

LUISS



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca

Le etichette di sostenibilità nel settore alimentare: brand image e willingness to buy

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof. Francesco Giorgino

CORRELATORE

Mauro Fincato 705331

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

Sommario

Abstract	2
1 Introduzione	3
1.1 La storia dei <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs).....	4
1.2 Il Consumo Privato.....	5
2 Literature Review	10
2.1 I pilastri della sostenibilità e le etichette alimentari sostenibili.....	10
2.2 Peer pressure, brand image e willingness to buy.....	13
2.3 Framework concettuale, domanda di ricerca e ipotesi.....	17
3 Il Metodo	19
3.1 Primo stimolo: Fair Trade e Forest Stewardship Council (FSC).....	20
3.2 Secondo stimolo: Eco-score	21
3.3 Terzo stimolo: stimolo nullo.....	23
3.4 I pre-test.....	24
3.5 Il Main Study	25
3.6 Il questionario.....	26
4 I risultati dei pre-test	30
4.1 Il primo pre-test: Fair Trade e FSC	30
4.2 Il secondo pre-test: Eco-score.....	32
5 I risultati del main study	35
5.1 Confronto stimolo nullo – stimolo con Fair Trade e FSC	38
5.2 Confronto stimolo nullo – stimolo con Eco-score.....	42
5.3 Confronto Eco-score – Fair Trade e FSC	48
6 Discussioni	52
7 Conclusioni	56
7.1 Implicazioni teoriche	56
7.2 Implicazioni manageriali.....	57
7.3 Limiti della ricerca e spunti per ricerche future.....	58
Bibliografia	60
Sitografia	64
Summary	68

Abstract

Il ventunesimo secolo si caratterizza sempre di più per l'emergenza ambientale. Lo sviluppo sostenibile è diventato una condizione necessaria per assicurare un futuro al nostro pianeta e alle persone che lo popoleranno. Questa ricerca si occupa della sostenibilità nel settore alimentare. Le istituzioni e le organizzazioni internazionali e sovranazionali hanno individuato nelle etichette alimentari di sostenibilità la leva per diffondere trasparenza e consapevolezza riguardo la sostenibilità alimentare. Questo studio ha lo scopo di fornire risultati validi per favorire una produzione sostenibile dei prodotti alimentari e di conseguenza incentivare il consumo sostenibile attraverso l'uso, da parte delle aziende, delle etichette di sostenibilità. Nello specifico, in questa ricerca, sono stati effettuati due studi: nel primo studio si verifica l'effetto che le etichette alimentari di sostenibilità hanno su *brand image* e *willingness to buy* (WTB); nel secondo studio è stata verificata la presenza di una differenza statisticamente significativa in termini di effetto su *brand image* e *willingness to buy* tra le due combinazioni di etichette di sostenibilità utilizzate per questo studio. La *brand image* è uno dei fattori che incidono maggiormente sulla conoscenza complessiva che il consumatore ha di un brand. Al giorno d'oggi, le aziende che possiedono una buona *brand image* godono di notevoli vantaggi, tra cui quote di mercato più elevate, consumatori più fedeli, minore impatto dei periodi di crisi sui risultati aziendali. I risultati del primo studio dimostrano l'esistenza di un effetto positivo delle etichette di sostenibilità sulla WTB. Per cui, i consumatori sono più intenzionati ad acquistare l'alimento di un brand che dimostra il suo impegno nei confronti della sostenibilità attraverso le etichette sostenibili apposte sul prodotto rispetto all'alimento di un brand che non possiede etichette di sostenibilità sul prodotto. Inoltre, i risultati suggeriscono che le etichette di sostenibilità hanno un effetto positivo anche sulla *brand image*, portando dunque, laddove le etichette sono presenti, maggiori livelli di *brand image*. Di conseguenza, i risultati dimostrano che livelli più alti di *brand image* inducono il consumatore verso un'intenzione d'acquisto maggiore per i prodotti che contengono le etichette di sostenibilità sul packaging. In aggiunta, in questo studio, è stata inserita la variabile di controllo *motivation*, ossia il grado di preoccupazione dei rispondenti in merito ai temi legati alla sostenibilità. In certi casi, si può notare che per livelli maggiori di *motivation* l'effetto positivo delle etichette di sostenibilità sulla WTB è ancora più marcato. In generale il campione di 338 rispondenti, presenta un elevato grado di *motivation*: 5.8 su 7. Per quanto riguarda il secondo studio, invece, non è stato possibile definire quale combinazione di etichette di sostenibilità tra quelle utilizzate sia la migliore per ciò che riguarda gli effetti su *brand image* e WTB.

Keywords: consumo sostenibile, consumo alimentare, sostenibilità alimentare, brand image, willingness to buy, etichette alimentari di sostenibilità

1 Introduzione

Nell'ultimo decennio il tema della sostenibilità è divenuto un argomento di discussione quotidiana. L'importanza di uno sviluppo sostenibile della nostra società è oramai una condizione imprescindibile per riuscire a mantenere intatti gli ecosistemi del pianeta e conservare al meglio la vita di cui esso è popolato.

Questa attenzione crescente ai temi della sostenibilità è dovuta alle azioni protratte dal genere umano negli ultimi secoli, le quali hanno portato al consumo di gran parte delle risorse del pianeta aumentandone il rischio di esaurimento oltre ai danni ambientali derivanti da un utilizzo non sostenibile delle medesime. Non solo, lo sfruttamento di lavoratori sottopagati, costretti a lavorare in condizioni fisiche e psicologiche inaccettabili e sottoposti ad orari di lavoro intollerabili, lo sfruttamento degli animali allevati intensivamente, la deforestazione, contribuiscono ad appesantire ancor di più un sistema già insostenibile.

In contrapposizione a questo sistema sono nati, negli ultimi dieci anni, diversi movimenti di protesta. Il più famoso è quello fondato dalla giovane ragazza Greta Thunberg, un'attivista svedese per lo sviluppo sostenibile. Greta ha dato vita nel 2018 al movimento "Fridays for Future – School Strike for Climate", un movimento di protesta internazionale composto prevalentemente da studenti che decidono di scioperare durante i giorni scolastici (solitamente il venerdì di ogni settimana) per partecipare a manifestazioni in cui si chiede un cambiamento di rotta volto a salvaguardare l'ambiente e prevenire il riscaldamento globale.

Durante il World Economic Forum del 2021, Fabio Pompei, CEO di Deloitte Italia, illustrando il Resilience Report 2021, dichiara che per i manager italiani il cambiamento climatico sarà la sfida più importante dei prossimi anni: "sempre più consapevoli del cambiamento climatico e sempre più convinti del grande impatto che potrebbe avere sulle proprie attività di business. Più della metà dei manager italiani (52%) indica il tema ambientale come la più rilevante questione sociale da affrontare per le aziende nei prossimi anni" (Deloitte.it, consultato in data 15 marzo 2021).

Le Nazioni Unite, nel Sustainable Development Summit del 2015 a New York, hanno dato vita ai cosiddetti *Sustainable Development Goals* (SDGs). Diciassette obiettivi da raggiungere entro il 2030 il cui scopo è quello di garantire pace e prosperità alle persone del pianeta, oggi e nel futuro, contrastando il cambiamento climatico e preservando i nostri oceani e le nostre foreste (Nazioni Unite, 2015).

1.1 La storia dei *Sustainable Development Goals* (SDGs)

I diciassette obiettivi sono stati costruiti e perfezionati in decenni di lavoro da parte delle Nazioni Unite:

- Nel 1992, durante l'*Earth Summit* a Rio de Janeiro, più di 178 Paesi adottarono l'Agenda 21, un piano d'azione volto a dar vita ad una collaborazione globale per lo sviluppo sostenibile al fine di migliorare la qualità della vita delle persone e proteggere l'ambiente.
- Nel 2000 venne adottata all'unanimità, da parte di tutti gli Stati Membri, la *Millennium Declaration* durante il *Millennium Summit*. L'obiettivo fu quello di elaborare otto *Millennium Development Goals* (MDGs). Otto obiettivi il cui scopo fu quello di ridurre la povertà estrema entro il 2015.
- Nel 2002 durante il *World Summit on Sustainable Development* in Sud Africa vennero adottate la *Johannesburg Declaration on Sustainable Development* e il *Plan of Implementation*. I quali ribadirono l'impegno e la collaborazione globale per l'eradicazione della povertà e la protezione dell'ambiente.
- Nel 2012 durante la conferenza delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile a Rio de Janeiro, gli Stati Membri adottarono un documento chiamato "The Future We Want", nel quale, tra le varie cose, fu stabilito l'avviamento di un processo per sviluppare lo *UN High-level Political Forum on Sustainable Development*.
- Nel 2013, l'Assemblea Generale diede vita all'*Open Working Group*, un gruppo di 30 membri volto a sviluppare la proposta di quelli che saranno gli SDGs (*Sustainable Development Goals*).
- Nel 2015 durante lo *UN Sustainable Development Summit*, l'Assemblea Generale iniziò la negoziazione sull'Agenda post-2015. Il processo terminò con l'adozione dell'Agenda del 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, contenente i 17 SDGs.
- Attualmente, l'*High-level Political Forum on Sustainable Development* si occupa di monitorare il progresso degli Stati Membri riguardo i 17 SDGs (Nazioni Unite, 2015).

1.2 Il Consumo Privato

È stato osservato come il consumo proveniente dal settore alimentare sia tra i maggiori responsabili di emissioni, e di produzioni non-sostenibili:

- Il cibo rappresenta oltre un quarto (26%) delle emissioni globali di gas serra (Figura 2);
- Metà della terra abitabile del mondo (priva di ghiaccio e deserto) è utilizzata per l'agricoltura (Figura 3);
- Il 70% dei prelievi globali di acqua dolce sono destinati all'agricoltura;
- Il 78% dell'eutrofizzazione globale degli oceani e delle acque dolci (inquinamento delle vie navigabili con sostanze inquinanti ricche di nutrienti) è causato dall'agricoltura;
- Il 94% della biomassa dei mammiferi (esclusi gli esseri umani) è costituita da bestiame. Ciò significa che il bestiame supera i mammiferi selvatici di un fattore da 15 a 1.
- Delle 28'000 specie valutate a rischio di estinzione sulla Lista Rossa IUCN (Unione Internazionale per la Conservazione della Natura), l'agricoltura e l'acquacoltura sono elencate come una minaccia per 24'000 di loro (Ritchie & Roser, 2020).

