono come un prodotto appare, o il suo grado di freschezza; i tratti di riflesso (che sono un concetto simile agli attributi di fiducia) sono rilevabili unicamente con l'esperienza di prodotto che si vivrà dopo l'acquisto, e includono gli attributi qualitativi legati alla salute, la qualità nutrizionale, la salvaguardia dell'ambiente ecc.

Più di recente Hughner et al. (2007) hanno definito una lista di fattori guida nell'acquisto dei prodotti biologici: la preoccupazione per salute e nutrizione, un sapore più intenso, la preoccupazione per l'ambiente, la sicurezza alimentare, la preoccupazione per la salvaguardia animale, contribuzione all'economia locale, la salubrità, il carattere nostalgico, la moda/curiosità.

Come abbiamo già avuto modo di apprendere esiste un divario che separa le attitudini dei consumatori dal comportamento reale, e questo vale anche per i cibi biologici: una attitudine positiva verso questo tipo di prodotti non sempre si concretizza nel comportamento d'acquisto.

È importante tenere in considerazione come, in accordo con la Teoria dell'Azione Ragionata e la Teoria del Comportamento Pianificato, lo studio delle attitudini all'acquisto del cibo biologico le consideri dei più validi predittori rispetto alle attitudini verso il cibo biologico stesso.

Nella teoria SOR l'organismo viene identificato capace di tre tipi di emozioni chiave: il piacere, l'eccitazione e la dominanza.

Queste dimensioni però sono state valutate troppo limitanti (Ritchins, 1997) e varie integrazioni sono state suggerite, come quella di Fiore e Kim (2007), che aggiunge altre cinque componenti: la cognizione, l'affetto, l'emozione, il valore e la coscienza.

Considerando il modello SOR, mediante l'adozione di un approccio bidimensionale, possiamo considerare le attitudini dell'organismo in due categorie differenti: utilitaristiche e edoniche.

Le prime riguardano il valore strumentale e funzionale di un bene mentre le seconde coprono il campo della gratificazione emotiva e dell'esperienza sensoriale (Batra e Ahtola, 1990).

Nel contesto del cibo biologico le attitudini utilitaristiche riflettono il giudizio di utilità o beneficio legato all'acquisto di un prodotto biologico, le attitudini edoniche rispondono a questioni sulla piacevolezza o correttezza dell'acquisto.

Dato il crescente interesse nella produzione di cibi biologici e naturali principalmente per ragioni di tipo ambientale e salutistico, ci si potrebbe chiedere che effetto abbia l'etichetta indicante tali metodi di produzione sulla percezione del sapore che avrà quel prodotto.

Ad oggi sono pochi gli studi di assaggio alla cieca (senza informazioni) che abbiano esplorato se effettivamente i prodotti provenienti da agricoltura biologica siano più gustosi di quella frutta e verdura che tradizionalmente si trova in vendita, ma la maggior parte di questi ha comunque rilevato come i prodotti da agricoltura biologica non vengano valutati più gustosi dei prodotti tradizionali, anche se il 28% dei consumatori testati pensava che lo sarebbero stati (Marian, Thøgersen, 2013).

Il fatto che le proprietà di gusto dei prodotti coltivati secondo un metodo non tradizionale non sempre differisca da quelli coltivati con altri metodi, secondo quando valutato dai test alla cieca, non significa che i consumatori non valutino il cibo comunque diversamente ed in particolare migliore una volta che questi sia etichettato come biologico o naturale.

Infatti, in uno studio condotto da Schuldt e Hannahan (2013), mentre il cibo biologico è percepito come più salutare di quello tradizionale, i consumatori, in particolare quelli che rivelavano allo stesso tempo un minore interesse all'ambiente, tendono a ritenerlo meno saporito.

Una ricerca condotta da Laureati et al. (2013) ha rilevato come gli individui che sono più interessati al concetto di sostenibilità apprezzassero maggiormente i prodotti biologici rispetto agli altri individui: infatti, nell'esperimento in cui sono stati testati

degli yogurt convenzionali e degli yogurt biologici alla cieca, ma anche in condizioni di informazione ed assaggio, gli individui che hanno dichiarato un minor interesse alla sostenibilità hanno anche espresso delle aspettative inferiori nei confronti dei “campioni biologici” rispetto a quelli convenzionali, mentre l’opposto si è verificato tra gli individui che hanno dichiarato di interessarsi alla sostenibilità.

Solo per gli individui “sostenibili” e quelli incerti gli yogurt biologici hanno fatto sorgere una non conferma delle aspettative negativa, associata ad assimilazione incompleta.

In conclusione, è stato possibile dedurre che le informazioni riguardanti la natura biologica degli yogurt potesse influire sulle aspettative dei consumatori, un’influenza che si osserva prevalentemente tra i consumatori “sostenibili” o che sono incerti riguardo il tema, rispetto ai consumatori che se ne dichiaravano indifferenti.

Anche in questo caso tuttavia altri studi di settore hanno rivelato un andamento verso un’altra direzione, cioè che etichettare un prodotto come biologico conduca effettivamente ad un punteggio edonico maggiore rispetto a quando fosse assaggiato alla cieca o con un’altra etichetta: sembrerebbe quindi che il fatto che l’etichetta “biologico” risulti in assimilazione o meno dipenda grandemente sia dal tipo di prodotto che sta per essere giudicato, sia dall’interesse che il consumatore dimostra in tema di sostenibilità.

Al di là della questione sapore che i prodotti biologici, o etichettati come tali, possano effettivamente avere, Schuldt e Schwarz (2010) hanno effettuato uno studio sui biscotti osservando che i consumatori giudicavano meno calorici quelli descritti come biologici, un cosiddetto effetto aura che è stato osservato anche quando i partecipanti al test hanno assaggiato un biscotto uguale al precedente ed etichettato allo stesso modo come organico e lo abbiano valutato più ricco in fibre.

Ciò che possiamo sicuramente ricavare dalle ricerche sviluppatesi fino ad oggi è che cambiare la descrizione di un cibo avrà come conseguenza una alterazione della risposta fornita dal consumatore; cosa sia più difficile predire è allora la direzione di questo cambiamento che, più di ogni altra cosa, sembra avere molto a che vedere con gli ideali e le opinioni personali del consumatore.

## 2.2 Marca e denominazione di origine

La willingness to pay (disponibilità a pagare), che si manifesta sia per caratteristiche estrinseche che intrinseche dei prodotti, le preferenze e le attitudini dei consumatori, nonché le relazioni che tra queste si generano, sono stati ultimamente oggetto di intensa analisi da parte degli studiosi di marketing agroalimentare.

Infatti le aspettative sulla qualità di un prodotto vengono sviluppate in diversi modi; tramite l'inferenza da informazioni esterne, quindi considerando fattori come la pubblicità, sia tramite degli indicatori estrinseci ed intrinseci (Stefani et al., 2006)

Afferenti al gruppo dei segnali estrinseci tre risultano essere di particolare interesse: il brand, gli indicatori di origine e i marchi di qualità. (Grunert, 2005)

Che cos'è la marca? Secondo l'American Marketing Association (2008) questa parola va ad indicare "un nome, un termine, un design, un simbolo o una qualsiasi altra caratteristica atta ad identificare beni e servizi di un determinato produttore e li differenzi da quelli degli altri produttori"; è allora all'interno di quest'ottica che la marca è portavoce di valori che toccano gli ambiti delle emozioni e della società in cui viviamo, che possono andare a contribuire ad aumentare o diminuire l'utilità che i consumatori percepiscono.

Per le aziende il marchio assume una grande importanza, che si fonda sulla stima che queste hanno conquistato nei confronti dei consumatori che hanno già avuto modo di provare i loro prodotti e servizi.

Van Dam e Van Trijp (2007) hanno effettuato un resoconto dettagliato considerando la letteratura di marketing avente ad oggetto la marca e l'etichettatura: essi si sono occupati di quello che viene definito "valore della marca", ma a cui ci si riferisce più comunemente con il termine "brand equity", rivelandone una specificazione adeguata in Ailawadi et al. (2003) secondo i quali questo "valore" della marca dimora negli "effetti e nei risultati di marketing che potenziano un prodotto che ha una determinata marca rispetto a quelli che si sarebbero verificati se lo stesso prodotto non avesse avuto la stessa marca".

È proprio per questo che, ci spiega Grunert (2005), assumendo che la marca si possa considerare come un predittore qualitativo di un prodotto, essa immagazzina brand equity, diventando cioè un asset importante per il suo possessore.

È questo il motivo per cui assistiamo ad un aumento della brand equity nel momento in cui un consumatore diventa “fedele” a una marca.

Già negli studi effettuati da Aaker (1991) il concetto del “valore” della marca viene fatto derivare dall’insieme di cinque elementi: fedeltà, consapevolezza, qualità percepita, associazioni (di marca) e altri fattori.

Studi successivi di Van Dam e Van Trijp (2007) hanno generato varie scale di misurazione che basano la dimensione della brand equity sulla qualità percepita.

Se la provenienza geografica è sempre stata un importante fattore che andava a influenzare la decisione di acquisto dei beni agroalimentari, oggi lo è ancora di più, richiamando l’attenzione dei ricercatori e degli operatori di marketing.

La ricerca, che ha come focus principale il consumatore, guarda alle denominazioni d’origine come ad una particolarità dell’effetto “country of origin” che è stato sottoposto a numerosi studi negli ultimi quarant’anni mediante l’utilizzo di molti modelli del comportamento e delle attitudini.

In particolare il modello dell’etnocentrismo, valutato tramite la scala di misura CET (Consumer Ethnocentric Scale), pare aver riscosso la più ampia approvazione (Verlegh e Steenkamp, 1999; Kucukemiroglu, 1999).

È il lavoro di Shimp e Sharma (1987) che ci aiuta a definire il concetto espresso dal termine “etnocentrismo”: l’aggregato delle certezze che i consumatori di una determinata nazione detengono riguardo alla moralità e all’appropriatezza dell’acquisto di cibi che provengono dall’estero, che li conducono a favorire quelli di provenienza locale.

Van Trijp e Steenkamp (1997) sfruttando quanto concepito nella teoria delineata dallo schema di Aaker (1991) hanno studiato come i consumatori assegnino il valore alle certificazioni volontarie; le somiglianze tra marca e certificazioni volontarie (come le denominazioni di origine) sono infatti moltissime, anche sotto il profilo economico.

Considerando le più recenti crisi nel settore alimentare, sia le denominazioni di origine (Do) che le marche aziendali possono venire a configurarsi come una utile interfaccia di correzione delle imperfezioni di mercato contribuendo a diminuire il rischio d'acquisto, agendo tra i consumatori e i produttori nel ridurre le asimmetrie informative.

Gli studi di Grunert (2005) e Verbeke (2005) ci mettono però in guardia: marche e certificazioni possono diventare oggetto di ambiguità, generalizzazioni e fraintendimenti.

Questi indicatori, infatti, in molti casi possono non riuscire nel loro ruolo di "testimoni della qualità" ai consumatori per diversi motivi, essi a volte:

- 1- non comprendono le informazioni riportate sull'etichetta
- 2- non conoscono l'area che viene indicata
- 3- ne interpretano male il significato

Utilizzare per un cibo l'immagine di un posto ed insieme ad esso la denominazione di origine viene equiparato da Van Der Lans et al. (2001) e Van Ittersum et al. (2003) all'applicazione di una strategia di marca.

Come avviene quando una nuova marca viene fatta approdare sul mercato, anche quando si tratta di promuovere una Denominazione di Origine è importante che gli operatori di settore adottino delle strategie comunicative ad hoc.

La questione di una comunicazione appropriata ed un apposito insegnamento ai consumatori è fondamentale in quei mercati in cui la differenziazione coinvolge principalmente attributi qualitativi, onde evitare che la domanda si concentri per la maggiore sull'acquisto di "collaudo".

È questo il motivo che incoraggia le aziende agroalimentari a intraprendere dei percorsi di determinazione del valore che la marca aziendale o la denominazione di origine forniscono ai consumatori, allo scopo di adottare delle migliori strategie di sviluppo del prodotto ed essere così in grado di individuare gli attributi che in termini di confezione, pubblicità e promozione verranno valorizzati, in quanto più significativi.

Due sono i diversi influssi che l'origine geografica ha sulle preferenze e sul comportamento dei consumatori, secondo quanto descritto nella letteratura di marketing da Van Der Lans et al. (2001):

- l'impatto diretto, come evocazione di emozioni e di legami, o anche come "strumento di appagamento di istanze etico-normative legate all'atto di acquisto"
- l'impatto indiretto, come segnale del livello raggiunto dagli altri indicatori della qualità

Possiamo dunque affermare che il valore attribuibile ad un prodotto dipende dal panorama di informazioni che i consumatori hanno a loro disposizione nel momento in cui si trovano a compiere una scelta.

Stefani et al. (2006) hanno effettuato ulteriori studi dimostrando una situazione ancora più complicata, in cui gli attributi sensoriali vengono percepiti in modo diverso nel momento in cui si modifichi il contesto informativo.

