

Product-harm crisis, etnocentrismo e attribuzione di responsabilità dei consumatori. Un'analisi empirica nel settore alimentare.

Giacomo Baldinelli (643231)

Relatore: Alberto Marcati

Correlatore: Maximo Ibarra

Le crisi di prodotto sono eventi inattesi e negativi, altamente pubblicizzati e conosciuti, causati da un determinato prodotto che viene scoperto essere difettoso o dannoso per i consumatori. Tali eventi sono in grado di incrinare la reputazione di un'impresa e risultano essere particolarmente frequenti, determinando profondi effetti negativi, tra cui, su tutti, una flessione nelle vendite e un impoverimento del *brand equity*. Per farvi fronte occorre conoscere il più possibile i consumatori presenti sul mercato, intesi non solo come clienti, ma anche come insieme di tutti coloro che sono venuti a conoscenza della crisi, in quanto le caratteristiche da questi possedute sono in grado di moderare e quindi influenzare il processo di attribuzione di colpa che segue ad eventi negativi. Le risposte dell'azienda alla crisi, da cui spesso dipende la sua sopravvivenza, andranno formulate tenendo conto delle reazioni dei consumatori ad essa. Queste a loro volta derivano proprio dal processo di attribuzione.

L'obiettivo della tesi è quello di verificare se e come il *consumer ethnocentrism*, inteso come insieme di opinioni di un certo gruppo di individui circa l'appropriatezza, se non moralità, dell'acquisto e consumo di beni provenienti dall'estero, possa moderare il processo di attribuzione di colpa e di conseguenza le reazioni dei consumatori in termini sia di atteggiamento che di comportamento. Con questo intento, si è voluto prendere in esame un caso concreto, verificatosi nella prima metà del 2013, lo scandalo della carne equina, di dubbia provenienza, rinvenuta in prodotti alimentari surgelati che avrebbero dovuto contenere esclusivamente carne bovina.

La ricerca è stata condotta attraverso l'erogazione di un questionario ad una popolazione di 907 persone, usando il metodo *snowball*, consistente nel sottoporre il lavoro ad alcuni soggetti, a cui si chiede di condividere a propria volta il questionario con altre persone. Le domande poste agli intervistati sono state realizzate in modo da poter comprendere a chi venisse effettivamente attribuita la responsabilità dell'evento negativo, studiando le tre differenti dimensioni dell'attribuzione causale (*locus, stability, controllability*), e le principali intenzioni dei consumatori in seguito alla crisi. Tramite ANOVA test vengono calcolate le medie delle risposte e confrontate al fine di verificare il ruolo d'influenza dell'etnocentrismo.

Dalle evidenze statistiche emerge una scarsa percentuale di consumatori etnocentrici (il 75% circa del campione presenta un basso grado di etnocentrismo probabilmente dovuto alla giovane età degli intervistati); le società coinvolte nello scandalo vengono ritenute ampiamente responsabili; le intenzioni dei consumatori verso i *brands* non sono buone. Il livello di etnocentrismo, pur se non preponderante, risulta direttamente incidere sulla *stability* e sull'intenzione di provare nuovi prodotti offerti dall'azienda colpita dalla *product-harm crisis*.

Da ciò si è potuto evincere che è necessario rivolgere le proprie azioni in ambito marketing, pre e post crisi, direttamente alle persone non etnocentriche in quanto più numerose e influenzabili. Nonostante ciò, risulta comunque rilevante conoscere il livello di etnocentrismo, specie in un settore così delicato come quello alimentare, ove la sensibilità dei consumatori e pertanto la vulnerabilità aziendale sono maggiori e soprattutto in un paese come l'Italia dove vengono evocati canoni di qualità, genuinità e tradizione. L'etnocentrismo va inteso in questo senso, non solo come preclusione verso i prodotti esteri e le importazioni, ma diventa anche sinonimo di minore livello di apertura mentale verso i cambiamenti, le innovazioni e il diverso in generale, e maggiore mancanza di indulgenza e quindi maggiore sfiducia nei confronti di una qualunque azienda, nazionale o non, che ha disatteso le aspettative dei consumatori. Da qui vengono tratte le principali implicazioni manageriali, a partire dalle 4 p del marketing, finalizzate a favorire il recupero di spazi di mercato, la riconquista della fiducia dei consumatori, la riaffermazione di una credibile immagine aziendale.