A partire dall'inizio del nuovo millennio è, dunque, perlopiù condivisa l'opinione che il consumo privato contribuisca in maniera sostanziale al degrado ambientale, esaurimento delle risorse e problemi legati a questioni di tipo sociale (Ganderberger et al., 2011; Gardner et al., 2014). Ciò ha portato la questione agli attori politici, alle istituzioni nazionali, internazionali e alle organizzazioni sovranazionali.

A maggio 2020 la Commissione Europea ha dato vita al programma "From Farm to Fork Strategy" il cui obiettivo è quello di accelerare la transizione verso un sistema alimentare sostenibile che presenti le seguenti caratteristiche: 1) abbia un impatto positivo o neutro sull'ambiente, 2) aiuti a mitigare il cambiamento climatico e ad adattarsi al suo impatto, 3) contrasti la perdita di biodiversità, 4) assicuri un'alimentazione sicura e salutare accertandosi che ognuno abbia accesso a risorse alimentari sufficienti, sicure, nutrienti e sostenibili, 5) preservi la convenienza negli acquisti degli alimenti generando rendimenti economici giusti, promuovendo la concorrenzialità dei fornitori dell'Unione Europea e promuovendo il *fair trade* (Commissione Europea, 2020). Gli obiettivi di questa strategia, da raggiungere entro il 2030, includono:

- l'impegno a dimezzare l'utilizzo di pesticidi i quali contribuiscono ad inquinare il suolo, le acque e l'aria;
- dimezzare le perdite di nutrienti nell'ambiente, che hanno un impatto negativo su biodiversità e clima;
- ridurre del 50% dell'utilizzo di antimicrobici e antibiotici per gli animali da allevamento e per l'acquacoltura;
- trasformare almeno il 25% del totale dei terreni agricoli in terreni dedicati all'agricoltura biologica.

Altri obiettivi del *Farm to Fork* puntano a rendere più chiara e trasparente l'informazione ai consumatori, ridurre gli sprechi e favorire l'innovazione. Su questo, la Commissione Europea, si impegna nel creare un ambiente in cui scegliere cibi sani e sostenibili sia la scelta più semplice anche grazie ad una più efficiente etichettatura dei prodotti alimentari, in modo tale da consentire ai consumatori di scegliere un'alimentazione sana e sostenibile. Per quanto riguarda gli sprechi alimentari la CE proporrà obiettivi giuridicamente vincolanti per gli Stati Membri. È previsto un investimento di 10 miliardi di euro del programma Orizzonte Europa in attività di ricerca e innovazione riguardanti i prodotti alimentari, la bioeconomia, le risorse naturali, l'agricoltura, la pesca, l'acquacoltura e l'ambiente. Infine, la CE si impegnerà a promuovere la transizione globale verso un sistema alimentare europeo sostenibile (Il Fatto Alimentare, 2020).

Tutti conosciamo, ovviamente, l'importanza del cibo nelle nostre vite, senza di esso non sopravvivremo, non riusciremo ad assorbire le sostanze nutritive che ci servono. Il cibo rappresenta anche qualcosa di molto più grande del semplice fabbisogno nutritivo. Ovunque il cibo rappresenta la cultura del posto, le tradizioni, i costumi, interi popoli si identificano nella loro cucina. Inoltre, il cibo, gioca un ruolo essenziale nelle economie nazionali. Siamo oramai più o meno consapevoli di quanto le abitudini alimentari influiscano sulla nostra salute, ma conosciamo meno l'impatto del consumo alimentare sulle risorse naturali e sull'ambiente (Commissione Europea, 2016).

Food: greenhouse gas emissions across the supply chain

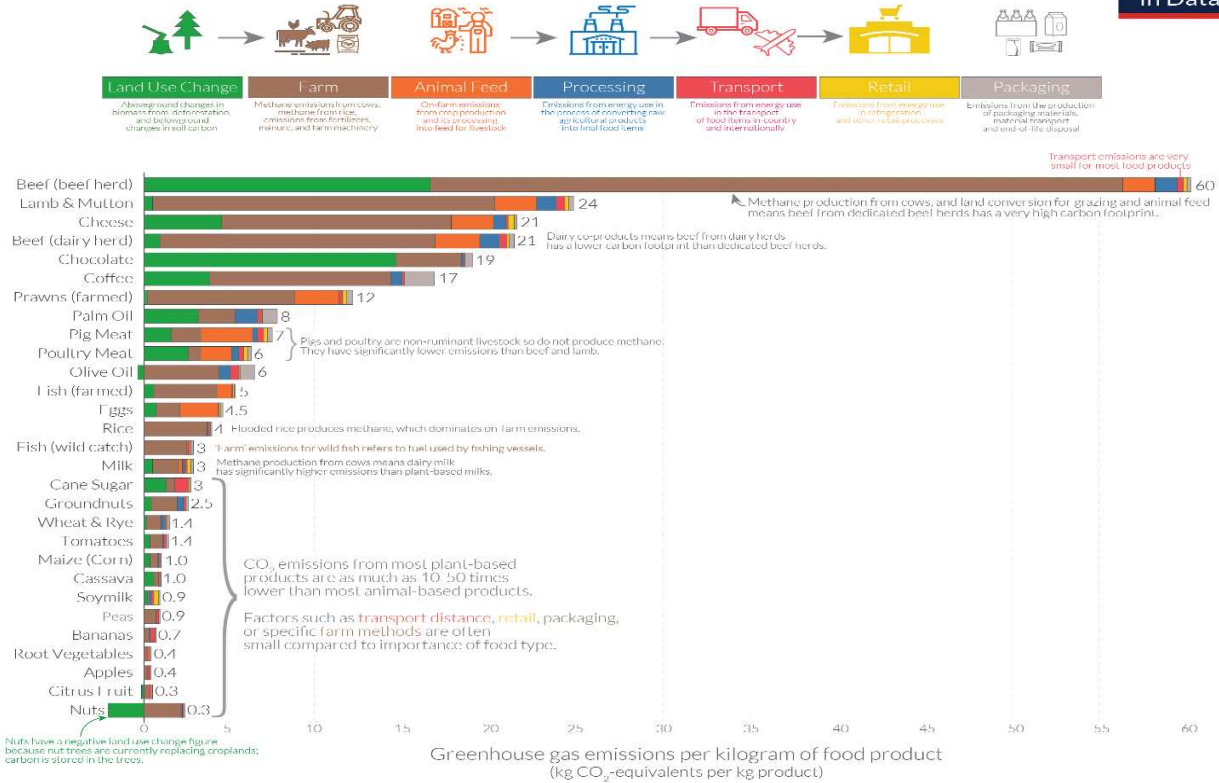


Figura 1 - Ritchie, H., Roser, M. (2020). Our World In Data. Environmental impacts of food production. <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food>. Ultima consultazione 23 marzo 2021.

Global greenhouse gas emissions from food production

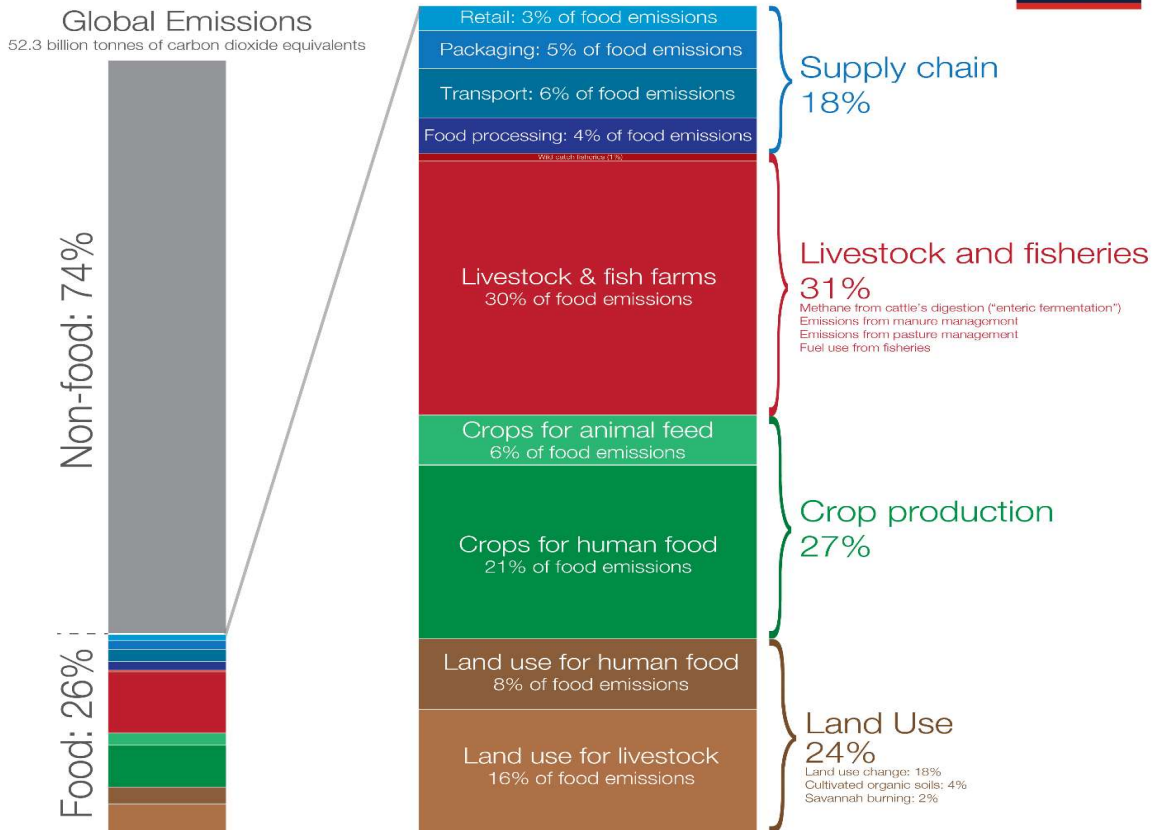


Figura 2 - Ritchie, H., Roser, M. (2020). Our World In Data. Environmental impacts of food production. <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food>. Ultima consultazione 23 marzo 2021.