In particolare nel caso dei prodotti agroalimentari si rende indispensabile valutare costantemente gli effetti che le informazioni verbali, e non, producono.

Il primo tipo di informazione (verbale) comprende le indicazioni riguardanti il nome del cibo, la marca, le informazioni nutrizionali o di processo.

Il secondo tipo di informazione (non verbale) include invece fattori come il tipo di confezione, il posizionamento sulla scansia o il prezzo.

Test incrociati svolti mediante l'utilizzo di indicatori sensoriali, come il sapore, possono allora venire usati nel confrontare le connessioni tra questi e gli attributi estrinseci e saggiare quali conseguenze essi abbiano sulla qualità percepita e sulle aspettative dei consumatori.



### 2.3 Il comportamento del consumatore e la Brand Equity

Essendo al termine della catena produttiva i consumatori rivestono un ruolo molto sensibile e riuscire ad incontrare le loro aspettative è un passaggio fondamentale del loro comportamento d'acquisto e della loro soddisfazione; essere in grado di comprendere i fattori che influenzano il loro comportamento è quindi molto importante.

Secondo l'interpretazione offerta da Font-i-Furnols e Guerrero (2014) questi fattori possono essere di tre tipi:

1. Psicologici (anche detti fattori individuali)
2. Sensoriali (anche detti fattori prodotto-specifici)
3. di Marketing (anche detti fattori ambientali).

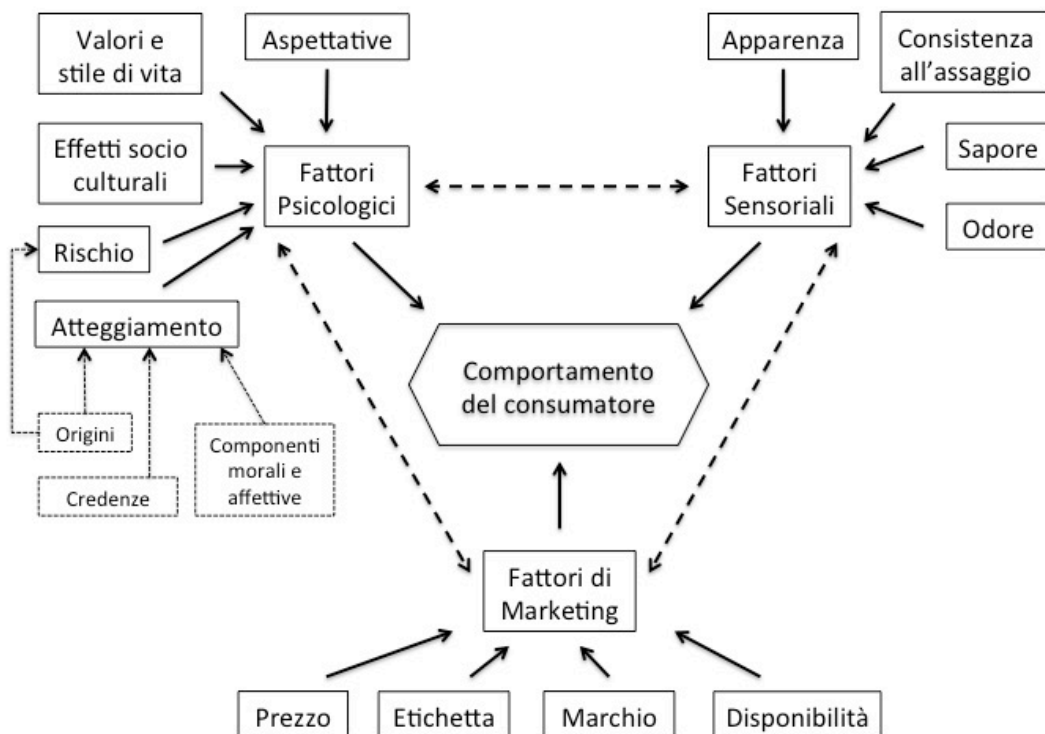


Figura 3: Adattamento al modello multidisciplinare proposto da Font-i-Furnols e Guerrero (2014). I principali fattori che influenzano il comportamento del consumatore nel contesto alimentare.

Tutti questi aspetti sono tra loro interrelati e dipendono a loro volta da ulteriori fattori che influenzano le decisioni dei consumatori.

Considerando il modello nel suo complesso esso sarà di volta in volta specifico in riferimento ad ogni singolo consumatore, al contesto, alla cultura, alle informazioni disponibili: i diversi componenti assumeranno una importanza variabile che potrà riflettersi in modo più o meno sensibile nell'influenzare il comportamento individuale.

### I fattori psicologici

I consumatori, come ogni altro essere pensante e razionale, subiscono l'effetto degli stimoli esterni che possono modulare le loro azioni emozionali, cognitive, volontarie ma anche automatiche.

La letteratura scientifica (Axelson e Brinberg, 1989) ha analizzato ampiamente il ruolo che le influenze psicologiche hanno sul comportamento del consumatore, in particolare relativamente alla selezione e all'acquisto di beni, servizi ed esperienze, infatti le motivazioni, percezioni, attitudini ed aspettative ci guidano nella vita di tutti i giorni rendendoci relativamente prevedibili da un punto di vista sociale, economico, culturale e psicologico.

### I fattori Sensoriali

Questa classe di fattori dipende da una innumerevole combinazione di elementi intrinseci ed estrinseci, inclusi la specie, il metodo di coltivazione, il trattamento post-raccolta che li influenzano in modo diverso. Una modifica nella catena di produzione allo scopo di ottenere una caratteristica desiderata può risultare nella modificazione delle altre caratteristiche. Ciò che risulta chiaro è che queste proprietà si ripercuotono sull'accettazione e sulle preferenze dei consumatori, e conseguentemente sulla loro buying intention e disponibilità a pagare.

## I fattori di Marketing

Tutte le informazioni che i consumatori ricevono attraverso le pubblicità, le campagne informative, le etichette o i marchi sono usate, insieme agli altri fattori, nella formazione delle aspettative sulla qualità, che a loro volta influenzano la scelta dei prodotti, la decisione d'acquisto e la disponibilità a pagare.

Verbeke e Ward (2006) hanno dimostrato che le campagne promozionali possono avere un impatto sulle aspettative che detengono i consumatori sulla qualità.

Il valore della marca, ma più nello specifico il valore aggiunto che la marca porta con sé, è stato ampiamente oggetto di analisi dalla letteratura di marketing (Farquhar, 1989), in particolare in relazione al comportamento del consumatore nei confronti di un determinato prodotto e di come il marchio possa influirne la percezione qualitativa: la marca rappresenta infatti un indicatore della qualità di un bene che agisce influenzando sulla buying intention dei consumatori (Grunert, 2005) riducendone l'elasticità al prezzo (Sivakumar e Raj, 1997).

È stato basandosi su questi risultati che è stato possibile introdurre la concezione della brand equity come valore aggiunto che la marca è in grado di attribuire ad un dato prodotto, e qualificandola dunque come un vero e proprio asset.

La brand equity, osservata dal punto di vista del consumatore, è stata oggetto di studio da parte di Aaker (1991) che ha aiutato a definire questo valore in base a cinque elementi: la consapevolezza, la fedeltà, le associazioni, la qualità percepita e gli "altri patrimoni".

Una parte del filone di studi che considera la valutazione della brand equity si è occupata di effettuare esperimenti di scelta discreta nel tentativo di rivelare quale sia appunto l'impatto della brand equity sulla scelta effettuata dai consumatori, al di là degli attributi intrinseci e basandosi sulla teoria di massimizzazione dell'utilità (Kartono e Rao, 2008).

I consumatori studiati, nel momento in cui siano messi di fronte ad una scelta, subiscono l'influenza della marca il cui valore aggiunto viene descritto mediante l'individuazione di una quota di utilità residua che non sarebbe altrimenti possibile spiegare valutando oggettivamente i singoli attributi di prodotto.

La quota di utilità associata alla marca è stata oggetto di esplorazione da parte di Swait et al. (1993) e Kamakura e Russel (1993) che hanno anche rivolto la loro attenzione alla utilità generata dalle caratteristiche intrinseche e dalle altre caratteristiche variabili (la disponibilità ad esempio); la preferenza evidenziata dall'analisi riguarda i prodotti marchiati rispetto a prodotti corrispondenti a livello di attributi intrinseci, ma non marchiati (Taglioni et al., 2010).

Avere un'immagine chiara di come la propria marca sia percepita e di cosa la contraddistingua dalle rivali è una necessità per le aziende agroalimentari, soprattutto osservando al mercato delle commodities che vede un costante aumento nella sua concentrazione.

## 2.4 Cosa ci possiamo aspettare nel futuro

Uno studio di Grunert (2007) esprime come negli ultimi anni la percezione della qualità sia cambiata molto: mentre fino a qualche tempo fa era diffusa la credenza che in generale consumare cibi grassi potesse essere nocivo, oggi molte persone si interessano alla comprensione della complessa distinzione tra acidi grassi saturi (negativi per l'organismo) e acidi grassi polinsaturi (positivi).

Cavicchi (2008) tenendo in grande considerazione questi nuovi sviluppi nella percezione della qualità da parte dei consumatori, ne delinea quattro direzioni:

1. Il “viver sano”: questo primo scenario implica lo studio di un bilanciamento tra la ricerca di lifestyle salutari da parte dei consumatori e la capacità da parte delle aziende di comunicare le caratteristiche nutrizionali dei loro prodotti.
2. La “ricerca della varietà”: una varietà che non va circoscritta ai soli caratteri sensoriali degli alimenti ma anche alla loro capacità di abbinarsi adeguatamente tra loro, oltre al consumo “fuori casa” come nuova modalità di fruizione.
3. La “comodità come stile di vita”: anche se fino a poco tempo fa la praticità era stata considerata per lo più da quei segmenti di consumatori che non prestavano particolare attenzione alla tipicità e alla qualità sensoriale, oggi anche gli enogastronomi appassionati rivelano un maggiore interesse nei suoi confronti.
4. La “produzione compassionevole”: anche se fino ad oggi commercio equo e solidale, il metodo di produzione biologica e la salvaguardia della fauna erano confinati all'interno di ristrette nicchie di consumatori, o considerati delle eccezioni dall'ordinaria spesa alimentare, in futuro è plausibile aspettarsi approcci alimentari basati sull'apprezzamento olistico dei sopraccitati.

È allora molto importante procedere a mantenere sotto controllo questi orientamenti, allo scopo di valorizzare quanto meglio possibile la varietà e la ricchezza che il

panorama enogastronomico ci offre, all'interno di un fragile equilibrio di prodotto che coniuga il carattere tradizionale, il carattere tipico e il carattere di innovazione.

### 3. Esperimento preferenze del consumatore

#### 3.1 L'approccio metodologico

Volendo modellare i risultati ottenuti da un esperimento di scelta discreta tra una serie di alternative tra loro esclusive, possiamo renderci conto che l'utilizzo dei metodi di regressione convenzionali sarebbe inappropriato: dobbiamo piuttosto concentrarci sull'utilizzo di un modello di scelta qualitativa, i cosiddetti qualitative response models (QR).

Questo tipo di modelli, di cui ne esistono diversi tipi applicabili ad altrettanto diversi contesti, sono accumulati dal fatto che la variabile dipendente è l'indicatore di una scelta, come può essere la decisione di acquisto o meno (sì o no), e il nostro obiettivo è quello di spiegare questa variabile sulla base di alcuni regressori considerati, stimando la probabilità che un soggetto possa appartenere ad un gruppo ( $Y=0$ ) oppure ad un altro ( $Y=1$ ).

Gli studi su ambienti a scelta multipla, e in particolare sui modelli logistici per alternative multiple, hanno coinvolto già Boskin e Schidt nel 1974 e Strauss nel 1975 nello studio delle scelte occupazionali dei lavoratori, Terza nel 1985 con il suo studio sull'assegnazione dei rating ai bond societari, Hensher nel 1986 e McFadden nel 1974 nello studio delle scelte delle modalità di trasporto dei pendolari urbani.

Tutti questi sono stati nuovi modelli rispetto a quelli che, negli ambienti considerati fino a quel momento, esaminavano una serie di decisioni ma sempre considerando la scelta possibile tra due, e non più, alternative: la scelta è qui invece singola, mentre le alternative sono due o più (Greene, 2003).

I modelli così formulati adottano una prima differenziazione in base al choice set utilizzato, che si differenzia in ordinato (pensiamo al rating dei bond) o non ordinato (modalità di trasporto) e che impone di conseguenza l'utilizzo di diverse tecniche di modellazione; nel nostro caso consideriamo un modello adatto al caso in cui le scelte non siano ordinate.

I modelli di scelta non ordinata possono essere spiegati con un modello di utilità casuale, ovvero il consumatore, che si trova nella posizione di dover effettuare una scelta, effettuerà la scelta che gli garantirà di poter ottenere l'utilità maggiore, in particolare l'utilità massima tra tutte le utilità possibili che avrebbe potuto ottenere da quella scelta: il modello statistico viene costruito allora sulla base della probabilità che venga effettuata proprio questa scelta di massimizzazione dell'utilità.