Global land use for food production

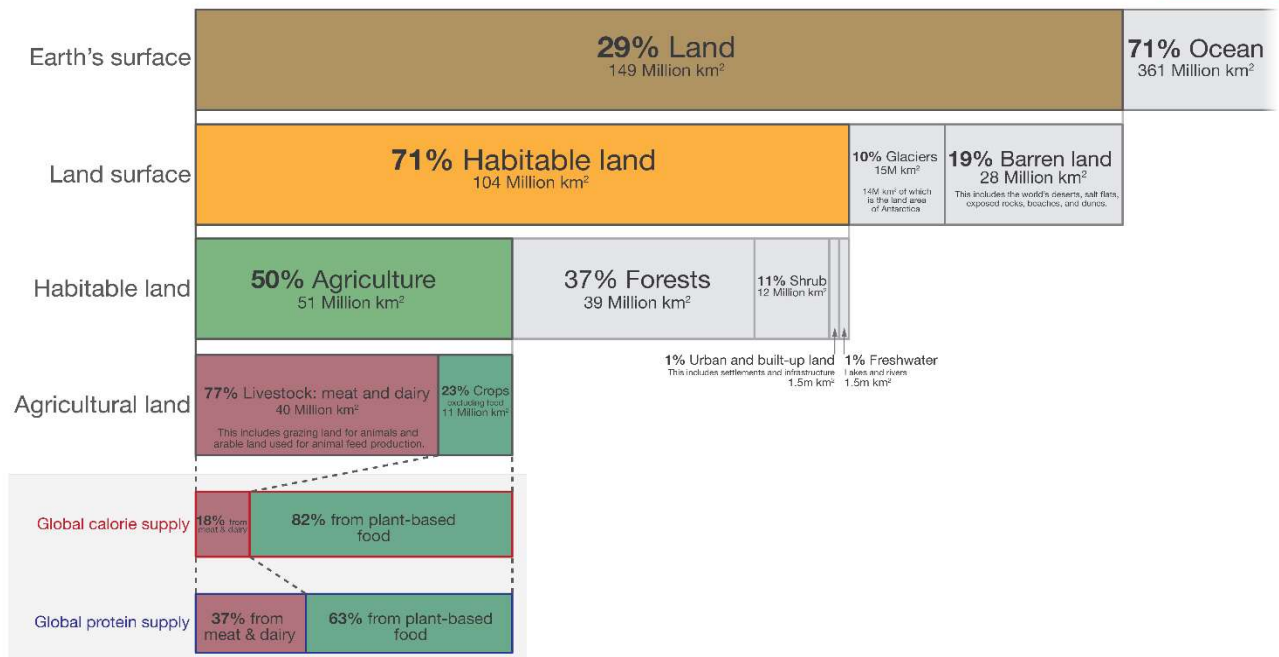


Figura 3 - Ritchie, H., Roser, M. (2020). Our World In Data. Environmental impacts of food production. <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food>. Ultima consultazione 23 marzo 2021.

What are the environmental impacts of food and agriculture?

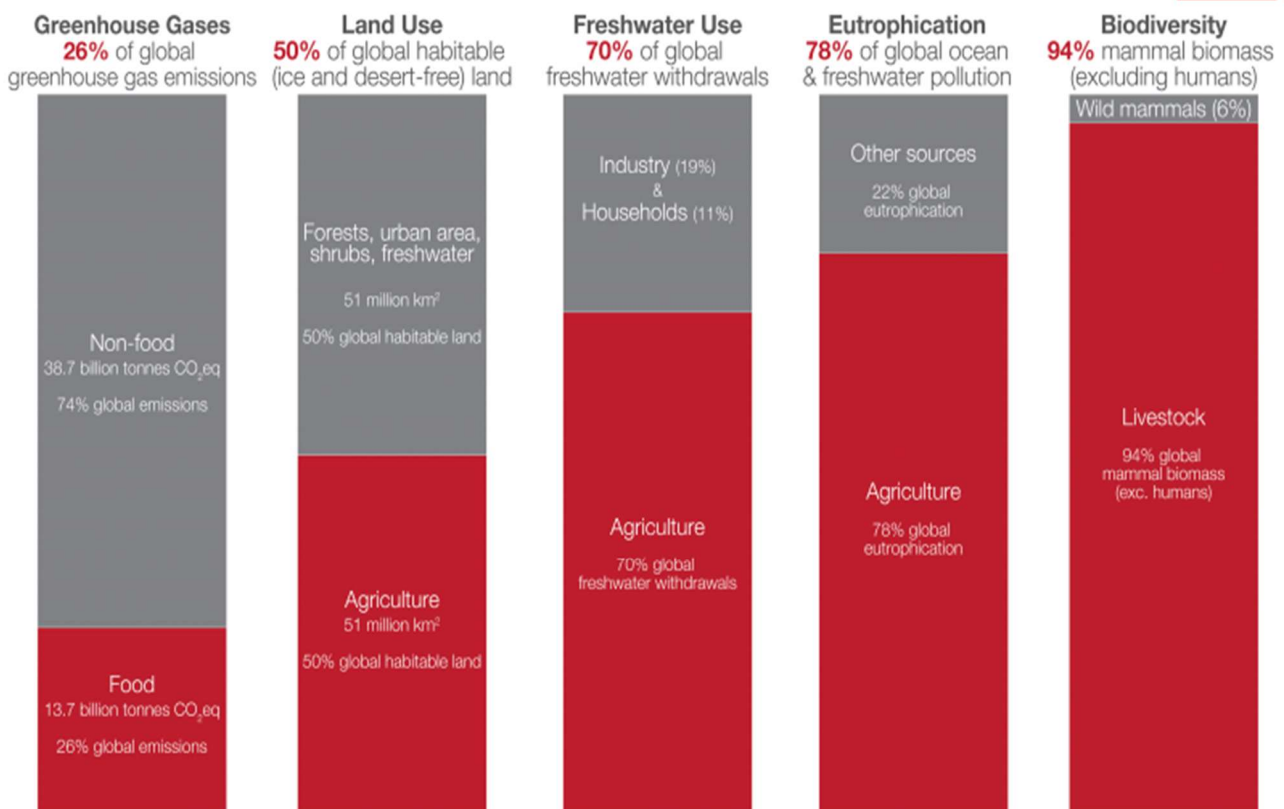


Figura 4 - Ritchie, H., Roser, M. (2020). Our World In Data. Environmental impacts of food production. <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food>. Ultima consultazione 23 marzo 2021.

“La gran parte dei sistemi di produzione alimentare di oggi compromette la capacità della Terra di produrre cibo in futuro” (Commissione Europea, 2016). A livello globale, Europa inclusa, la maggior parte della produzione alimentare supera i limiti consentiti per il mantenimento ambientale o è vicina al superamento di essi. L’azoto emesso nell’aria supera di quattro volte il limite globale, l’utilizzo del fosforo è ai suoi limiti. L’utilizzo di terra abitabile e il suo degrado e la dipendenza dall’energia fossile contribuiscono a circa un quarto delle emissioni di gas serra. L’agricoltura e la pesca sono i principali responsabili della perdita di biodiversità (Figura 3). A livello regionale l’acqua estratta per l’irrigazione supera la quantità che permette alla risorsa di ricostruirsi.

Sostenibile è, in senso stretto, l’utilizzo delle risorse disponibili rapportato entro i limiti che permettono al pianeta di ricostituirle. La sostenibilità alimentare comprende una serie di questioni come la sicurezza della fornitura del cibo, la salute, l’accessibilità economica, la qualità, un’industria alimentare forte in termini di posti di lavoro e di crescita e allo stesso tempo questioni di sostenibilità ambientale, quali il contrasto al cambiamento climatico, ridurre e annullare l’impatto sull’impoverimento di biodiversità, migliorare la qualità delle acque e del suolo (Commissione Europea, 2016).

Il sistema alimentare globale è molto complesso ed è guidato da molti fattori economici, culturali e ambientali. Riuscire a comprendere meglio tali fattori permetterebbe di aiutare a migliorare le politiche pubbliche al fine di rendere più rapida ed efficiente la transizione verso un sistema alimentare sostenibile. Alcuni dei fattori che incidono maggiormente a definire quello che è oggi il sistema alimentare globale sono i seguenti (Commissione Europea, 2016):

- **Tendenze globali della popolazione e del benessere:** si prevede che la popolazione mondiale aumenterà fino a quasi 8 miliardi entro il 2030 e più di 9 miliardi entro il 2050. Questo comporterà un aumento della domanda per diete varie e di alta qualità, il che richiederà ulteriori risorse per la produzione. Allo stesso tempo, invece, una parte significativa della popolazione mondiale soffre di sottanutrizione o malnutrizione.
- **Prezzi alimentari / volatilità / disponibilità:** i prezzi degli alimenti sono vicini a livelli record. La FAO (Food and Agriculture Organization, UN) ha classificato l’epoca attuale come una “nuova era di prezzi alimentari in aumento e di fame dilagante”, notando che le scorte alimentari si stanno riducendo ovunque e le terre da trasformare in terreni coltivabili stanno diventando il bene più richiesto mentre il mondo passa da un’epoca di abbondanza alimentare a una di scarsità.

- **Cambiamenti nelle abitudini alimentari:** a livello globale, negli ultimi decenni, si è assistito ad una transizione verso diete meno sane e meno sostenibili con eccessi calorici, eccessi di zuccheri, grassi e sale.
- **Sprego alimentare:** è stato stimato che tra un terzo e un mezzo di tutto il cibo prodotto nel mondo venga perso o sprecato (circa fino a 2 miliardi di tonnellate di cibo all'anno). All'interno dell'Unione Europea ci si aspetta che lo sprego alimentare aumenti di circa 126 milioni di tonnellate all'anno.
- **Cambiamenti nella catena di approvvigionamento:** negli ultimi decenni il sistema alimentare si è trasformato da un sistema prevalentemente basato sull'offerta a uno più basato sulla domanda; il nostro modello agro-economico è generalmente incentrato sulla fornitura di cibo al prezzo più basso possibile. Un altro cambiamento è avvenuto nello spostamento di potere contrattuale, prima più concentrato tra i produttori e ora più tra i venditori al dettaglio, facendo assumere un ruolo economico subordinato ai produttori della materia prima.
- **Pesca:** secondo l'Agenzia europea dell'ambiente, "la maggior parte degli stock ittici importati provenienti dalle acque europee sembra essere al di fuori dei limiti biologici di sicurezza".
- **Acqua:** più di 1,4 miliardi di persone vivono dove l'acqua non può soddisfare le esigenze agricole, municipali e ambientali.
- **Fosforo:** è una componente dalla quale in agricoltura non si può prescindere. Si prevede, in vista di un aumento della produzione agricola, che la domanda del fosforo aumenterà circa del 50-100% entro il 2050, ma la sicurezza della fornitura di roccia fosfatica incontaminata è molto incerta. L'UE dipende, per il fosforo, per più del 90% dalle importazioni.
- **Perdita di biodiversità:** l'attuale tasso di estinzione globale è da 1'000 a 10'000 volte superiore al tasso di estinzione naturale di base (Commissione Europea, 2016).

2 Literature Review

2.1 I pilastri della sostenibilità e le etichette alimentari sostenibili

È chiaro, dunque, quanto il consumo privato, ed in particolare il consumo alimentare, incida sull'impatto ambientale. Le nostre abitudini necessitano di essere adattate ad un sistema sostenibile. In particolare, è richiesto il passaggio da una dieta animale ad una dieta prevalentemente a base vegetale, la riduzione dei rifiuti alimentari e l'acquisto di prodotti di stagione, locali ed etichettati da certificazioni sostenibili (Kaczorowska et al., 2019). Tuttavia, per arrivare ad un ripensamento delle nostre abitudini alimentari bisogna prima di tutto creare consapevolezza nei consumatori. Bisogna

educare ad una scelta alimentare sana e sostenibile partendo da quelli che sono i tre pilastri della sostenibilità:

- **Sostenibilità ambientale:** garantire la disponibilità e la qualità delle risorse naturali oggi, e per le generazioni future.
- **Sostenibilità sociale:** garantire qualità della vita, sicurezza e servizi per i cittadini.
- **Sostenibilità economica:** garantire efficienza economica e reddito per le imprese.
(Progetto Marganai, visitato in data 23 marzo 2021)

Per riuscire nell'obiettivo e creare maggior consapevolezza e trasparenza nei consumatori e, dunque, cambiare le abitudini alimentari verso una dieta più sana e sostenibile, le leve ad oggi più efficaci e su cui le organizzazioni internazionali e sovranazionali stanno puntando, sono le etichette alimentari di sostenibilità. Ovvero, quelle etichette che certificano che un preciso prodotto sia conforme a determinate procedure e possieda specifiche caratteristiche. Nel caso delle etichette alimentari di sostenibilità si certifica il rispetto di alcuni standard di sostenibilità di produzione dell'alimento, di trasporto, di stoccaggio, e via dicendo. Nel contesto europeo l'etichettatura alimentare sostenibile è nata dalla necessità di sensibilizzare i consumatori con l'obiettivo di modificarne le abitudini di consumo a beneficio dell'ambiente e garantire risultati positivi per l'economia, la società e la salute (Engels et al., 2010; Aprile et al., 2012). L'etichettatura di sostenibilità dei prodotti alimentari è volontaria e può essere gestita da enti economici privati o pubblici (associazioni di produttori, rivenditori, ONG, ecc.), per fornire informazioni ai consumatori su alcuni aspetti del cibo che acquistano o sul suo metodo di produzione. Le etichette alimentari sono spesso apposte sotto forma di logo sul prodotto, comunicando che quell'alimento soddisfa lo standard di quello schema. L'utilizzo delle etichette di sostenibilità contribuisce a creare trasparenza nel mercato, trasmettendo ai consumatori una maggiore fiducia nelle loro scelte alimentari quotidiane (Kaczorowska et al., 2019). Esistono diverse etichette di sostenibilità, ognuna delle quali certifica uno o più processi o azioni sostenibili di un prodotto. A garanzia di queste etichette vi sono organizzazioni che certificano l'effettiva affidabilità di un prodotto e del suo processo di produzione nel rispetto di obiettivi sostenibili. Ad esempio, il Global Ecolabelling Network (GEN) è un'associazione senza scopo di lucro di organizzazioni terze di riconoscimento, certificazione ed etichettatura delle prestazioni ambientali, fondata nel 1994 per migliorare, promuovere e sviluppare l'etichettatura ecologica di prodotti e servizi. Solamente i prodotti e i servizi ecocompatibili che hanno dimostrato di avere un minore impatto ambientale possono portare un'etichetta ecologica dei membri GEN. Di questa associazione fanno parte diversi stati e organizzazioni sovranazionali, tra cui l'Unione Europea (Global Ecolabelling Network). Un esempio di etichetta sostenibile dell'UE

facente parte del “portafoglio” di etichette del GEN è Ecolabel UE. Nel 1992, il Consiglio dell'Unione Europea ha stabilito il "marchio UE Ecolabel" con il Regolamento del Consiglio (CEE) N 880/92 (Il Consiglio delle Comunità Europee, 1992). Questo marchio viene assegnato a tutti i prodotti e servizi che soddisfano gli standard europei di basso impatto sull'intero ciclo di vita dei beni. L'obiettivo del Consiglio europeo riguardo alla creazione di un marchio ambientale europeo era quello di incentivare un consumo più consapevole tra i cittadini europei portando le aziende a un'attuazione più verde della produzione dei prodotti. Nel GEN Annual Report del 2019 (Global Ecolabelling Network, Annual Report 2019), risulta che 70'000 prodotti sono stati certificati dal marchio Ecolabel UE. Le categorie di appartenenza dei prodotti certificati sono le seguenti:

- Pulizia
- Abbigliamento e tessuti
- Rivestimenti
- Fai da te
- Apparecchiature elettroniche
- Mobili
- Giardinaggio
- Lubrificanti
- Altri articoli per la casa
- Prodotti di carta
- Prodotti per la cura personale

Ecolabel UE, tuttavia, non viene utilizzato nel settore alimentare, pertanto verrà escluso dall'analisi di questa ricerca. Questo studio tratterà le etichette di sostenibilità nel settore degli alimenti, poiché, come visto in precedenza, è uno dei settori che più incidono sul riscaldamento globale, deperimento delle risorse, emissioni di gas serra, sfruttamento delle popolazioni, deforestazione e via dicendo.

All'etichettatura è stato dato un ruolo sempre più importante nel raggiungere gli obiettivi di sostenibilità, fornendo ai consumatori l'opportunità di considerare gli impatti ambientali, sociali ed etici delle loro scelte alimentari. Le etichette di sostenibilità sono considerate strumenti chiave per informare i consumatori dell'impatto derivante dalle loro scelte alimentari (Krystallis et al., 2012; Van Loo et al., 2015). Di conseguenza, negli ultimi decenni è stato introdotto un numero crescente di iniziative volontarie di etichettatura per informare su una serie di aspetti della sostenibilità degli alimenti. Diversi studiosi sostengono l'idea che le etichette alimentari sostenibili aiutino a ridurre

l'asimmetria informativa tra domanda e offerta riguardo questioni ambientali e sociali (Nikolaou & Kazantzidis, 2016; Shao, 2016). Tuttavia, il numero crescente di standard ed etichette per la sostenibilità ambientale o sociale potrebbe compromettere la capacità dei consumatori di comprendere le etichette stesse e potrebbe aumentare lo scetticismo (Aprile & Mariani, 2015; Sirieix et al., 2013; Engels et al., 2010). Inoltre, il sovraccarico di informazioni, assieme ad altri fattori mostrati sullo stesso *packaging* di un prodotto, può limitare l'utilizzo effettivo delle etichette di sostenibilità nella scelta del prodotto da parte del consumatore (Van Loo et al., 2015; Grunert et al., 2014). A ciò va aggiunto che per i produttori, l'aggiunta di etichette sostenibili sui loro alimenti non è un'opzione priva di costi, a causa dei più rigorosi standard di produzione imposti. Tuttavia, sussistono alcune differenze in merito all'utilizzo o alla comprensione delle etichette alimentari sostenibili durante il processo decisionale d'acquisto del consumatore. Queste differenze riguardano la tipologia di prodotto o la specifica certificazione.

Dunque, dal momento che il settore alimentare è tra i settori di maggior impatto ambientale, sociale ed economico, in questa ricerca si vuole cercare di portar luce sull'effettivo impatto, e dunque sull'efficacia, che le etichette alimentari di sostenibilità possono avere in questo settore.

2.2 Peer pressure, brand image e willingness to buy

Kimura et al. (2012), analizzando i motivi che si nascondono dietro le decisioni di acquisto legate a prodotti etichettati *fair trade* (una delle etichette di sostenibilità più famose anche sul territorio italiano), scoprirono che le scelte di acquistare o meno un prodotto in cui il *fair trade* è garantito non dipendono solamente da motivi intrinseci legati a questioni etiche, ma possono anche essere influenzate da motivi estrinseci sociali legati, per esempio, alla preoccupazione della propria reputazione all'interno della società. Infatti, proprio su questo Vermeir e Verbeke (2006) suggeriscono che uno dei modi per incrementare e favorire un consumo sostenibile sia proprio quello di accrescere la pressione sociale tra pari.

In generale, la cerchia sociale di una persona comprende i suoi pari, che costituiscono fratelli e sorelle, amici e conoscenti. La comprensione dei gruppi e delle cerchie sociali di riferimento è di grande importanza nell'interpretazione del comportamento d'acquisto dei consumatori, in quanto questi gruppi hanno un significativo impatto sul comportamento del consumatore. Un gruppo di riferimento è un gruppo di persone i cui valori e atteggiamenti influenzano il comportamento attuale di un individuo. I pari fanno parte del gruppo di riferimento che fornisce all'individuo norme, valori e atteggiamenti ai quali adeguarsi in maniera più o meno diretta (Childers & Rao, 1992; Bristol &

Mangleburg, 2005). Un individuo che appartiene ad un gruppo adatta le sue abitudini in base ai pari di quel gruppo, intenzionalmente o inintenzionalmente si adegua ai tratti dominanti dei pari e forma i propri. Questi tratti che l'individuo sviluppa incidono fortemente sulle sue abitudini. Le abitudini che a noi, in questo caso, interessano sono le abitudini d'acquisto. Infatti, l'aspetto più importante del comportamento del consumatore è il modo in cui esso decide (consapevolmente o meno) di fare acquisti. In uno studio condotto in Botswana, i ricercatori hanno scoperto che l'impatto della pressione dei pari sull'intenzione di acquisto è significativo, e il grado di correlazione cresce nei casi in cui si tratta di beni consumati pubblicamente rispetto ai beni consumati privatamente (Makgosa & Mohube, 2007). I comportamenti dei più giovani sono manipolati ancor di più dalla pressione dei pari in quanto la sentono come un aspetto essenziale per inserirsi nel loro gruppo sociale, essere accettati e far fronte alle tendenze e gli stili di vita dei loro pari (Gillani, 2012).