L'operatività del modello viene garantita da una scelta appropriata della distribuzione degli errori: essendo necessario valutare integrali multipli della distribuzione normale il modello Logit, o modello logistico, è stato quello più utilizzato in una moltitudine di campi, inclusi l'economia, la ricerca di mercato e l'ingegneria dei trasporti (Greene, 2003).

Il modello logistico è un modo per stimare una curva di regressione del tipo  $y = f(x)$  dove  $y$  rappresenti una probabilità, una proporzione o dei dati binari (del tipo successo/insuccesso).

In quest'ultimo caso, se la risposta  $y$  è dicotomica e la  $x$  è numerica, la regressione logistica adatta una curva logistica alla relazione che esiste tra  $x$  e  $y$  come illustrato nel grafico seguente: si tratta di una curva sigmoideale a S che viene usata frequentemente nello studio delle popolazioni.

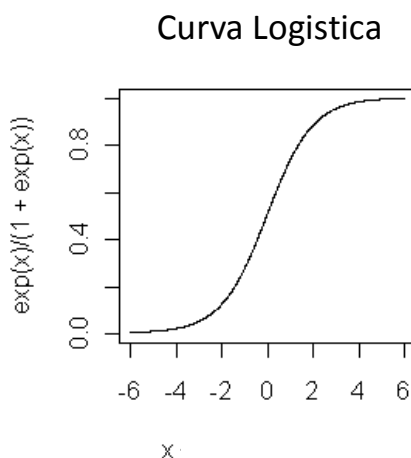


Figura 4: curva logistica.



La funzione logistica, definita come  $y = [\exp(\beta_0 + \beta_1 x)]/[1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)]$ , provvede ad adattare dei coefficienti di regressione  $\beta_0$  e  $\beta_1$ .

Tuttavia come si può intuire questa funzione non è lineare, ed è allora lo scopo della trasformazione logit quello di renderla tale, ovvero  $\text{logit}(y) = \beta_0 + \beta_1 x$ .

In questo senso la regressione logistica è una regressione lineare applicata alla trasformazione logit di  $y$ , in cui  $y$  rappresenta la probabilità del successo associata ai diversi valori di  $x$ .

Soprattutto nel campo delle analisi demografiche le tecniche statistiche per lo studio delle scelte discrete sono state usate con sempre più frequenza, specialmente i modelli Logit e Probit binomiali, che sono adatti a problemi di scelta binaria.

Quando invece lo studio coinvolga la possibilità di scelta tra tre o più alternative i modelli di riferimento sono il Logit multinomiale e, una tecnica simile, il Logit condizionale, quest'ultimo in particolare si confà al modellamento comportamentale in situazioni di scelta politomica.

Il modello Logit condizionale, che è stato sviluppato da McFadden nel 1973 ed è stato impiegato soprattutto nello studio della domanda delle modalità di trasporto, non è una semplice metodologia alternativa di approccio alla stima dei modelli che già il modello multinomiale considera; è invece una tecnica adatta allo studio di una categoria diversa di modelli in cui la scelta tra le alternative è considerata come una funzione delle caratteristiche delle alternative stesse, invece che (o perché no, in aggiunta) alle caratteristiche del singolo individuo che effettua la scelta.

In altre parole, mentre il modello Logit multinomiale considera come unità di analisi principale l'individuo e si focalizza sulle caratteristiche dell'individuo come variabili esplicative, il modello Logit condizionale focalizza la sua attenzione invece sul set di alternative che viene offerto ad ogni individuo del campione e le variabili esplicative corrispondono alle caratteristiche di queste alternative.

Lo studio svolto da Hoffman e Duncan (1988) ci suggerisce che il problema che stiamo tentando di modellare, e cioè le preferenze dichiarate da un campione di consumatori

tra tre diverse alternative, sia adatto ad un approccio basato sulle caratteristiche delle alternative stesse, e quindi stimabile in modo appropriato con un modello Logit condizionale.

In aggiunta, Hoffman e Duncan (1988) fanno presente che è difficile procedere ad una interpretazione dei risultati di tipo comportamentale quando si utilizzino i risultati derivati da modelli che si concentrano sulle caratteristiche dell'individuo che effettua la scelta, come quelli stimati da un convenzionale modello Logit multinomiale.

Se indichiamo con  $Z_{ij}$  le caratteristiche dell'alternativa  $j$  per l'individuo  $i$ ,  $\beta$  sarà il corrispondente vettore dei parametri.

$J$  rappresenta il numero delle alternative per ogni individuo e  $P_{ij}$  la probabilità che l'individuo  $i$  scelga l'alternativa  $j$ .

Il modello Logit condizionale descrive la probabilità che si verifichi la scelta dell'alternativa  $j$  come:

$$P_{ij} = \exp(Z_{ij}\beta) / \sum_{k=1}^J \exp(Z_{ik}\beta)$$

Le variabili esplicative  $Z$  assumono valori differenti nelle diverse alternative proposte agli individui del campione, tuttavia l'impatto unitario di queste si assume costante tra le alternative e in questo modo viene stimato per ogni alternativa  $Z$  un singolo coefficiente, quindi l'impatto che una variabile ha sulle probabilità di scelta dipende dalla differenza dei valori che essa assume nelle diverse alternative.

Le probabilità di scelta  $P_{ij}$  riflettono il modello di comportamento individuale che necessariamente riflette a sua volta le ipotesi riguardanti la base sulle quali gli individui fondano la loro scelta tra le alternative presenti: per una corretta interpretazione dei risultati empirici è infatti fondamentale avere chiaro il modello comportamentale sotteso.

Nel caso del modello Logit condizionale l'utilità che ogni alternativa apporta al singolo individuo dipende dagli attributi posseduti da quell'alternativa secondo una funzione  $f_1(Z_{ij})$ , e la regola di comportamento sottesa impone che l'individuo scelga l'alternativa che gli provveda il valore maggiore (l'utilità maggiore).

La specificazione del modello Logit condizionale passa attraverso 4 fasi che descriviamo qui di seguito (Ferrante, 2014):

1. La selezione delle variabili esplicative

Si provvede cioè a selezionare gli attributi che caratterizzano le alternative sottoposte al campione, sono le variabili indipendenti che andranno a spiegare la variabile dipendente.

2. La stima dei parametri del modello

L'obiettivo di questa fase è quello di ottenere una stima  $\hat{\beta}$  del vettore dei parametri  $\beta$ , ovvero si procede nel tentativo di stimare i parametri  $\beta$  della popolazione a partire dalle osservazioni del campione sottoposto al saggio.

Viene utilizzato in questo frangente il metodo della massima verosimiglianza, in quanto il metodo dei minimi quadrati non è applicabile in questa circostanza poiché non viene soddisfatta né l'assunzione di normalità né quella di omoschedasticità, che attraverso procedure numeriche iterative stima di volta in volta i parametri della popolazione che più probabilmente avrebbero potuto provocare i dati del campione osservato: si tratta di un adattamento della popolazione sulla base dei dati raccolti.

L'iterazione si interrompe quando la funzione di massima verosimiglianza converge e non è più possibile migliorarla ulteriormente.

La verosimiglianza, spesso denotata come  $L$  (likelihood), consente di rilevare la bontà con cui il valore di un parametro è sostenuto dai dati presenti nel campione osservato.

Considerando in particolare un valore  $\beta'$  osservato per un parametro,  $L$  (cioè la sua verosimiglianza) corrisponde alla probabilità di ottenimento dei dati osservati se quel parametro fosse  $= \beta'$ .

Se la verosimiglianza di per sé non dice molto, attivando un confronto con le verosimiglianze degli altri valori accettabili possiamo determinare la stima di

massima verosimiglianza, ovvero il valore del parametro per il quale la verosimiglianza è maggiore delle altre.

Se la verosimiglianza rappresenta una probabilità, la stima di verosimiglianza identifica il valore del parametro a cui è associata la verosimiglianza più alta.

Si procede al calcolo della probabilità che valori diversi del parametro possano aver ottenuto i dati del campione osservato mediante la definizione di un modello probabilistico.

Una caratteristica della stima di verosimiglianza, ovvero il valore del parametro che massimizza la verosimiglianza, è che è lo stesso valore che massimizza la funzione di log-verosimiglianza; allora per determinare questo valore del parametro in modo semplice è possibile calcolarne il logaritmo della verosimiglianza nell'intervallo dei suoi valori possibili e preferire quello più alto.

Dati i parametri stimati  $\beta'$  allora:

$$Prob(Y_i = j | z_{i1}, z_{i2}, \dots, z_{ij}) = \frac{\exp(Z_{ij}\beta')}{\sum_{k=1}^J \exp(Z_{ik}\beta')}$$

Essendo il logit di  $P_{ij}$  definito come  $\log\left(\frac{P_{ij}}{1-P_{ij}}\right) = z'_i\beta$ , il parametro  $\beta_j$  ( $j = 1, \dots, J$ ) va ad esprimere la trasformata logit di  $P_{ij}$  quando intervenga una variazione unitaria di  $z_j$  assumendo che i valori assunti dagli altri predittori rimangano costanti: la variazione di un predittore si riflette con un effetto sulla probabilità di successo che dipende dai valori assunti da tutti i predittori  $z_j$  e coincidente con il segno del corrispondente coefficiente  $\beta_j$ .

A livello interpretativo è interessante osservare gli odds, che indicano la propensione al successo, ovvero il rapporto  $\frac{P_{ij}}{1-P_{ij}}$ , che semplificato corrisponde a  $\exp(z'_i\beta)$  dove se  $odds = 1$  allora le probabilità di successo e insuccesso sono le stesse, se è compreso nell'intervallo  $(0,1)$  il successo è meno probabile dell'insuccesso ed infine se compreso nell'intervallo  $(1, \infty)$  il successo è più probabile dell'insuccesso.

### 3. La valutazione della significatività del modello

Una volta stimato il modello è importante valutare sia la significatività dello stesso nel complesso, sia per quanto riguarda i singoli coefficienti.

Se la stima di massima verosimiglianza consente di stimare un parametro, essa tuttavia non consente di effettuare una verifica di ipotesi: è allora in queste circostanze che risulta utile il test del rapporto di verosimiglianza (Likelihood Ratio Test).

Questo rapporto permette di effettuare una verifica di ipotesi in base alla bontà di adattamento di due modelli probabilistici, così definiti:

- a) Il primo, in cui parametri che stiamo considerando assumono i valori indicati dall'ipotesi nulla.
- b) Il secondo, in cui i parametri assumono i valori di stima che hanno potuto massimizzare la verosimiglianza; questa sarà l'ipotesi alternativa.

Il rifiuto dell'ipotesi nulla interviene nel caso in cui la verosimiglianza del secondo modello sia maggiore di quella associata al primo, in modo significativo.

L'obiettivo è quello di effettuare un confronto tra il modello da noi stimato, considerando quindi  $k$  covariate, e il modello saturato, che contiene cioè un ugual numero di covariate e osservazioni offrendo quindi il miglior adattamento.

Per fare questo andiamo a valutare la verosimiglianza del modello stimato con quella del modello saturo utilizzando la statistica  $D$  (deviance) così definita:

$$D = -2 \log \frac{L_k}{L_{sat}} = -2 \log L_k - (-2 \log L_{sat}) = 2 \log L_{sat} - 2 \log L_k$$

che assume una distribuzione approssimativa  $\chi_{n-k-1}^2$  sotto l'ipotesi di adeguatezza del modello stimato.

Ciò che osserviamo è che quanto più la verosimiglianza del modello stimato  $L_k$  si avvicina alla verosimiglianza del modello saturo  $L_{sat}$ , tanto più  $D$  tenderà a 0, e tanto migliore sarà l'adattamento.

Bisogna tenere in considerazione tuttavia che è possibile ottenere un miglioramento dell'adattamento, e quindi un aumento della verosimiglianza, man mano che ci si avvicina al modello saturo, man mano cioè che il numero delle variabili esplicative aumenta, contravvenendo così però al principio di parsimonia: ciò che si vuole evitare è dunque l'inclusione di variabili il cui potere esplicativo è limitato.

Per questo motivo è opportuno effettuare un confronto tra modelli annidati, dove un modello completo C (con  $k + r$  variabili esplicative) ed uno ridotto R (con  $k$  variabili esplicative, ove  $k$  sia un sottoinsieme di  $k + r$ ) la cui verosimiglianza corrisponde rispettivamente a  $L_{k+r}$  per il modello stimato C e a  $L_k$  per il modello stimato R, vengono sottoposti a una verifica di ipotesi del tipo  $H_0: \beta_{k+1} = \beta_{k+2} = \dots = \beta_{k+r} = 0$  allo scopo di determinare se le  $r$  variabili esplicative che appaiono nel modello C possano contribuire significativamente alla spiegazione del modello.