Appurata l'influenza che le norme sociali e le influenze che i nostri pari hanno su di noi, di seguito verranno mostrati alcuni dati che evidenziano il grado di preoccupazione dei consumatori italiani nei confronti della sostenibilità. Secondo questi dati provenienti dallo "IBM Europe Food Sustainability Study – Italy Report" (2020), gli italiani hanno cinque punti percentuali in meno di probabilità di selezionare il prezzo come uno dei principali fattori che li trattengono dal mangiare più cibo di origine responsabile nel 2020 (32%) rispetto al 2019 (37%). I cosiddetti *Baby Boomers* (coloro che sono nati in America o Europa tra il 1946 e il 1964) in Italia sono più propensi a dire che stanno già consumando cibo di provenienza responsabile, mentre le generazioni più giovani sono più propense a selezionare il costo come una barriera. Gli adulti italiani dichiarano che la motivazione principale che li spingerebbe ad acquistare cibo sostenibile sarebbe conoscerne con chiarezza la provenienza (dato in aumento, 28% nel 2020 rispetto al 24% nel 2019). Gli acquisti delle generazioni più giovani invece sono perlopiù guidati dai valori nutrizionali degli alimenti sostenibili. La maggior parte degli intervistati italiani si dichiara preoccupata per gli sprechi alimentari nel 2019 (85%) e nel 2020 (85%), in particolare le donne italiane (78%) e i *Millennials* (80%) sono i più preoccupati per lo spreco alimentare. Gli adulti italiani nel 2020 hanno la stessa probabilità degli adulti nel 2019 di dire che sarebbe vantaggioso avere la possibilità di tracciare l'alimento lungo tutto il suo processo di produzione e approvvigionamento (92% vs 91%). Circa tre donne italiane su cinque (59%) e i *Baby Boomers* (63%) affermano che è molto importante riuscire a tracciare i processi di produzione e stoccaggio degli alimenti. Gli adulti italiani sono più propensi a dire che la sostenibilità ambientale è un fattore importante quando acquistano la loro cena di Natale o altri elementi essenziali del pasto festivo nel 2020 (86%) rispetto al 2019 (78%). Tuttavia, rimangono, anche in questa statistica, le donne italiane (89%) ad essere più inclini a sostenere che la sostenibilità ambientale sia un fattore importante quando acquistano la cena di Natale o altri pasti essenziali per le feste rispetto agli uomini

(83%). Circa la metà degli intervistati italiani di tutte le fasce demografiche dichiara di essere più propensa a preoccuparsi della sostenibilità del proprio cibo a causa della pandemia da Covid-19; gli intervistati della *GenZ* (i nati tra il 1997 e il 2010 circa) sono i più propensi a dire che si preoccupano maggiormente della sostenibilità (55%) a causa della pandemia da Covid-19.

Possiamo, dunque, affermare che ad un livello generale la maggior parte dei consumatori si ritiene motivato e attento ai temi legati alla sostenibilità (Grunert et al., 2014), per cui potremmo dedurre che esista e stia crescendo un certo grado di pressione sociale legata alla sostenibilità; e se la pressione sociale vale tra consumatori, potrebbe valere anche tra le aziende; ovvero le aziende potrebbero essere interessate a sottolineare la loro reputazione in ambito sostenibile all'interno della società. Questo perché un loro commitment in ambito sostenibile, identificabile mediante le etichette di sostenibilità, influenza la loro *brand image*.

Il concetto di *brand image* è collegato al concetto di *brand reputation* poiché l'uno influenza l'altro. Aaker (1991) definisce la *brand image* come un insieme di associazioni che sono collegate ad un brand nella mente di un consumatore, solitamente in maniera molto significativa. Kotler e Armstrong (1996) la definiscono come un insieme di credenze su una marca particolare. Questo insieme di credenze gioca un ruolo importante nel processo decisionale dell'acquirente nel momento in cui si trovano a valutare brand alternativi. Sulla base di uno studio del *World Economic Forum*, il 25% del valore di mercato di un'azienda dipende dalla sua *brand reputation*. Infatti, con l'avvento di internet le persone hanno cambiato il loro modo di acquistare un bene, iniziando a scegliere prima il brand e poi il prodotto. L'81% dei consumatori ricava informazioni prima dell'acquisto attraverso le ricerche online e l'85% di loro afferma di affidarsi alle recensioni che trova online (Castagna, 2021). Una *brand image* migliore può avere diverse ripercussioni positive sull'azienda. A partire da una *brand loyalty* migliore, che si traduce in consumatori più fedeli, che comprano da noi rifiutando i competitors, che parlano del nostro brand, lo consigliano, che preferiscono il nostro brand e i nostri prodotti anche se il prezzo è più alto rispetto a quello dei nostri competitors. Avere dei consumatori fedeli, che si identificano fortemente con il nostro brand permette di avere diversi vantaggi strategici, come guadagnare un'alta quota di mercato, attrarre nuovi clienti, ridurre i costi di marketing, reggere meglio i periodi di crisi e le minacce dei competitors (Atilgan et al., 2005). Inoltre, una base fedele di consumatori rappresenta una barriera all'ingresso per i concorrenti e una salvaguardia per eventuali guerre deleterie di prezzi (Alhaddad, 2015). Una *brand image* migliore rende più forte e più vantaggiosa la *brand equity*. Infatti, Chen (2010) mostra come la *brand equity* sia guidata dalla *brand image*; Sasmita & Mohd Suki (2015) scoprono che la *brand image* insieme alla *brand awareness* influenzano in maniera predominante la *brand equity*. Se misurata correttamente e obiettivamente, la

brand equity è la metrica appropriata per valutare l'impatto a lungo termine delle decisioni di marketing (Simon & Sullivan, 1993). Secondo Keller (1993), la *brand equity* è la conoscenza che i consumatori hanno di un determinato brand. Questa conoscenza detta *brand knowledge* è costituita da un brand che rappresenta il nocciolo, collegato a tutta una serie di associazioni fondate su due dimensioni principali: *brand awareness*, che esprime la capacità del brand di essere conosciuto e riconosciuto dalle menti dei consumatori, e *brand image*, ovvero tutte quelle percezioni sul brand presenti nella memoria dei consumatori.

Customer Based Brand Equity (CBBE)

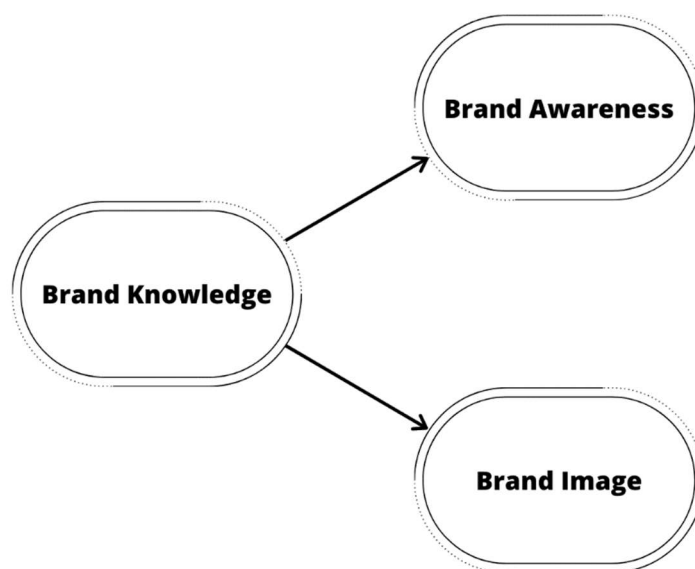


Figura 5 – Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 57(1): 1-22.

I brand più famosi con alti livelli di *brand equity* godono di prestazioni eccezionali sotto diversi aspetti, tra i quali maggiorazioni di prezzo senza variazioni in negativo della domanda, quote di mercato elevate, diversificazioni di successo in nuovi mercati, strutture di costo competitive e alta redditività (Farjam & Hongy, 2015).

Oggi, i brand sono potenti strumenti di cambiamento. Sono strettamente connessi ai consumatori di tutto il mondo, facendo parte del quotidiano di milioni di persone, influenzandone le loro azioni e le loro scelte. I consumatori, grazie ai brand, esprimono le idee e i concetti che fanno parte della loro filosofia e della loro immagine. Di conseguenza, le aziende che possiedono brand di successo hanno il potere di cambiare parzialmente o completamente lo stile di vita, il sistema di valori e gli atteggiamenti dei milioni di consumatori fedeli che si identificano in quel brand (Grubor & Milovanov, 2017).

La letteratura esistente, dopo aver appurato l'importanza di una buona *brand equity* e la grande influenza che la *brand image* ha su di essa, manca di studi che verificano l'esistenza di un effetto positivo tra le informazioni che un consumatore ricava dalle etichette alimentari di sostenibilità e la *brand image*; uno degli scopi di questa tesi sarà, infatti, proprio quello di verificare l'esistenza di una relazione positiva tra le etichette alimentari di sostenibilità e la *brand image*. Inoltre, in questa ricerca è stato studiato il successivo effetto che una *brand image* potenzialmente più elevata (grazie alle informazioni delle etichette alimentari di sostenibilità) possa avere sulla *willingness to buy*. Questo perché molto spesso, nonostante i consumatori si dichiarino attenti ai temi legati alla sostenibilità e pronti ad agire per adottare comportamenti sostenibili, succede che la motivazione nell'agire in maniera sostenibile non si traduca in un'effettiva azione. Ovvero, i consumatori finiscono per ignorare o considerare in maniera insufficiente le informazioni provenienti dalle etichette alimentari di sostenibilità durante il reale processo decisionale d'acquisto (Kaczorowska et al., 2019; Grunert et al., 2014; Grunert, 2011). Inoltre, durante la fase decisionale d'acquisto degli alimenti entrano in gioco moltissimi fattori e la sostenibilità non sarà mai l'unico fattore di decisione (Grunert, 2011). Piuttosto, il primo fattore che incide sulla scelta d'acquisto è il prezzo. I prodotti etichettati come sostenibili vengono percepiti come più costosi, ciò rappresenta una barriera all'acquisto e all'utilizzo di tali prodotti non indifferente (Grunert, 2011). Per esempio, uno studio americano ha rilevato che il 73% dei consumatori sceglierebbe una mela con l'etichetta sostenibile se il prezzo fosse lo stesso della mela senza questa etichetta, e la quantità di persone che avrebbe scelto la mela etichettata diminuisce all'aumentare del prezzo della medesima mela; precisamente il 52% al prezzo di 0,20\$ e 42% al prezzo di 0,40\$ (Blend & Van Ravenswaay, 1999). Tuttavia, studi più recenti sull'argomento hanno evidenziato come, in realtà, molti consumatori siano disposti a pagare un prezzo maggiore per quei prodotti etichettati con label sostenibili (Janßen & Langen, 2017; Lombardi et al., 2017; Van Loo et al., 2015).

2.3 Framework concettuale, domanda di ricerca e ipotesi

In questa ricerca sono stati effettuati due studi. Nel primo studio si verifica in che modo le etichette di sostenibilità influenzano la *brand image* e come quest'ultima impatta la *willingness to buy*. Nel secondo studio, invece, l'obiettivo è quello di capire quali, tra le etichette di sostenibilità scelte, abbiano un effetto maggiore secondo il modello di questa ricerca.

VI: Etichette di sostenibilità
Mediatore: Brand Image
VD: Willingness to buy

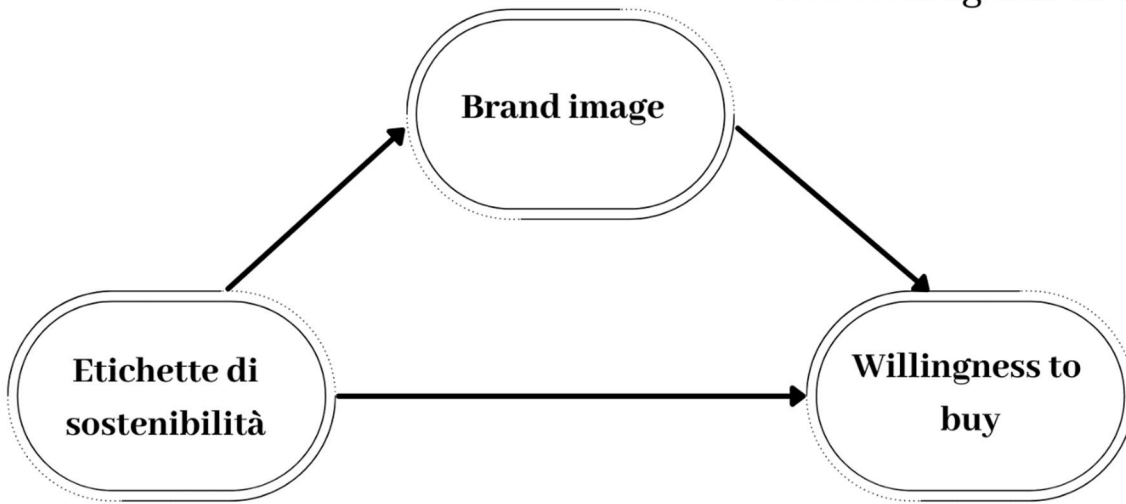


Figura 6 – Framework concettuale della ricerca. Mediazione semplice.

Le ipotesi che sono state studiate sono le seguenti:

Studio 1:

- **H1: Le etichette alimentari di sostenibilità hanno un effetto positivo sulla willingness to buy. La presenza di etichette di sostenibilità sui prodotti alimentari aumenta l'intenzione di acquisto dei consumatori rispetto alla condizione in cui le etichette di sostenibilità non sono presenti sui prodotti alimentari.**

Ciò che mi aspetto è che i prodotti etichettati con certificazioni di sostenibilità inducano ad una disponibilità ad acquistare il prodotto maggiore rispetto ai prodotti senza certificazioni sostenibili. Infatti, per i consumatori le questioni ambientali ed etiche incidono sulle loro intenzioni di acquistare un prodotto alimentare (Bartels & Onwezen, 2014). Tuttavia, sappiamo anche che i prodotti con certificazioni sostenibili solitamente hanno prezzi più elevati e la percezione da parte dei consumatori di prezzi maggiori potrebbe rappresentare una barriera all'intenzione di acquistare un alimento (Grunert, 2011).

- **H2: Le etichette alimentari di sostenibilità sui prodotti alimentari migliorano la *brand image* dell'azienda agli occhi del consumatore, e livelli più alti di *brand image* influenzano positivamente la *willingness to buy*.**

Dato il crescente interesse dei consumatori per la sostenibilità è plausibile che ci sia un effetto volto a migliorare la *brand image* di un'azienda grazie alle certificazioni di sostenibilità apposte sui prodotti. Inoltre, una *brand image* migliore si traduce in consumatori più fedeli, quota di mercato più elevata (Atilgan et al., 2005) e dunque una intenzione d'acquisto maggiore.

Studio 2:

- **H3: Verificare la presenza di differenze statisticamente significative in termini di performance (effetti su *brand image* e conseguente *willingness to buy*) sul modello impostato tra le etichette di sostenibilità utilizzate.**

Nel capitolo successivo verranno presentati gli stimoli utilizzati in questa ricerca, anticipo che sono stati utilizzati tre stimoli, di cui uno nullo e due con etichette di sostenibilità differenti. La terza ipotesi, infatti, si pone l'obiettivo di verificare se esistano differenze significative in termini di impatto sul modello di questa ricerca tra le etichette di sostenibilità scelte e, nel caso esistano, capire quali etichette impattano di più su *brand image* e *willingness to buy*.

3 Il Metodo

Questo studio è stato effettuato attraverso un questionario online accessibile attraverso un link tramite il software Qualtrics.com su un totale di 338 rispondenti. Si tratta di uno studio *between subject* in cui sono presenti tre stimoli differenti. In questa ricerca sono stati effettuati due studi. Il primo studio si occupa di verificare l'esistenza di un effetto positivo e statisticamente significativo delle etichette di sostenibilità su *brand image* e *willingness to buy*. Il secondo studio ha l'obiettivo di scoprire quali etichette di sostenibilità, tra quelle scelte, abbia un effetto migliore e più performante su *brand image* e *willingness to buy*. L'alimento scelto per questo studio è la quinoa, una pianta erbacea che cresce prevalentemente in Sud America e che grazie alle sue particolari proprietà nutrizionali si sta diffondendo moltissimo nella società occidentale. Tuttavia, tutti i prodotti che importiamo dai Paesi esotici e non solo contribuiscono a due grandi problematiche ambientali: una riguarda la crescente deforestazione volta a creare spazi di coltivazione per questo tipo di prodotti che devono soddisfare una domanda sempre più ampia e l'altra riguarda la quantità di emissioni di gas serra derivanti dal trasporto di questi alimenti dai loro Paesi d'origine a quelli di destinazione.

Per questo studio ho ideato un brand immaginario chiamato “Superfood” e le etichette di sostenibilità scelte sono Fair Trade insieme a Forest Stewardship Council (FSC) per uno stimolo e Eco-score per un altro stimolo.

3.1 Primo stimolo: Fair Trade e Forest Stewardship Council (FSC)

Nel primo stimolo ho scelto la seguente combinazione di etichette poiché si prestavano al meglio per coprire i principali pilastri della sostenibilità (ambientale, sociale ed economico):

1. **Fair Trade** è il marchio di certificazione del commercio equo e solidale, è un’organizzazione



il cui obiettivo è il miglioramento delle condizioni dei produttori agricoli dei Paesi in via di sviluppo. Questo avviene attraverso precisi standard che permettono ai lavoratori di poter contare su un reddito più stabile e avere un futuro più promettente (fairtrade.it, consultato in data 12 maggio 2021).

Figura 7 – Logo Fair Trade

2. **FSC (Forest Stewardship Council)** identifica i prodotti interamente o parzialmente



provenienti dalle foreste. Nello specifico, certifica che quei prodotti provengono da una gestione sostenibile della foresta dal punto di vista ambientale, economico e sociale (fsc.org, consultato in data 12 maggio 2021).

Figura 8 – Logo FSC



Figura 9 – Stimolo raffigurante il pacco di quinoa del brand immaginario Superfood. In alto a sinistra le etichette Fair Trade e FSC.

3.2 Secondo stimolo: Eco-score

Nel secondo stimolo è stata scelta l'etichetta Eco-score. Questa etichetta nasce in Francia ed è figlia dell'etichetta alimentare Nutri-score, anch'essa francese.



Figura 10 – Logo Eco-score

Nutri-score è un'etichetta nata con l'obiettivo di classificare, attraverso una scala cromatica e letterale a 5 punti, la qualità nutrizionale di un prodotto. Eco-score nasce, invece, con l'obiettivo di classificare un alimento in base al suo impatto ambientale. Dunque, si tratta di un'etichetta più generica rispetto

alle due presenti nel primo stimolo. Un'etichetta che racchiude dentro di sé molteplici aspetti sostenibili e assegna un punteggio su una scala cromatica e letterale a 5 punti può aiutare sicuramente il consumatore a riconoscere con più facilità un alimento sostenibile.

L'impatto ambientale di Eco-score tiene conto di diversi fattori sull'inquinamento dell'aria, dell'acqua, degli oceani e del suolo, nonché degli impatti sulla biosfera (Biagioli, 2021):

- Emissioni di gas serra (CO₂)
- Distruzione dello strato di ozono
- Emissioni di particelle fini
- Ossidazione fotochimica
- Acidificazione
- Radioattività
- Esaurimento delle risorse idriche
- Inquinamento dell'acqua dolce
- Impoverimento delle risorse non rinnovabili
- Eutrofizzazione (terrestre, d'acqua dolce e marina)
- Uso del suolo
- Perdita di biodiversità

Inoltre, c'è la possibilità che Eco-score venga considerata dall'Unione Europea per diventare un'etichetta obbligatoria per tutti gli alimenti presenti all'interno del territorio europeo.



Figura 11 – Stimolo raffigurante il pacco di quinoa del brand immaginario Superfood. In alto a sinistra l'etichetta Eco-score.