Attraverso il valore osservato della statistica  $G$  (Likelihood Ratio Test)

$$G = -2 \log \left( \frac{L_k}{L_{k+r}} \right) = 2 \log \left( \frac{L_{k+r}}{L_k} \right) = 2 \log L_{k+r} - 2 \log L_k$$

è possibile effettuare il confronto; tanto più piccolo sarà  $G$  tanto più la verosimiglianza del modello ridotto si avvicinerà alla verosimiglianza del modello completo, e di conseguenza tanto meno significative saranno le  $r$  variabili esplicative.

Sotto l'ipotesi nulla  $G$  si distribuisce come un  $\chi^2$  con  $r$  gradi di libertà, dato un valore  $\alpha$  potrà essere individuato un valore soglia  $\chi_{\alpha,r}^2$  in modo tale che la regione di rifiuto sarà individuata da  $R = \{G > \chi_{\alpha,r}^2\}$ .

Per quanto riguarda la verifica della significatività dei singoli parametri  $\beta_j$  possiamo riferirci alla statistica di Wald.

Nel modello Logit gli stimatori sono asintoticamente normali e, se denotiamo con  $B_j$  lo stimatore di  $\beta_j$  ( $j = 1, \dots, p$ ) avremo che  $B_j \stackrel{n \rightarrow \infty}{\sim} N(\beta_j, \sigma_{\beta_j}^2)$ .

Potremo impostare una verifica di ipotesi per  $j = 1, \dots, p$  del tipo  $H_0: \beta_j = 0$ ,

$H_1: \beta_j \neq 0$  utilizzando la statistica test  $W = \frac{B_j}{\sqrt{\sigma_{\beta_j}^2}}$ , in cui  $\sigma_{\beta_j}^2$  è uno stimatore opportuno di  $\sigma_{\beta_j}^2$ , che sotto l'ipotesi nulla si distribuisce asintoticamente come una  $N(0,1)$ .

La regione di rifiuto, una volta determinato  $W_{obs}$  e scelto un  $\alpha$  sarà individuata da  $R = \{|W_{obs}| > z_{\alpha/2}\}$ .

#### 4. La bontà di adattamento del modello

Come possiamo fare infine per capire quanto il modello stimato si adatti ai dati ottenuti?

Tradizionalmente gli approcci che possono essere impostati sono due: il primo tenta di definire una misura di quanto la variabile dipendente possa essere prevista basandosi sulle variabili indipendenti, il secondo si chiede invece se il modello non debba essere "complicato", inserendo ulteriori interazioni, per andare a fornire una rappresentazione migliore dei dati.

Seguendo il primo approccio, cioè cercando una misura del potere predittivo del modello, individuiamo un degli indicatori più usati che è lo *pseudo R<sup>2</sup>* di McFadden (1974), anche chiamato Likelihood Ratio Index: denotando con  $L_0$  la verosimiglianza del modello con la sola intercetta e con  $L_k$  la verosimiglianza del modello con le  $k$  covariate,  $pseudo R^2 = 1 - \log L_k / \log L_0 \in (0,1)$ .

Questo indicatore è uguale a 0 se le stime di tutti i coefficienti sono uguali a 0, e può raggiungere il valore 1 nel caso in cui il modello sia in grado di spiegare esattamente i valori osservati e quindi  $\log L_k = 0$  (nella pratica normalmente questo limite non si raggiunge).

### 3.2 Il questionario e la domanda numero 8

Nel Marzo 2013 sono state intervistate 286 persone dai 18 ai 65 anni, residenti a Padova e provincia, tramite un questionario composto da 27 domande e sottoposto frontalmente tramite intervista face to face.

Il dati sono stati raccolti in supermercati, ipermercati, mercati ortofrutticoli e negozi tradizionali di Padova e provincia.

Seppure l'analisi descrittiva dei dati sia risultata molto interessante, non è nostra intenzione riproporla ora in questa sede ma si rimanda a questo proposito al lavoro già svolto da G. D'Antuono (2013), che ha provveduto alla raccolta e all'analisi dei dati nella tesi "Analisi degli attributi di prodotto e di processo nelle scelte di acquisto dei radicchi del Veneto".

L'analisi che segue vuole essere un approfondimento e una continuazione dello studio svolto e dei dati raccolti da D'Antuono nel 2013 allo scopo di fornire, tramite l'applicazione della tecnica della regressione logistica condizionale, maggiore chiarezza sull'influenza esercitata da alcuni attributi di prodotto sul comportamento d'acquisto del consumatore.

Al nostro scopo è stata utilizzata la domanda numero 8 del sopracitato questionario che poneva gli intervistati di fronte a 3 diversi cartellini, in cui erano rappresentati 3 profili di prodotto ciascuno, e veniva chiesto loro di esprimere una preferenza per ogni cartellino.

Nell'impostazione dell'esperimento di scelte dichiarate non è stata strutturata l'opt-out (un'opzione di uscita).

Si è voluto procedere considerando tre attributi, classe di prezzo, metodo di produzione e marca, suddivisi nei corrispondenti livelli come riassunto nella seguente tabella:



ATTRIBUTI	LIVELLI
<b>Prezzo</b>	standard ( $\leq 3,90$ €/Kg) superiore (4,90 €/Kg)
<b>Metodo di produzione</b>	biologica convenzionale biodiversity friend
<b>Marca</b>	generica "Radicchi del Veneto" industriale "Venèto" commerciale "Coop"

I cartellini erano così composti:

#### Cartellino 1

Profilo A: confezione di marca generica "Radicchi del Veneto" contenente un radicchio rosso di Treviso tardivo, un radicchio variegato di Castelfranco e due radicchi rossi di Chioggia, coltivati col metodo di produzione biologica e venduta a 3,90€ al kg.

Profilo B: confezione di marca industriale "Venèto" contenente un radicchio rosso di Treviso precoce, un radicchio variegato di Castelfranco e due radicchi di Chioggia, coltivati col metodo di produzione convenzionale e venduta a 2,90€ al kg.

Profilo C: confezione di marca commerciale "Coop" contenente un radicchio rosso di Treviso precoce, un radicchio variegato di Castelfranco e due radicchi di Chioggia, coltivati col metodo di produzione biodiversity friend e venduta a 2,90€ al kg.

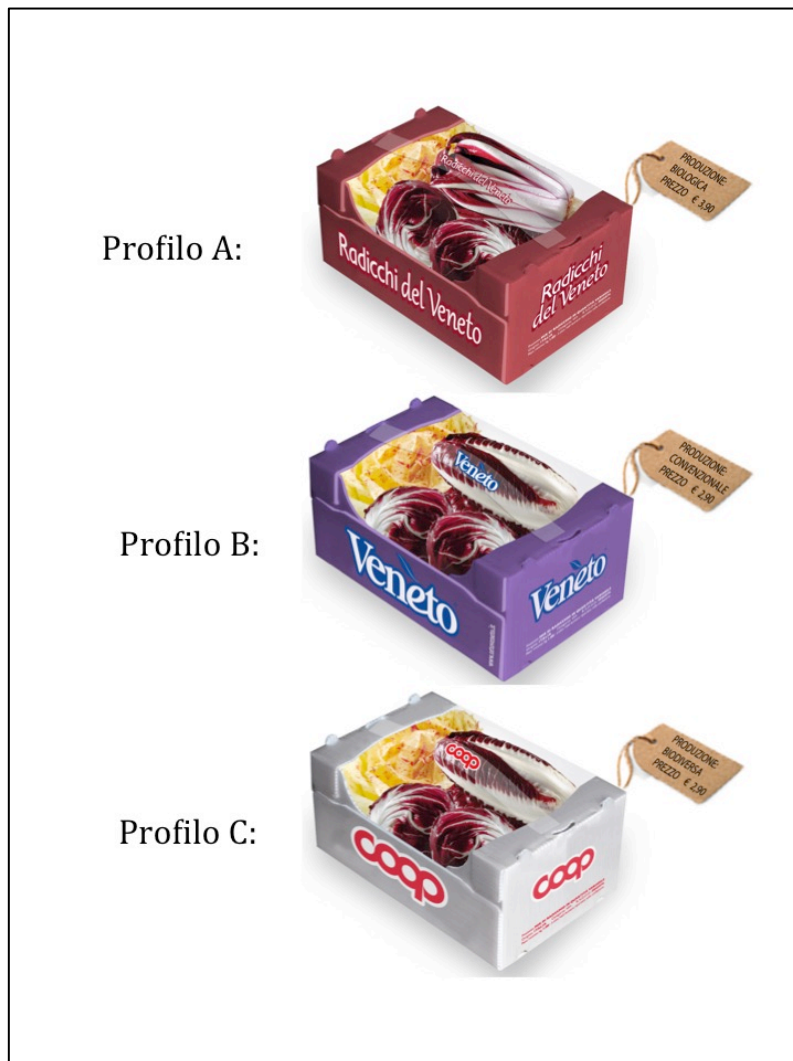


Figura 5: cartellino 1.

## Cartellino 2

Profilo D: confezione di marca commerciale "Coop" contenente un radicchio rosso di Treviso tardivo, un radicchio variegato di Castelfranco e due radicchi di Chioggia, coltivati con il metodo di produzione biologica e venduta a 3,90€ al kg.

Profilo E: confezione di marca industriale "Veneto" contenente due radicchi rossi di Treviso tardivi, un radicchio variegato di Castelfranco e un radicchio rosso di Verona, coltivati con il metodo di produzione biologica e venduta a 4,90€ al kg.

Profilo F: confezione di marca generica “Radicchi del Veneto” contenente un radicchio rosso di Treviso precoce, un radicchio variegato di Castelfranco e due radicchi di Chioggia, coltivati con il metodo di produzione convenzionale e venduta a 2,90€ al kg.



Figura 6: cartellino 2.

### Cartellino 3

Profilo G: confezione di marca industriale “Venèto” contenente due radicchi rossi di Treviso tardivi, un radicchio variegato di Castelfranco e un radicchio rosso di Verona, coltivati con il metodo di produzione biodiversity friend e venduta a 4,90€ al kg.

Profilo H: confezione di marca generica “Radicchi del Veneto” contenente due radicchi rossi di Treviso tardivi, un radicchio variegato di Castelfranco e un radicchio rosso di Verona, coltivati con il metodo di produzione biologica e venduta a 4,90€ al kg.

Profilo I: confezione di marca commerciale “Coop” contenente un radicchio rosso di Treviso tardivo, un radicchio variegato di Castelfranco e due radicchi rossi di Chioggia, coltivati con il metodo di produzione biodiversity friend e venduta a 3,90€ al kg.

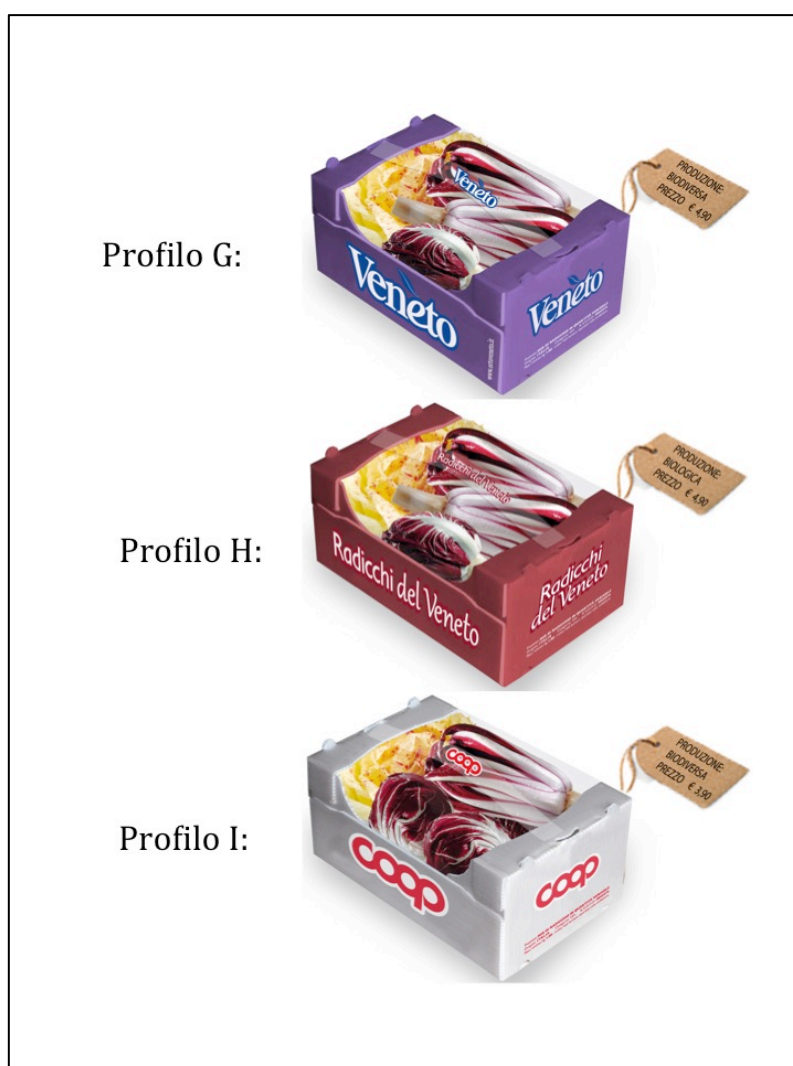


Figura 7: cartellino 3.