3.3 Terzo stimolo: stimolo nullo

Il terzo stimolo è lo stimolo nullo, ovvero senza alcun tipo di etichetta di sostenibilità mostrata, utilizzato per capire realmente la differenza tra le condizioni in cui sono presenti le etichette di sostenibilità precedentemente mostrate e la condizione in cui sono assenti.



Figura 12 – Stimolo raffigurante il pacco di quinoa del brand immaginario Superfood. In questo stimolo non sono presenti etichette di sostenibilità.

Per quanto riguarda i primi due stimoli mostrati, la dimensione e il posizionamento delle etichette di sostenibilità in alto a sinistra della confezione è stata una scelta dettata da alcune ricerche in merito che evidenziano come il posizionamento delle etichette nella parte superiore della confezione e in particolare nella parte superiore sinistra, aumentino la loro visibilità. Inoltre, maggiore è la grandezza di queste etichette, minore è il tempo impiegato per catturare lo sguardo del consumatore (Winarno et al., 2020; Graham et al., 2012).

3.4 I pre-test

Per essere certo che le etichette scelte per questo studio producessero degli effetti in termini di percezione di sostenibilità ho effettuato due pre-test, uno per ogni stimolo che presenta le etichette di sostenibilità. Dunque, un primo pre-test volto a verificare una differenza significativa tra lo stimolo

nullo e lo stimolo con le etichette Fair Trade e FSC ed un secondo pre-test tra lo stimolo nullo e lo stimolo con l'etichetta Eco-score. Entrambi i pre-test sono stati sottoposti ad un totale di 50 rispondenti circa ciascuno. La scala utilizzata per misurare la percezione di sostenibilità nei pre-test è la seguente:

Factors		Measured items
Sustainability	Economic sustainability	Corporate transparency in business management is good
		Corporate governance is appropriate
		Corporate accountability is good
	Social sustainability	Corporation serves social responsibility
		Corporation cares about human rights
		Corporation makes social contributions
		Corporation provides social activities for local communities
		Corporation hires local people
	Environmental sustainability	Corporation donates and offers volunteer work
		Corporation utilizes green technology
		Corporation invests for the environment
		Corporation produces eco-friendly products
		Corporation achieves environmental innovativeness
		Corporation recycles/uses recycled materials

Figura 13 – Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182–193.

Dividendo, dunque, la percezione di sostenibilità misurata in 3 sottocategorie: sostenibilità economica, sostenibilità sociale e sostenibilità ambientale.

3.5 Il Main Study

Dopo aver lanciato i pretest ho proseguito con la somministrazione del questionario principale a cui hanno partecipato 338 rispondenti. Le scale validate utilizzate nel questionario sono le seguenti:

- Variabile di controllo: *motivation* intesa come il grado di attenzione e sensibilità ai temi legati alla sostenibilità. Questa scala è stata inserita per verificare se esistono differenze tra le risposte dettate da un interesse dell'individuo circa la sostenibilità dei prodotti alimentari:

Table 2
Concern about sustainability issues.

	Mean	Std. deviation
The use of child labour in food production	5.53	1.67
Deforestation of the rain forest	5.45	1.61
Starvation and malnutrition in the world population	5.39	1.65
The use of pesticides used in food production	5.38	1.63
Poor treatment of animals in food production	5.38	1.64
Environmental damage caused by human use of land and water	5.34	1.59
The amount of food that is wasted	5.29	1.64
Using too much of the world's natural resources for food production	5.07	1.65
Poor working conditions and wages for food producers	5.03	1.64
Packaging that is not recyclable	4.95	1.69
The amount of packaging used on products	4.83	1.67
Carbon emissions caused by food production	4.76	1.72
The amount of energy used when transporting food products	4.59	1.70
The amount of energy used when cooking food products	4.47	1.69

N = 4408

Figura 14 – Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.

- Variabile mediatrice: per la *brand image* è stata utilizzata la seguente scala adattata alle caratteristiche di questo studio:

Indicators	Average	Loading	Reliability
Brand Image			
There are few reasons making me to leave Coffee Bean products	4.34	0.894	0.926
I am proud to tell others that Coffee Bean is a good brand	4.30	0.869	
I think that Coffee Bean is one of the best brands	4.03	0.848	
Coffee Bean product give a strong impression to my experience	4.29	0.870	

Figura 15 – Yanti, W. A., Kamener, D., & Yuliviona, R. (2018). The effect of brand image and product on customer satisfaction and willingness to pay at Coffee Bean Surabaya. RJOAS, 1(January), 146–154.

- Variabile dipendente: per la *willingness to buy* è stata utilizzata la seguente scala, anch'essa adattata alle caratteristiche di questo studio:

Willingness to Buy Indicators

1. The likelihood of purchasing this product is: (very high to very low)
2. If I were going to buy this product, I would consider buying this model at the price shown (strongly agree to strongly disagree)
3. At the price shown, I would consider buying the product (strongly agree to strongly disagree)
4. The probability that I would consider buying the product is: (very high to very low)
5. My willingness to buy the product is: (very high to very low)

Figura 16 – Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307.

Nello specifico gli item 2 e 3 non sono stati considerati per il presente studio, in quanto nessun prezzo veniva mostrato ai rispondenti del questionario.

3.6 Il questionario

Il questionario si apre con una parte introduttiva in cui al rispondente viene spiegato brevemente cos'è la Quinoa e gli viene richiesto di prestare molta attenzione all'immagine che gli verrà presentata e alle successive domande. Prima di visualizzare uno dei tre stimoli presenti nel questionario, il rispondente, ha dovuto rispondere ad alcune domande attinenti il livello di preoccupazione/interesse nei confronti della sostenibilità:

- Misurazione *motivation* attraverso la scala Likert a 7 punti con 14 item precedentemente mostrata (Figura 14), dove 1 = Lievemente preoccupato/a e 7 = Estremamente preoccupato/a:

1. *Utilizzo di lavoro minorile nella produzione di alimenti*
2. *Deforestazione della foresta pluviale*
3. *Fame e malnutrizione nella popolazione mondiale*
4. *Utilizzo di pesticidi nella produzione di alimenti*
5. *Pessimo trattamento degli animali nella produzione di alimenti*
6. *Danni ambientali causati dall'utilizzo da parte dell'uomo di terre abitabili e acqua*
7. *La quantità di cibo sprecato*
8. *L'eccessivo utilizzo delle risorse naturali del mondo per la produzione di alimenti*
9. *Pessime condizioni di lavoro e salari minimi per i lavoratori delle materie prime degli alimenti*
10. *Packaging non riciclabile*
11. *La quantità di packaging utilizzata sui prodotti*
12. *Emissioni di CO2 causate dalla produzione di alimenti*
13. *La quantità di energia utilizzata per trasportare i prodotti alimentari*
14. *La quantità di energia usata per cuocere i prodotti alimentari*

- Successivamente viene mostrato uno dei tre stimoli randomizzati:



Stimolo 0



Stimolo 1



Stimolo 2

- Dopodiché viene misurata la Brand Image attraverso la scala Likert a 7 punti con 4 item precedentemente mostrata (Figura 15) e adattata al brand Superfood, in cui 1 = Completamente in disaccordo e 7 = Completamente d'accordo:

1. *Ci sono poche ragioni per cui non acquisterei prodotti del brand Superfood*
2. *Sarei propenso a dire agli altri che il brand Superfood è un buon brand*
3. *Credo che Superfood sia uno dei brand migliori*
4. *Il prodotto del brand Superfood visualizzato poco fa mi ha dato una buona impressione*

- In questa sezione è stata misurata la WTB, attraverso la scala Likert a 7 punti mostrata precedentemente (Figura 16) e adattata al presente studio, dove 1 = Molto bassa e 7 = Molto alta:

1. *La probabilità che io acquisti il prodotto visualizzato è*
2. *La probabilità che io prenda in considerazione l'idea di acquistare il prodotto visualizzato è*
3. *La mia disponibilità ad acquistare il prodotto visualizzato è*

- Dopo aver misurato le variabili principali ho inserito alcune domande per misurare le variabili di controllo come l'attendibilità delle risposte del rispondente (che mi ha permesso di eliminare i dati di coloro che hanno dato la risposta sbagliata a questa domanda) e la frequenza di spesa di prodotti alimentari:

- *L'immagine che ha visto in precedenza raffigurava un pacco di:*
 1. *Riso*
 2. *Lenticchie*
 3. *Quinoa*
- *Con quale frequenza si occupa della spesa alimentare per casa?*
 1. *Spesso*
 2. *Ogni tanto*
 3. *Raramente*
 4. *Mai*

- Inoltre, ho misurato la *familiarity* dei rispondenti che hanno visto gli stimoli con le etichette di sostenibilità (FT e FSC, Eco-score) nei confronti delle etichette stesse. A coloro che hanno visto lo stimolo con FT e FSC veniva chiesto:

- *Nell'immagine che ha visualizzato poco fa (che le ripropongo qui sotto) erano presenti due etichette alimentari di sostenibilità*



- *Aveva mai visto prima d'ora le due etichette di sostenibilità presentate sul prodotto?*
 1. *Si*
 2. *No*

- A coloro che invece hanno visto lo stimolo con l'etichetta Eco-score veniva chiesto:

- *Nell'immagine che ha visualizzato poco fa (che le ripropongo qui sotto) era presente un'etichetta alimentare di sostenibilità.*



- *Aveva mai visto prima d'ora questo tipo di etichetta presente sul prodotto?*
 1. *Si*
 2. *No*

- Infine, sono state chieste alcune informazioni demografiche a tutti i rispondenti: età, genere, livello di istruzione raggiunto e impiego.

4 I risultati dei pre-test

4.1 Il primo pre-test: Fair Trade e FSC

Nel primo pre-test, effettuato tra lo stimolo nullo (Figura 12) e lo stimolo con le etichette Fair Trade e FSC (Figura 9), tramite il software SPSS Statistics, ho eseguito prima di tutto un'analisi di affidabilità dei risultati suddividendo la percezione di sostenibilità misurata in tre sottogruppi: sostenibilità economica, sostenibilità sociale e sostenibilità ambientale.

- Il blocco della **sostenibilità economica** presenta i seguenti risultati di affidabilità:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,857	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Economic Sustainabil_1	8,58	6,575	,775	,756
Economic Sustainabil_2	8,42	6,779	,818	,721
Economic Sustainabil_3	8,52	7,438	,611	,910

La sostenibilità economica ha Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Tuttavia, il terzo item della scala risulta danneggiare l'affidabilità complessiva ($0.857 < 0.910$) dunque è stato escluso dal calcolo delle variabili medie.