Sul totale dei 286 intervistati, il “campione”, hanno risposto a questa domanda in 263 persone, corrispondenti al 92% del totale.

Le preferenze dichiarate dalle unità statistiche per i profili A, B, C, D, E, F, G, H, I, nei cartellini 1, 2, 3, sono così riassumibili:

<b>Cartellino 1</b>	Preferenze dichiarate	% dei rispondenti
<b>Profilo A</b>	154	59%
<b>Profilo B</b>	77	29%
<b>Profilo C</b>	32	12%

<b>Cartellino 2</b>	Preferenze dichiarate	% dei rispondenti
<b>Profilo D</b>	74	28%
<b>Profilo E</b>	82	31%
<b>Profilo F</b>	107	41%

<b>Cartellino 3</b>	Preferenze dichiarate	% dei rispondenti
<b>Profilo G</b>	44	17%
<b>Profilo H</b>	109	41%
<b>Profilo I</b>	110	42%

Utilizzando il software statistico R è stato stimato il modello logit condizionale una prima volta, rivelando come le variabili “biofr” (p-value= 0,4631) e “ind”(p-value=0,5112), che rappresentano rispettivamente la presenza della certificazione Biodiversity Friend e della marca industriale, non fossero statisticamente significative. Avendo stimato il modello una seconda volta escludendo la variabile “ind”, a cui era associato il p-value maggiore tra le due, comunque risultava che la variabile “biofr” non fosse statisticamente significativa (p-value=0,4935).

Una terza stima del modello, escludendo quindi sia la variabile “ind” che la variabile “biofr”, ha portato alla definizione del modello su cui concentreremo la nostra analisi in cui la scelta di una delle tre alternative possibili è influenzata dalla presenza della variabile prezzo nei due livelli “standard” e “superiore”, dalla variabile metodo di

produzione che presenta i livelli “convenzionale” e “biologica” e dalla variabile marca che presenta i livelli “commerciale” e “generica”.

I coefficienti stimati sono stati valutati mediante l'utilizzo del test di Wald che ha confermato la loro significatività statistica.

price Wald test: ----- Chi-squared test: X2 = 71.2, df = 1, P(> X2) = 0.0
bio Wald test: ----- Chi-squared test: X2 = 61.9, df = 1, P(> X2) = 3.6e-15
com Wald test: ----- Chi-squared test: X2 = 56.1, df = 1, P(> X2) = 7e-14

La bontà di adattamento del modello è stata invece valutata mediante l'indicatore  $R^2$  di McFadden risultato pari a 0,069.

Essendo le scelte solo virtuali è rilevante usare coefficienti generici e rimuovere l'intercetta.

Coefficients :				
	Estimate	Std. Error	t-value	Pr(>  t )
price	-1.225120	0.145161	-8.4397	< 2.2e-16 ***
bio	0.654892	0.083207	7.8707	3.553e-15 ***
com	-0.826391	0.110379	-7.4869	7.061e-14 ***
---				
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				

I coefficienti stimati rappresentano la propensione alla scelta di uno dei profili sottoposti, quando la variabile corrispondente sia presente.

Osservando il segno dei coefficienti possiamo rilevare alcune informazioni:

- il segno negativo di “price” corrisponde ad una propensione negativa alla scelta del profilo se esso appartiene alla fascia di prezzo superiore.
- Il segno positivo di “bio” corrisponde invece ad una propensione positiva nei confronti della scelta di un profilo che presenti l’indicazione del metodo di produzione Biologica.
- Il segno negativo di “com” indica una propensione negativa nei confronti della scelta di un profilo associato ad una marca commerciale.

Procedendo più nello specifico è interessante procedere allo studio delle probabilità espresse dagli Odds Ratio.

Odds Ratio:	
price	0.2937224
bio	1.9249345
com	0.4376258

In questo modo notiamo come l’Odds Ratio associato a “price” e pari a 0,294 indichi che la probabilità che un profilo appartenente ad una classe di prezzo superiore sia preferito è del 70,6% inferiore rispetto a un profilo appartenente alla classe di prezzo standard.

Per quanto riguarda l’Odds Ratio di 1,925 associato alla variabile “bio” possiamo dire che la probabilità di scelta di un profilo che presenti l’indicazione del metodo di produzione Biologica è del 192,5% superiore rispetto a un profilo che presenti l’indicazione del metodo di produzione Convenzionale, quasi il doppio quindi.

Essendo l’Odds Ratio relativo alla variabile “com” pari a 0,438 questo significa che la probabilità che un profilo afferente alla marca commerciale sia scelto è del 52,2% inferiore rispetto a un profilo riportante la marca generica.

In riferimento alla scelta di un cartellino riportante le caratteristiche di prodotto da noi sottoposte ad esame possiamo dunque affermare che la probabilità di successo di

questo evento è positivamente influenzata dalla presenza dell'indicazione del metodo di produzione Biologica, mentre la possibilità che si verifichi questo evento è influenzata negativamente dal fatto che il cartellino riporti un prezzo di classe superiore o che appaia la marca commerciale.

Vogliamo allora profilare una panoramica dei risultati ottenuti mediante questo esperimento, ricordando che il nostro scopo fosse quello di focalizzarsi sugli indicatori di qualità del prodotto piuttosto che sulle caratteristiche del campione intervistato.

Innanzitutto considerando quanto proposto da Feldmann e Hamm (2014) in relazione all'importanza del contesto in cui avviene l'esperimento, possiamo pensare che avendo avuto luogo in un contesto facilitante (o perlomeno neutrale), ovvero in una provincia della regione Veneto (cioè la regione di provenienza dei prodotti agroalimentari in questione), in cui la consapevolezza nei confronti dei Radicchi Veneti si può ragionevolmente considerare maggiore rispetto ad altre zone, la difficoltà di spuntare un prezzo superiore espressa dalla variabile "price" possa essere considerata indicativa del livello di importanza rivestito dalla variabile prezzo che, sebbene si possa considerare un indicatore della qualità (crescente), non è molto in grado di giustificare il livello percepito.

Per quanto riguarda il risultato ottenuto nei confronti della certificazione di produzione Biologica, possiamo rilevare in essa un ruolo chiave nella determinazione della preferenza da parte del campione, presumibilmente relazionata alla ritrovata connessione del carattere biologico con aspetti associati alla salute, alla salvaguardia dell'ambiente, al sapore, alla ricerca di salubrità e con un certo grado anche alla moda, fattori questi che stanno guidando l'acquisto di prodotti biologici come rilevato da Hughner et al. (2007).

Non dobbiamo però dimenticare il già citato divario esistente tra attitudini positive e il comportamento d'acquisto effettivamente messo in atto nella realtà.

Sebbene siamo stati in grado di identificare delle attitudini certamente positive nei confronti di questo indicatore non dobbiamo comunque lasciarci trascinare a conclusioni affrettate: nel caso in cui altri fattori contestuali rivestissero un significato



più imminente (pensiamo al prezzo) l'attitudine positiva alla presenza della certificazione Biologica non si rivelerebbe probabilmente anche come attitudine positiva all'acquisto dei prodotti Biologici.

In merito alla variabile marca osserviamo come l'influenza negativa esercitata dalla presenza della marca commerciale "Coop" possa in qualche modo essere interpretata considerando come per un prodotto così tipico il carattere di tradizionalità e nostalgia sia un elemento importante, e la decontestualizzazione e delocalizzazione apportata dall'indicazione "Coop" al posto della marca generica "Radicchi del Veneto" possa aver influito negativamente come predittore della qualità del prodotto (Grunert, 2005).

#### 4. Valorizzare la qualità

Parlando di valorizzazione della qualità agroalimentare è l'analisi svolta da Carbone (2006) che coglie particolarmente il nostro interesse: secondo l'autrice infatti il nostro panorama agroalimentare rappresenta un contesto particolarmente incline alla qualità, non solo per la notorietà delle tradizioni gastronomiche italiane, ma altresì per la grande ricchezza e pregevolezza delle materie prime, risultato di un fortuito e molteplice intreccio tra ambiente, storia e cultura che si allunga su tutto il territorio della penisola.

Soprattutto nel contesto moderno, in cui la tipicità, la diversità e la tradizione hanno subito via via una rivalutazione sempre più positiva, l'abbondanza e la molteplicità delle tradizioni gastronomiche sono sicuramente fattori su cui puntare. Scommettere sulla qualità, considerata nelle sue diverse espressioni, è oggi un ragionamento quasi dovuto all'interno del sistema agroalimentare Italiano, dove la possibilità di competere in termini di capacità produttiva, riducendo i costi, è difficile. Ma scommettere sulla qualità vuol dire anche procedere all'avviamento di alcuni processi aziendali, non sempre consueti, atti a definire le caratteristiche qualitative del prodotto, il target di mercato, i canali di distribuzione commerciale ecc. Inoltre deve venire impostato un grande lavoro sul fronte della comunicazione, in modo da rendere "percepibili" tutti quegli indicatori della qualità che, ad un primo impatto, non verrebbero altrimenti colti (la maggior parte di essi).

Investimenti dedicati e capacità di management sono allora gli ingredienti richiesti da queste attività quanto mai articolate, che le aziende operanti nel settore, sia a livello nazionale sia a livello europeo, non sempre hanno a disposizione.

È proprio per questo motivo che, specialmente nello stadio agricolo e tra le imprese di trasformazione più piccole, sono state sviluppate delle strategie comuni di promozione della qualità, magari diverse l'una dall'altra, ma accumulate dalla volontà di fornire riconoscibilità ai prodotti e informazione e rassicurazione proprio in merito alla loro qualità, volendo porre un accento sul loro carattere di tradizione e di tipicità.

#### 4.1 Valorizzare collettivamente

La qualità, nel caso dei prodotti agroalimentari, di solito viene verificata solo nel momento in cui si procede al loro consumo e, anche se raramente, in alcune occasioni solo delle specifiche analisi, di certo non a disposizione del consumatore medio, potrebbero consentire un vero e proprio check-up del prodotto.

Ovviamente nel momento in cui i consumatori si trovino a dover fare delle scelte, essi preferiscono disporre di quante più informazioni possibili, allo scopo di limitare questa incertezza che accompagna la qualità dei prodotti agroalimentari.

Basandoci sulle affermazioni precedenti possiamo fare un passo ulteriore verso la comprensione di come la qualità dei prodotti agroalimentari possa venire valorizzata e promossa ovvero, come illustratoci da Verbeke (2005), possiamo introdurre quelle particolari configurazioni comunicative ed assicurative che le imprese attivano sul mercato, senza dimenticare che alcuni aspetti riguardanti in particolare la salubrità del prodotto o dell'ambiente necessitano di essere considerati secondo uno standard definito per legge, prevedendo l'esistenza di specifici divieti e la possibilità di controllo e certificazione pubblici.

È molto importante tenere in considerazione che le attività comunicative sono tipicamente care, e più nello specifico coinvolgono investimenti peculiari, molto spesso irrecuperabili.

Inoltre per far sì che un prodotto possa essere identificabile all'interno del panorama offerto dal mercato ne sono generalmente richieste grandi quantità e la capacità di sopperire a forniture continuative.

Sono proprio queste due condizioni che rendono difficoltoso l'affermarsi del nome d'impresa come garanzia qualitativa nei confronti dei consumatori, soprattutto per le numerose piccole imprese che operano nel settore agroalimentare italiano.

È allora questo il motivo per cui all'interno di un contesto come questo molto spesso le strategie di valorizzazione si caratterizzano per il fatto di riunire più soggetti, cosicché essi possano trarre vantaggio di una visibilità non ottenibile altrimenti, e naturalmente suddividere i costi di comunicazione diretti ed indiretti.

Si ritiene necessario a questo punto, prima di considerare alcune di queste strategie nella loro singolarità, ricapitolare la complessità caratteristica che le accomuna. Come prima cosa, capiamo immediatamente come la necessità di definire un obiettivo comune da raggiungere si ripercuota sotto due aspetti, da un lato costringendo le imprese partecipanti a scendere a compromessi, dall'altro costringendole a sottoscrivere delle regole, regole che possono andare a intaccare anche in misura pesante la loro autonomia decisionale.

In aggiunta bisogna tenere in considerazione che "condividere l'immagine", o in alcuni casi addirittura il nome con cui il cibo si presenta sul mercato, coinvolge altamente la reputazione delle imprese, riflettendosi fortemente a livello competitivo (Tirole, 1996). In altre parole l'effetto sul mercato è quello per cui le prestazioni di ogni singola impresa dipendono necessariamente anche dalla condotta e dalle strategie sviluppate dalle altre imprese.

Più nello specifico i vincoli che si generano dalla sopraccitata condizione di reputazione condivisa comprendono quindi non solo che le imprese debbano definire una condotta e delle strategie comuni ma, inoltre, che esse debbano impegnarsi al vicendevole controllo della qualità divulgata e provveduta sul mercato, oltre al fatto di dover prestare non poca attenzione alle strategie di prezzo attuate, in quanto, come testimoniato da Akerlov (1970) e Pilati, Faim (1994), il prezzo è tipicamente considerato dai consumatori come rivelatore della qualità.

All'interno del quadro che ci troviamo a dipingere non mancano certamente le difficoltà, e in particolare due meritano di essere sottolineate: in primis, la diversità che intercorre tra le aziende rende complicato impostare tra di esse strategie di posizionamento compatibili, che possano permettere sia di specificare sufficientemente i caratteri dei prodotti sia di evitare un inasprimento della concorrenza basata puramente sul prezzo, a discapito della qualità effettiva e di alcune categorie di imprese partecipanti.

Infatti, all'interno del dibattito che porta alla definizione delle caratteristiche di prodotto, è riscontrabile uno squilibrio tra le imprese, dove quelle di maggiori dimensioni non solo riescono a giovare di un potere di mercato più grande, ma anche

di una forza maggiore durante la fase di contrattazione delle regole che andranno successivamente a definire il progetto.

In secondo luogo, ad ostacolare l'adozione di comportamenti collaborativi, troviamo la tentazione al free riding; comportamento che, nel paradosso, vede un aumento nel suo verificarsi tanto più quanto il progetto collettivo viene implementato e si afferma una reputazione comune.

Avviene infatti che alcune imprese approfittino di questa situazione, riducendo la qualità dei loro prodotti e diminuendo così i costi di produzione allo scopo di veder aumentare il loro margine di guadagno.

Naturalmente non è difficile intuire come questo meccanismo non faccia che incrementare la diversità dei prodotti, qualitativamente parlando e, nel lungo periodo, conduca a un danneggiamento della comune reputazione.

#### 4.1.1 In Europa

Il carattere qualitativo della tipicità ha assunto recentemente un crescente rilievo per i consumatori.

“Tipicità”, secondo Gaeta e Peri (1999), indica la singolarità che i caratteri qualitativi di un cibo sono in grado di acquisire dal territorio di provenienza, in cui il carattere territoriale include non solo la conformazione dell'ambiente ma più ampiamente considera anche i suoi depositi di cultura, e a maggior ragione l'effetto di peculiarità a livello di tecniche di produzione.

Una delle particolarità della tipicità è il fatto che, allo scopo di rendere l'origine del prodotto indubbia agli occhi del consumatore, essa debba necessariamente venire certificata e garantita, sebbene il consumatore difficilmente riesca ad appurarla sia prima dell'acquisto che dopo il consumo.

La certificazione di cui parliamo ha bisogno di avere alle sue spalle un appropriato apparato normativo, in modo tale che i produttori siano incentivati a rispettare le regole di produzione e sia definito in che modo l'informazione sia libera che obbligatoria debba venire attuata nei confronti dei consumatori.

Più nello specifico Carbone (2003) illustra come questo aspetto di regolamentazione normativa abbia due finalità: per i consumatori, per la domanda, funge da garanzia sul valore e sull'obiettività dell'informazione provveduta; per i produttori, per l'offerta, va invece a porsi come strumento di difesa allo scopo di scoraggiare eventuali comportamenti opportunistici che altri produttori potrebbero decidere di adottare, provvede a porre un limite agli effetti di restrizione della concorrenza solo per quei casi in cui si riscontri un effettivo differenziamento dei prodotti, attua una diminuzione della destabilizzazione di potere ravvisabile lungo la filiera sostenendo la fase agricola, infine permette un miglioramento della competitività imprenditoriale, soprattutto nelle regioni rurali, incoraggiando ampiamente lo sviluppo locale.

I prodotti a Denominazione di Origine Protetta e quelli a Indicazione Geografica Protetta rappresentano la manifestazione più completa e riconosciuta della tipicità agroalimentare, la cui disciplina è stata inizialmente affidata al Regolamento CEE 2081/1992, successivamente al Regolamento UE 510/2006 e infine al Regolamento UE 1151/2012.

È a partire dai primi anni del ventunesimo secolo che il numero di DOP e IGP italiane ha fatto un balzo in avanti superando quello Francese, aggiudicandosi così il record in Europa.

Questo risultato testimonia due concetti chiave legati al carattere tipico dei prodotti agroalimentari in Italia: innanzitutto la grande inclinazione che il nostro paese possiede nei confronti della qualità e della tipicità, in secondo luogo il vibrante dinamismo di questo settore (Fondazione Qualivita - Ismea, 2004) che ha portato recentemente l'Italia a quota 264 tra certificazioni DOP e IGP, distanziandosi non poco dalle 207 Francesi (Confederazione Italiana Agricoltori, 2014).

Nel panorama Italiano i prodotti DOP e IGP che effettivamente contribuiscono sostanzialmente alla quota di fatturato/volume sono molto pochi se confrontati con il totale complessivo di 264.

Consapevoli del fatto che molti di questi siano emersi mediante un processo lungo durato a volte anche alcuni anni e che tramite il coordinamento di più attori, ci

sentiamo di dover approfondire in merito a questo chiedendoci: perché la grande fetta di DOP e IGP non riesce a sfondare?

Carbone, con il suo lavoro nel 2006, ha tentato di rispondere a questi interrogativi definendo con i seguenti tre punti una base di riferimento che consideriamo ancora oggi più che mai valida e attuale:

#### 1. Il ruolo delle istituzioni

Nell'incamminarsi lungo la strada del riconoscimento di una DOP o IGP una posizione importante è sicuramente rivestita dalle istituzioni, il cui livello di implicazione è in certi casi ben superiore a quello dei produttori stessi, con delle conseguenze.

Infatti, la particolare propensione delle istituzioni ad attivarsi nei confronti di queste alternative, che nasce sia dal graduale abbandono del supporto tradizionale fornito al settore agricolo, che essenzialmente richiede l'avviamento di pratiche a sostegno dell'identificazione di nuove e migliori strategie di allocazione dei cibi, sia dal fatto che sia più semplice sviluppare queste proposte relativamente economiche e, in generale, di grande impatto, ha un grande lato oscuro.

Infatti quando non avviene una sufficiente collaborazione tra istituzioni e imprese ciò che ne risulta è una scarsa considerazione di alcuni fondamentali aspetti di carattere tecnico, economico e commerciale; in primis la delimitazione stessa dell'area di produzione designata, che sta alla base di un progetto di valorizzazione e non deve essere invece considerata l'obiettivo ultimo.

#### 2. Le limitazioni dimensionali e al collocamento sul mercato

La dimensione delle aziende produttrici è un aspetto molto importante e che va ad influire significativamente sul destino di DOP e IGP, oltre al fatto che la qualità necessita di un posizionamento sul mercato atto a valorizzarla adeguatamente.

Se infatti la produzione di taluni prodotti avviene in quantitativi esigui, il trasformarli o confezionarli non rientrano tra le opzioni valide, precludendo però in questo modo la possibilità di farli viaggiare fino a raggiungere i consumatori finali che sarebbero interessati al carattere tipico di questi cibi ma, soprattutto, a pagare un sovrapprezzo.

Oltre a questo alcune imprese di dimensioni ridotte difettano di fondamentali nozioni di imprenditorialità e finanza, che sono essenziali per sperare di valorizzare opportunamente quelle DOP e IGP che viaggiano su canali distributivi più ampi e articolati.

Se consideriamo inoltre che, soprattutto in Italia, le imprese produttrici di prodotti agroalimentari tendono a non volersi associare in forme cooperative o comunque coordinarsi per favorire certe fasi produttive o commerciali, ci rendiamo conto come proprio la dimensione delle stesse risulti un grande freno all'impiego di DOP e IGP.

### 3. Comunicazione e promozione inadeguate

Questo problema si inserisce ad un livello macro, ossia Europeo, nel sistema di certificazione della tipicità.

La mancanza di cui parliamo conduce a frustranti conseguenze se pensiamo che i consumatori non arrivano a capire il senso di questo sistema, a comprendere la differenza tra questo e gli altri indicatori di qualità, o peggio, secondo un rapporto di Privitera e Platania (2004), non hanno idea della sussistenza del sistema stesso.

Le riflessioni qui elencate affliggono in particolare quelle denominazioni più giovani, ovvero quelle che ancora devono affermarsi sul mercato, che mancano di un apprezzamento e una identità comprovate, le quali più di tutte hanno bisogno di affidarsi ad un sistema di certificazione che sia conosciuto ed affidabile (Carbone 2003, 2005).



#### 4.1.2 Le filiere corte

Allo scopo di valorizzare certi prodotti agroalimentari, si può pensare di intraprendere la strada della “filiera corta” e provvedere alla loro vendita in modi diversi: direttamente in azienda, tramite corrispondenza, attraverso un portale di e-commerce o consegnando a domicilio.

Recentemente i produttori, sia singolarmente che in gruppo, ma anche i consumatori, si sono interessati particolarmente alle filiere corte per diversi motivi di seguito elencati:

- La percezione che i consumatori detengono nei confronti dei cibi provenienti da questo tipo di canali è che questi raggiungano la loro destinazione finale mediante un numero inferiore di movimenti intermedi, quindi beneficiando di una riduzione del tempo intercorso tra il termine della produzione e il consumo, quando invece le filiere lunghe soffrono del bisogno di provvedere a conservare e immagazzinare i cibi lungo questo percorso aumentando il rischio di sciuparli, di alterarne le caratteristiche organolettiche, di comprometterne le proprietà nutrizionali e, nei casi più gravi, la salubrità.
- Lamine (2005) sottolinea inoltre come, spesso, nelle filiere tradizionali in cui i prodotti transitano attraverso un cammino vasto ed articolato, non sia chiara la provenienza dei prodotti e, nei casi più dubbi, non sia nemmeno sicura. È allora in questo senso che per alcuni segmenti di mercato l’opportunità offerta dalle filiere corte di una conoscenza diretta dei produttori e dell’origine territoriale si configura come una forma di conferma della qualità dei prodotti, senza contare che in questo modo viene assecondato il crescente desiderio di supportare le piccole imprese locali.
- In ultima analisi non è possibile tralasciare il fatto che il minor numero di passaggi e il limitato trasporto subito dai prodotti inseriti nelle filiere corte possano influire sul prezzo finale, limitandolo, mentre invece tradizionalmente

questo tenderebbe ad aumentare via via in direzione dell'anello distributivo più esterno, il quale sfruttando il suo maggiore potere di mercato riesce ad impossessarsi di una gran parte di quel valore aggiunto prodotto lungo la filiera.

- I produttori, dal canto loro, vedono l'immissione dei prodotti in questo tipo di filiere innanzitutto come la possibilità di ottenere una parte di valore aggiunto più ampia, insieme all'occasione di stringere un rapporto con i consumatori molto più mirato e in qualche modo più intimo, che sfoci in ultima analisi nella creazione di una relazione duratura e di fiducia atta a stabilizzare i flussi commerciali.

Insieme ai lati favorevoli, appena elencati, le filiere corte presentano alcuni limiti legati principalmente alla volontà di adattare l'offerta alla domanda, non solo nel momento in cui si proceda alla definizione di un ritratto qualitativo del prodotto ma anche nel momento in cui ci si trovi a dover fare coincidere temporalmente domanda e offerta e si debba altresì includervi quella quota di servizi associati al prodotto, senza tralasciare comunque le difficoltà associate alla pianificazione della vendita, e nel caso, della consegna dei prodotti.

Allo scopo di sormontare queste difficoltà i produttori, tendenzialmente quelli nella stessa area, possono optare per la condivisione di qualcuna delle funzioni precedentemente descritte, aiutandosi allo stesso modo amplificando la loro visibilità che, come abbiamo già visto, risulta essere un presupposto essenziale per poter valorizzare la qualità.

È proprio così che sempre più frequentemente gli agricoltori hanno deciso di operare all'interno delle filiere corte organizzandosi in gruppi, in questo modo essi hanno il vantaggio di potersi relazionare con i clienti come collettivo e poter ampliare così il ventaglio di prodotti offerti, oltre a poter offrire altri servizi comuni per facilitare e invogliare l'acquisto, come la consegna a domicilio.

#### 4.1.3 Associazioni diverse di produttori

Una ulteriore via che può essere intrapresa è rappresentata dalle associazioni diverse di produttori, che raccolgono un insieme di produttori riuniti in diversi modi, anche in via temporanea, o con l'obiettivo di proporre dei prodotti agroalimentari che non sempre sono omogenei merceologicamente ma che individuano comunque un qualche tipo di sinergia.

Parliamo ad esempio delle associazioni formate dai Comuni che sono uniti dalla rilevanza di uno stesso prodotto, come l'Associazione delle Città delle Ciliegie, o come quei vini che si sviluppano su aree caratterizzate da una particolare produzione tradizionale e che i produttori sono interessati a promuovere.

Bisogna dire che in molti casi questo tipo di progetti rientrano nel complesso di più vaste strategie di marketing territoriale, implementate allo scopo di favorire la conoscenza di un'area territoriale nel suo insieme, inclusa la molteplicità di attività che hanno potuto trovare insediamento all'interno dei suoi confini, da quelle turistiche a quelle ricreative a quelle produttive.

Sono molte le attività che possono dare concretezza a questi progetti, come ad esempio mercati a tema, sagre di paese, visite aziendali, piccoli corsi, degustazioni ecc., ma tutte condividono la presenza di una grande problematica: la coesistenza da un lato dell'imposizione di obiettivi anche molto distanti tra loro e dall'altro la presenza di una molteplicità di persone, aziende ed enti implicati.

Non si tratta infatti solo di concentrarsi su un singolo prodotto ma piuttosto ci si prefigge di mettere in luce e dar spazio a un grande intreccio di beni e di servizi, oltre al territorio stesso naturalmente, con tutti i diversi tipi di attrazioni che lo contraddistinguono dal lato artistico, gastronomico, naturalistico e culturale.

Si tratta di progetti complessi, i cui risultati non sempre corrispondono alle aspettative di chi li ha promossi.

Carbone e Velazquez (2005) ci illustrano nel loro lavoro come il nucleo di queste strategie sia infatti costituito dallo stretto, indissolubile e singolare legame che intreccia il territorio alle varie attività che in esso hanno luogo.

È quindi una diretta conseguenza la necessità di un adeguato schema organizzativo e di coordinazione onde mediare e connettere gli interessi degli attori che sono protagonisti di queste realtà: non parliamo solo di aziende agricole ma anche dei negozianti, degli albergatori, dei ristoranti e degli attori pubblici, come le riserve naturali e i musei, che hanno la possibilità di partecipare attivamente all'organizzazione dell'iniziativa.

## Considerazioni finali

Al termine di questo lavoro, dopo aver preso in considerazione la letteratura di riferimento per la configurazione di un ambiente di analisi degli indicatori di qualità nei prodotti agroalimentari, si vuole proporre una riflessione a seguito dei risultati ottenuti nell'esperimento di scelta discreta del capitolo tre.

Nello specifico l'intenzione è quella di avanzare dei suggerimenti volti alla massimizzazione delle vendite dei Radicchi Veneti all'interno di quei canali distributivi che sono stati presi in considerazione in fase di reperimento dati (ipermercati, supermercati, mercati rionali e degli agricoltori, ortofrutta specializzati).

Una prima importante considerazione riguarda la soglia di prezzo superiore che è stata proposta per alcune configurazioni di prodotto: possiamo ravvisare come essa rifletta la presenza di un ampio scalino di cautela che si ripercuote nella diffidenza da parte dei consumatori nella dichiarazione di preferenza di tale classe di prezzo, indipendentemente dalla certificazione presentata e dalle qualità di Radicchi presenti.

È allora duplice la prospettiva che possiamo pensare di adottare nel tentativo di spiegare questa prima rilevazione, ovvero, da un lato potremmo pensare che delle lacune nella comunicazione ed educazione al prodotto non favoriscano una concezione high end del prodotto, infatti secondo quanto rilevato dal Rapporto Qualivita-Ismea 2013 (Fondazione Qualivita-Ismea, 2014) sui 34,8 Milioni di Euro investiti in comunicazione per le produzioni a DO solo il 9% è stato dedicato al comparto ortofrutticolo nell'anno 2012 (pensiamo invece come il 71% del totale sia stato ricoperto dai tre soli consorzi del Grana Padano DOP, del Parmigiano Reggiano DOP e dal Prosciutto di Parma DOP), dall'altro, più tradizionalmente, potremmo ipotizzare che nella scelta di un prodotto così tipico e casalingo la maggior parte della domanda si riveda nella quotidianità principalmente in scelte di prezzo a livello medio basso.

Una seconda considerazione molto rilevante concerne l'importanza rivestita dalla certificazione Biologica nella predisposizione al comportamento d'acquisto rispetto alla

presenza dell'indicazione di produzione convenzionale; potrebbe essere quindi l'apposizione di questo tipo di certificazione la chiave che consentirebbe di spuntare un prezzo maggiore.

Infine i risultati ottenuti dal nostro esperimento tendono a suggerirci che l'approccio che i consumatori adottano nei confronti della marca commerciale "Coop" è anche in questo caso di diffidenza, rispetto invece alla marca generica "Radicchi del Veneto" che possiamo definire da essi come più preferibile all'interno del contesto decisionale in analisi.

A questo proposito, sottolineando l'importanza della comunicatività del contesto d'acquisto e dell'allestimento del punto vendita, come propostoci da Collesei e Ravà (2008), ci sembra opportuno chiederci se proprio questo, in particolare per quanto riguarda le sedi di ipermercati e supermercati, possa aver influito negativamente sulla percezione della qualità associata alla marca commerciale "Coop".

Questo oltre al fatto che il packaging, rivestendo il ruolo di "abito del prodotto" (Collesei e Ravà, 2008) possa in questo frangente cogliere maggiormente il favore dei consumatori nel caso in cui, come nel profilo della marca generica "Radicchi del Veneto", esso si allinei ai colori classici del prodotto in questione sui toni del bordeaux, piuttosto che distanziarsi artificialmente come nel caso delle altre due opzioni (bianco candido e violetto).

Un ulteriore elemento che potrebbe essere di spicco nella nostra interpretazione è che il mix di varietà offerte al prezzo superiore includeva sempre la presenza di Radicchi rossi di Verona, mentre questa varietà non era mai associata alla fascia di prezzo standard; allora in base ai risultati ottenuti ciò che possiamo pensare è che essa possa rappresentare un elemento di discriminazione connesso al prezzo superiore e che manchi una generale educazione al prodotto appropriata atta alla valorizzazione del carattere premium di questa tipologia di Radicchi.

Riconsiderando l'alta influenza del contesto d'acquisto possiamo suggerire alle aziende produttrici, ma anche ai canali distributivi, un'azione volta alla sensibilizzazione dei

consumatori verso tali qualità alimentari mediante l'utilizzo di cartellonistica o brochure in-store, soprattutto seguendo la stagionalità che caratterizza in particolare le varietà di Radicchi precoci e tardivi di Treviso, il variegato di Castelfranco e il rosso di Verona potrebbe essere efficace procedere a richiamare l'attenzione dei consumatori tra i mesi di Ottobre-Marzo.

In particolare l'azione in-store potrebbe essere rivolta non solo mirando alla valorizzazione dei Radicchi rossi di Verona ma nella configurazione dei mix già pronti proposti come "Pacchetti degustazione", avendo l'accortezza di creare due diverse "storie" in cui nel primo caso il mix comprende varietà di Radicchi Veneti ad esclusione di quelli di Verona coltivati con metodo convenzionale e presentati sotto marca generica, afferendo in questo modo alla fascia di prezzo standard.

Si proporrà inoltre una seconda "storia" in cui il mix comprende i Radicchi rossi di Verona, un pacchetto proposto come upgrade del precedente con un prezzo superiore, corredato da certificazione di produzione Biologica ma sempre sotto marca generica.

Al fine di favorire la comprensione del prodotto al consumatore la confezione potrebbe a mio avviso essere rivista, apponendo delle stampe o etichette nella parte superiore con una breve ma incisiva descrizione delle varietà di Radicchi contenute e una freccia che le indichi (ad esempio "Treviso tardivo: gradevolmente amarognolo e croccante" o "Variegato di Castelfranco: il delicato") procedendo a una descrizione più dettagliata delle varietà di Radicchi presenti nella confezione su uno dei lati della confezione.

## Bibliografia

Aaker D.A. (1991). *Brand equity. La gestione del valore della marca*. Milano: Franco Angeli.

Ailawadi K.L, Lehmann D.R., Neslin S.A. (2003). Revenue Premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, n. 67, pp. 1-17.

Akerlov G.A. (1970). Il mercato dei bidoni: incertezza sulla qualità e meccanismo di mercato. Traduzione in italiano in E. Saltari (a cura di). *Informazione e teoria economica*. (1990) Bologna: Il Mulino.

American Marketing Association (2008). The Marketing Dictionary on-line (as of 13/01/2015): <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>

Arora R. (1982). Validation of an S–O–R Model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, n. 19 (4), pp. 505-516.

Assael H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing.

Åsebø K., Jervell A.M., Lieblein G., Svennerud M., Francis C. (2007). Farmer and consumer attitudes at farmers markets in Norway. *Journal of Sustainable Agriculture*, n. 30, pp. 67-93.

Axelsson M.L., Brinberg D. (1989). *A social-psychological perspective on food-related behaviour*. New York: Springer-Verlag.

Bagozzi R.P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, LV, pp. 178-204.

Batra R., Ahtola O.T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, n. 2 (2), pp. 159-170.

Berlyne D. E. (1960). *Conflict, arousal and curiosity*. New York: McGraw-Hill.

Brown C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, n. 18, pp. 213-224.



Brunso K., Fjord T.A., Grunert K.G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. *Working Paper n. 77*, The Aarhus School of Business.

Carbone A. (2003). Il sistema delle denominazioni di origine tra legislazione e mercato: il caso del Pecorino Romano. *QA-La questione agraria*, n. 1.

Carbone A., Velazquez B.E. (2005). El sector Frutas y Hortalizas en Italia. Estructura, políticas y estrategias de valorización. In Mili S., Gatti S. (eds). *Mercados agroalimentarios y globalización. Perspectivas para las producciones mediterráneas*. Editorial CSIC, Colección Estudios Ambientales y Socioeconómico.

Carbone A. (2006). La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto. *Agriregionieuropa*, anno 2, n. 5.

Cardello A.V., Maller O., Masor H.B., Dubose C., Edelman B. (1985). Role of consumer expectancies in the acceptance of novel foods. *Journal of Food Science*, n. 50, pp. 1707-1714.

Carlsmith J.M., Aronson E. (1963). Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, n. 66, pp. 151-156.

Carpio C.E., Isengildina-Massa O. (2009). Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina. *Agribusiness*, n. 25, pp. 412-426.

Cavicchi A., Mazzeschi A., Guerri S. (2007). Qualità attesa e motivazione nel consumo di vino: una indagine esplorativa su due gruppi di consumatori in Toscana. In Menghini S. (a cura di). *Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile*. Milano: Franco Angeli. pp. 93-119.

Cavicchi A. (2008). Qualità alimentare e percezione del consumatore. *Agriregionieuropa*, anno 4, n. 15.

Cavicchi A., Corsi A. (2009). Consumer Values and the Choice of Specialty Foods: The Case of the Oliva Ascolana del Piceno (Protected Designation of Origin). In Lindgreen A., Hingley, M. (a cura di), *Market Orientated? The Metamorphosis of Food and Agricultural Production and Marketing*. Aldershot: Gower Publishing Ltd.

Chambers S., Lobb A., Butler L., Harvey K., Traill W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, n. 49, pp. 208-213.

Cholette S., Ozluk O., Ozsen L., Ungson G.R. (2013). Exploring purchasing preferences: Local and ecologically labelled foods. *Journal of Consumer Marketing*, n. 30, pp. 563-572.

Collesei U., Ravà V (2008). La comunicazione d'azienda. Strutture e strumenti per la gestione. Novara: De Agostini Scuola Spa.

Confederazione Italiana Agricoltori (2014). Alimentare, Italia prima in Ue con 264 Dop e Igp, la Germania solo 99. Ma serve più promozione, 97% fatturato legato solo a 20 prodotti. *Agenzia plurisettimanale della Confederazione italiana agricoltori*, anno 20, n. 297. Disponibile su: < [http://www.cia.it/ncia/svl/documentiRead?doc\\_id=37025](http://www.cia.it/ncia/svl/documentiRead?doc_id=37025)> [13/01/2015]

Conner D., Colasanti K., Ross R.B., Smalley S.B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors. *Sustainability*, n. 3, pp. 742-756.

Cox D.F. (1967). The sorting rule model of the consumer product evaluation process. In D.F. Cox (Ed.). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University. pp. 317-332.

D'Antuono G. (2013). *Analisi degli attributi di prodotto e di processo nelle scelte d'acquisto dei radicchi del Veneto*. Prova finale nel corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione, Università Ca' Foscari di Venezia.

Darby M.R., Karni E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, n. 16(1), pp. 67-88.

Dentoni D., Tonsor G.T., Calantone R.J. (2009). The direct and indirect effects of 'Locally Grown' on Consumers' attitudes towards agri-food products. *Agricultural and Resource Economics Review*, n. 38, pp. 384-396.

Dijksterhuis G., Boucon C., Le Berre E. (2014). Increasing saltiness perception through perceptual constancy created by expectation. *Food Quality and Preference*, n.34, pp. 24-28.

Dunlap R.E., Van Liere K.D. (1978). The 'new environmental paradigm'. *The Journal of Environmental Education*, n. 9, pp. 10-19.

Esposti R. (2005). *Cibo e tecnologia: scenari di produzione e consumo alimentare tra tradizione, convenienza e funzione*. *Agriregionieuropa*, n. 1 (3), Dicembre.

- Farquhar H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, n. 1, pp. 24-33.
- Feldmann C., Hamm U. (2014). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, n.40, pp. 152-164.
- Ferrante M. (2014). Modelli per variabili risposta di tipo qualitativo. Disponibile su <[http://www2.stat.unibo.it/ferrante/stataz\\_6cr/U08\\_REGRLOGIST.pdf](http://www2.stat.unibo.it/ferrante/stataz_6cr/U08_REGRLOGIST.pdf)> [13/01/2015]
- Fiore A.M., Kim J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, n. 35(6), pp. 421-442.
- Fondazione Qualivita - Ismea (2014). *Rapporto 2013 sulle produzioni agroalimentari italiane*. Edizioni Qualivita - Fondazione Qualivita.
- Font-i-Furnols M., Guerrero L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, n. 98 (2014), pp. 361-371.
- Gabbai M., Rocchi B., Stefani G. (2003). Pratiche alimentari e prodotti tipici: un'indagine qualitativa sui consumatori. *Rivista di economia agraria*, LIX (4), pp. 511-552.
- Gaeta D., Peri C. (1999). Denominazioni di origine e certificazioni di filiera come strumenti di valorizzazione dei prodotti agroalimentari. In Vinci S. (a cura di). *Il sistema agroalimentare europeo e la sfida della competizione globale*. Roma: ISMEA.
- Garber L.L.Jr, Hyatt E.M., Starr R.G.Jr. (2003). Measuring consumer response to food products. *Food Quality and Preference*, n. 14, pp. 3-15.
- Galvez F.C.F., Resurrecion A.V.A. (1992). Reliability of the focus group technique in determining the quality characteristics of mungbean (*Vigna radiata* (L.) Wilczek) noodles. *Journal of Sensory Studies*, n. 7, pp. 315-326.
- Gould W.A. (1977). *Food Quality Assurance*. Westport: AVI Publishing.
- Greene W.H. (2003). *Econometric Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Grunert K.G., Hartvig Larsen H., Madsen T.K., Baadsgaard A. (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture*. Norwell: Kluwer.

Grunert K.G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, n. 32 (3), pp. 369-391.

Grunert K.G. (2007). How consumers perceive food quality. In Frewer L., Van Trijp H. (a cura di). *Understanding consumers of food products*. Cambridge: Woodhead publishing ltd. pp. 181-199.

Guagnano G.A., Stern P.C., Dietz T. (1995). Influences on attitude–behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, n. 27, pp. 699-718.

Henseleit M., Kubitzki S., Teuber R. (2007). Determinants of consumer preferences for regional food. *Contributed paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar “International Marketing and International Trade of Quality Food Products”, Bologna, Italy, March 8-10, 2007*. Available online (as of 13/01/2015) at:  
<<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7871/1/cp070004.pdf>>.

Hoffman S.D., Duncan G.J. (1988). Multinomial and Conditional Logit Discrete-Choice Models in Demography. *Demography*, vol. 25, n. 3, pp. 415-427.

Hughner R.S., McDonagh P., Prothero A., Shultz C.J., Stanton J. (2007). Who are the organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, n. 6(2–3), pp. 94-110.

Illichmann R., Abdulai A. (2013). Analysis of consumer preferences and willingness-to-pay for organic food products in Germany. *Contributed paper prepared for presentation at Gewisola conference, Berlin, Germany, September 25-27, 2013*. Available online (as of 13/01/2015) at:  
<[http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/156100/2/B3-Illichmann-Analysis\\_c.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/156100/2/B3-Illichmann-Analysis_c.pdf)>.

Johnson M.D., Anderson E., Fornell C.G. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, XXI, n.4, pp.695-707.

Kartono B., Rao V.R. (2008). Brand equity Measurement: a Comparative Review and a Normative Guide. *Johnson School Research Paper Series 24-09*, pp. 1-45.

Kemp K., Insch A., Holdsworth D.K., Knight J.G. (2010). Food miles: Do UK consumers actually care? *Food Policy*, n. 35, pp. 504-513.

Khan F., Prior C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: A Heart of England study. *International Journal of Consumer Studies*, n. 34, pp. 161-168.

La Trobe H. (2001). Farmers' markets: Consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, n. 25, pp. 181-192.

Kucukemiroglu O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, n. 33 (5-6), pp. 470-487.

Lamine C., (2005). Settling Shared Uncertainties: Local Partnership Between Producers and Consumers. *Sociologia Ruralis*, vol 45, n. 4.

Lancaster K. (1971). *Consumer Demand. A New Approach*. New York: Columbia University Press.

Laureati M., Jabes D., Russo V., Pagliarini E. (2013). Sustainability and organic production: How information influences consumer's expectation and preference for yogurt. *Food Quality and Preference*, n. 30, pp. 1-8.

Lazarus R.S. (1991). *Emotion and Adaption*. New York: Oxford University Press.

Lee H-J, Yun Z-S (2014). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, n. 39 (2015), pp. 259-267.

Ludden G.D.S., Schifferstein H.N.J., Hekkert P. (2009). Visual-tactual incongruities in products as sources of surprise. *Empirical Studies of the Arts*, n. 27, pp. 63-89.

Marian L., Thøgersen J. (2013). Direct and mediated impacts of product and process characteristics on consumers' choice of organic vs. conventional chicken. *Food Quality and Preference*, n. 29, pp. 106-112.

Martens M. (1999). A philosophy for sensory science. *Food Quality and Preference*, n. 10, pp. 233-244.

Mason M.C., Nassivera F. (2012). *Metodi di marketing quantitativo*. Udine:Forum.

Megicks P., Memery J., Angell R.J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, n. 28, pp. 264-289.

Mehrabian A., Russell J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.

Mirosa M., Lawson R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, n. 114.

Moraes C., Carrigan M., Szmigin I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude–behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, n. 28, pp. 103-128.

Nelson P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, n. 78(2), pp. 311-329.

Notani A.I. (1997). Perceptions of affordability: their role in predicting purchase intent and purchase. *Journal of Economic Psychology*, XVIII, n. 5, pp. 525-546.

Oliver R.L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, LXII, n.4, pp. 480-486.

Oliver R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, XVII, n.4, pp. 460-469.

Oliver R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, LVII, n.3, pp. 25-48.

Oliver R.L., Winer R. S. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: review and propositions. *Journal of Economic Psychology*, n. 8, pp. 469-499.

Olson J.C., Jacoby J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.). *Proceedings of the association for consumer research*. Iowa City: Association for Consumer Research. pp. 167-179.

Peter J.P., Olson J.C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5th ed. Chicago: McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing.

Peter J.P., Olson J.C. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Research*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.

Peri C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, n. 17, pp. 3-8.

Pilati L., Flaim R. (1994). Il ruolo dei marchi collettivi in agricoltura. *Rivista di Economia Agraria*, anno 49, n.3.

Piqueras-Fizman B., Spence C. (2014). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, n.40, pp. 165-179.

Pliner P., Hobden K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, n. 19, pp. 105-120.

Privitera D., Platania M. (2004). Il ruolo dell'informazione nelle strategie di marketing. Verifiche empiriche per i marchi DOP e IGP. Atti del 40° Convegno di Studi SIDEA. *La liberalizzazione degli scambi dei prodotti agricoli tra conflitti ed accordi: il ruolo dell'Italia*.

Pugliese P., Zanasi C., Atallah O., Cosimo R. (2013). Investigating the interaction between organic and local foods in the Mediterranean: The Lebanese organic consumer's perspective. *Food Policy*, n. 39, pp. 1-12.

Racine E.F., Mumford E.A., Laditka S.B. (2013). Understanding characteristics of families who buy local produce. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, n. 45, pp. 30-38.

Resurreccion A.V.A. (1998). *Consumer Sensory Testing for Product Development*. Gaithersburg: Aspen Publisher.

Richins M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, n. 24(2), pp. 127-146.

Robinson-O'Brien R., Larson N., Neumark-Sztainer D., Hannan P., Story M. (2009). Characteristics and dietary patterns of adolescents who value eating locally grown, organic, nongenetically engineered, and nonprocessed food. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, n. 41, pp. 11-18.

Sacchetti G. (2008). Qualità dei prodotti agroalimentari e scelta dei consumatori: il ruolo della consumer science. *Agriregionieuropa*, anno 4, n. 15.

Schuldt J.P., Schwarz N. (2010). The "organic" path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and consumption recommendations. *Judgment and Decision Making*, n. 5, pp. 144-150.

- Schuldt J.P., Hannahan M. (2013). When good deeds leave a bad taste. Negative inferences from ethical food claims. *Appetite*, n. 62, pp. 76-83.
- Schutz H.G. (1999). Consumer data – sense and nonsense. *Food Quality and Preference*, n. 10, pp. 245-251.
- Schwartz S.H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, n. 10, pp. 221-279.
- Schwartz S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, n. 50, pp. 19-46.
- Shimp T.A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV, pp. 280-289.
- Sirieix L., Gilles G., Schaer B. (2008). Do consumers care about food miles? A empirical analysis in France. *International Journal of Consumer Studies*, n. 32, pp. 508-515.
- Sirieix L., Kledal P. R., Sulitang T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: A qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, n. 35, pp. 670-678.
- Sirieix L., Delanchy M., Remaud H., Zepeda L., Gurviez P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: A UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, n. 37, pp. 143-151.
- Sivakumar K., Raj S.P. (1997). Quality Tier Competition: how Price change influences Brand Choice and Category Choice. *Journal of Marketing*, n. 61 (3), pp. 71-84.
- Stanton J.L., Wiley J.B., Wirth F.F. (2012). Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing*, n. 29, pp. 248-261.
- Steenkamp J.E.B.M. (1989). *Product quality. An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Assen/Maastricht: Van Gorcum.



Steenkamp J.B. (1997). *Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products*, in Tilburg W.B., Van A., Grunert K., Steenkamp J.B., Wedel M. (eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, pp.143-188.

Stefani G., Romano D., Cavicchi A. (2005). Regione di origine e disponibilità a pagare per prodotti alimentari tipici: un approccio di economia sperimentale applicato a tre prodotti toscani. *Rivista di Economia Agraria*, LX, No. 1.

Stefani G., Romano D., Cavicchi A. (2006), Consumer Expectations, Liking and Willingness to Pay for Specialty Foods. Do Sensory Characteristics Tell the Whole Story? *Food Quality and Preference*, vol. 17 (1-2), pp. 53-62.

Stern P.C., Dietz T., Abel T., Guagnano G.A., Kalof L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, n. 6, pp. 81-97.

Stern P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, n. 56, pp. 407-424.

Stolzenbach S., Bredie W.L.P., Christensen R.H.B., Byrne D.V. (2013). Impact of product information and repeated exposure on consumer liking, sensory perception and concept associations of local apple juice. *Food Research International*, n. 52, pp. 144-152.

Sulé M.A., Muñoz P.A. Lévy J-P. (2005). Testing of Model of Perceived Food Quality Determinants. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, XVII, n. 1, pp. 9-33.

Sulé M.A., Paquin J.P. (2002). Modelling perceived quality in fruit products: their extrinsic and intrinsic attributes. *Journal of Food Products Marketing*, VIII, n.1. pp. 29-48.

Taglioni C., Torquati B., Cavicchi A. (2010). Il valore della marca sulla scelta di un prodotto alimentare: risultati di un'indagine su un latte di origine regionale. *Agriregionieuropa*, anno 6, n. 23.

Tempesta T., Vecchiato D. (2013). An analysis of the territorial factors affecting milk purchase in Italy. *Food Quality and Preference*, n. 27, pp. 35-43.

Tirole J. (1996). A Theory of Collective Reputations (with Applications to the persistence of corruption and to firm quality). *Review of Economic Studies*, vol. 63.

Torjusen H., Lieblein G., Wandel M., Francis C.A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, n. 12(3), pp. 207-216.

Van Dam Y.K., Van Trijp H.C.M (2007). Branding and labelling of food products. In Frewer L. e Van Trijp H. (a cura di). *Understanding consumers of food products*. Cambridge: Woodhead Publishing Ltd.

Van Der Lans I.A., Van Ittersum K., De Cicco A., Loseby M. (2001). The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products. *European Review of Agricultural Economics*, n. 28 (4), pp. 451-477.

Van Ittersum K., Candel M., Meulemberg M. (2003). The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research*, n. 56, pp. 215-226.

Van Trijp H.C.M, Steenkamp J.B.E.M (1997). Quality labelling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands. In Wierenga B., Van Tilburg A., Grunert K.G., Steenkamp J.B.E.M and Wedel M. (a cura di). *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Verbeke W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, n. 33 (3), pp. 347-368.

Verbeke J., Ward R.W. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, n. 17, pp. 453-467.

Verlegh P.W.J., Steenkamp J.B. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, n. 20, pp. 521-546.

Weatherell C., Tregear A., Allinson J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food. *Journal of Rural Studies*, n. 19, pp. 233-244.

Wirth F.F., Stanton J.L., Wiley J.B. (2012). The relative importance of search versus credence product attributes: Organic and locally grown. *Agricultural and Resource Economics Review*, n. 40(1), pp. 48-62.

Zepeda L., Leviten-Reid C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, n. 35, pp. 1-6.

Zepeda L., Li J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, n. 37, pp. 5-15.

Zepeda L., Deal D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, n. 33, pp. 697-705.