- Il blocco della **sostenibilità sociale** presenta i seguenti risultati di affidabilità:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,943	6

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Social Sustainabilit_1	20,38	47,832	,817	,933
Social Sustainabilit_2	20,54	45,315	,916	,920
Social Sustainabilit_3	20,28	46,124	,843	,930
Social Sustainabilit_4	20,94	47,323	,873	,926
Social Sustainabilit_5	20,44	48,986	,744	,942
Social Sustainabilit_6	20,72	50,083	,770	,938

La sostenibilità sociale ha Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Inoltre, nessun elemento necessita di essere scartato.

- Il blocco della **sostenibilità ambientale** presenta i seguenti risultati di affidabilità:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,975	6

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Environmental Sustai_1	23,86	62,000	,923	,970
Environmental Sustai_2	23,82	61,049	,902	,971
Environmental Sustai_3	23,86	58,572	,931	,969
Environmental Sustai_4	23,94	60,874	,915	,970
Environmental Sustai_5	23,82	60,151	,911	,971
Environmental Sustai_6	23,80	62,082	,927	,969

La sostenibilità ambientale ha Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Inoltre, nessun elemento necessita di essere scartato.

Successivamente ho effettuato un t-test a campioni indipendenti per verificare la significatività delle differenze tra le medie dei valori ottenuti dai due gruppi di rispondenti per ogni sottogruppo di sostenibilità percepita ed un altro t-test a campioni indipendenti per la sostenibilità totale:

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
EcoSust_M	Varianze uguali presunte	4,765	,034	-,669	48	,507	-,26136	,39072	-1,04696	,52423
	Varianze uguali non presunte			-,700	47,168	,488	-,26136	,37362	-1,01291	,49018
SocSust_Media	Varianze uguali presunte	2,193	,145	-2,413	48	,020	-,89989	,37301	-1,64988	-,14991
	Varianze uguali non presunte			-2,497	47,919	,016	-,89989	,36042	-1,62460	-,17518
EnviroSust_Media	Varianze uguali presunte	,010	,922	-2,243	48	,030	-,95563	,42596	-1,81208	-,09917
	Varianze uguali non presunte			-2,265	46,670	,028	-,95563	,42192	-1,80458	-,10668

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Sust_M	Varianze uguali presunte	,679	,414	-2,365	48	,022	-,83256	,35208	-1,54047	-,12465
	Varianze uguali non presunte			-2,439	47,994	,018	-,83256	,34137	-1,51894	-,14618

Nei risultati si può notare come il blocco della sostenibilità sociale ed ambientale abbiano una significatività accettabile ($p < 0.05$). Non c'è significatività, invece, per quanto riguarda la sostenibilità economica. Ciò può essere dettato dal fatto che, contrariamente agli altri due sottogruppi di sostenibilità, nessuna delle due etichette presentate nello stimolo faccia diretti riferimenti ad azioni o garanzie di sostenibilità economica. **Possiamo, dunque, affermare il successo del primo pre-test, a dimostrazione dell'esistenza di una percezione di sostenibilità guidata dalla presenza sul packaging del prodotto delle etichette di sostenibilità scelte (Fair Trade accostata a FSC; primo stimolo).**

4.2 Il secondo pre-test: Eco-score

Nel secondo pre-test, effettuato tra lo stimolo nullo (Figura 12) e lo stimolo con l'etichetta Eco-score (Figura 11), ho eseguito nuovamente un'analisi di affidabilità dei risultati suddividendo

ancora la percezione di sostenibilità misurata nei tre sottogruppi: sostenibilità economica, sostenibilità sociale e sostenibilità ambientale.

- Il blocco della **sostenibilità economica** presenta i seguenti risultati di affidabilità:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,900	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Economic Sustainabil_1	8,73	7,116	,853	,813
Economic Sustainabil_2	8,49	8,130	,841	,825
Economic Sustainabil_3	8,20	8,791	,722	,922

La sostenibilità economica ha Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Tuttavia, anche in questo pre-test, il terzo item della scala per la sostenibilità economica risulta danneggiare l'affidabilità complessiva ($0.900 < 0.922$) dunque è stato escluso dal calcolo delle variabili medie.

- Il blocco della **sostenibilità sociale** presenta i seguenti risultati di affidabilità:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,928	6

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Social Sustainabilit_1	20,86	41,583	,791	,914
Social Sustainabilit_2	21,27	38,782	,809	,913
Social Sustainabilit_3	21,04	39,707	,791	,915

Social Sustainabilit_4	21,47	41,046	,890	,902
Social Sustainabilit_5	21,29	44,458	,723	,923
Social Sustainabilit_6	21,22	43,636	,765	,918

La sostenibilità sociale ha Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Inoltre, nessun elemento necessita di essere scartato.

- Il blocco della **sostenibilità ambientale** presenta i seguenti risultati di affidabilità:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,966	6

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Environmental Sustai_1	22,78	71,969	,935	,955
Environmental Sustai_2	22,47	73,171	,887	,960
Environmental Sustai_3	22,67	68,183	,933	,956
Environmental Sustai_4	22,96	75,748	,878	,962
Environmental Sustai_5	22,65	73,065	,852	,964
Environmental Sustai_6	22,69	72,467	,874	,962

La sostenibilità ambientale ha Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Inoltre, anche in questo caso, nessun elemento necessita di essere scartato.

Successivamente, anche per questo pre-test, ho effettuato un t-test a campioni indipendenti per i diversi blocchi di sostenibilità misurati e in seguito per la sostenibilità totale:

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
EcoSost_M	Varianze uguali presunte	,506	,480	-2,632	47	,011	-1,10478	,41976	-1,94923	-,26033
	Varianze uguali non presunte			-2,500	28,391	,018	-1,10478	,44197	-2,00955	-,20001
SocSost_Media	Varianze uguali presunte	,009	,926	-2,983	47	,005	-1,06158	,35592	-1,77759	-,34557
	Varianze uguali non presunte			-3,057	35,085	,004	-1,06158	,34728	-1,76653	-,35663
AmbSost_Media	Varianze uguali presunte	9,006	,004	-4,966	47	,000	-2,06924	,41670	-2,90753	-1,23095
	Varianze uguali non presunte			-6,058	46,648	,000	-2,06924	,34158	-2,75655	-1,38193

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Sost_Media	Varianze uguali presunte	4,177	,047	-4,334	47	,000	-1,49961	,34603	-2,19573	-,80348
	Varianze uguali non presunte			-4,936	45,099	,000	-1,49961	,30382	-2,11150	-,88771

In questo pre-test, diversamente da quello precedente, tutti i blocchi di sostenibilità presentano un effetto significativo ($p < 0.05$). **Possiamo, dunque, dichiarare il successo anche del secondo pre-test, che conferma un effetto in termini di percezione di sostenibilità proveniente dall'utilizzo dell'etichetta di sostenibilità Eco-score sul packaging del prodotto (secondo stimolo).**

5 I risultati del main study

I rispondenti del questionario sono stati 338, di cui il 32% uomini e il 68% donne. L'età media del campione è di 37 anni circa ed è composto perlopiù da lavoratori full-time e studenti. I dati sono stati analizzati tramite l'utilizzo di SPSS Statistics. Di seguito alcuni grafici sulle demografiche del campione:

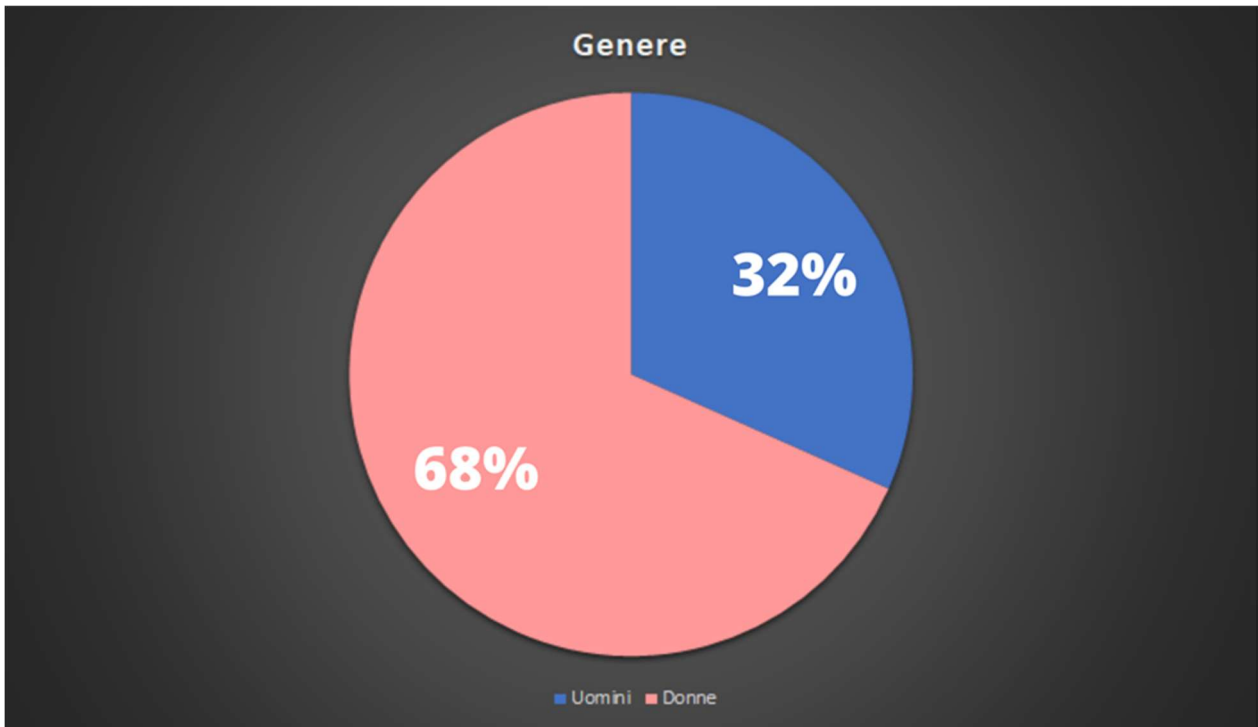


Figura 173 – Rappresentazione grafica della distribuzione del genere del campione

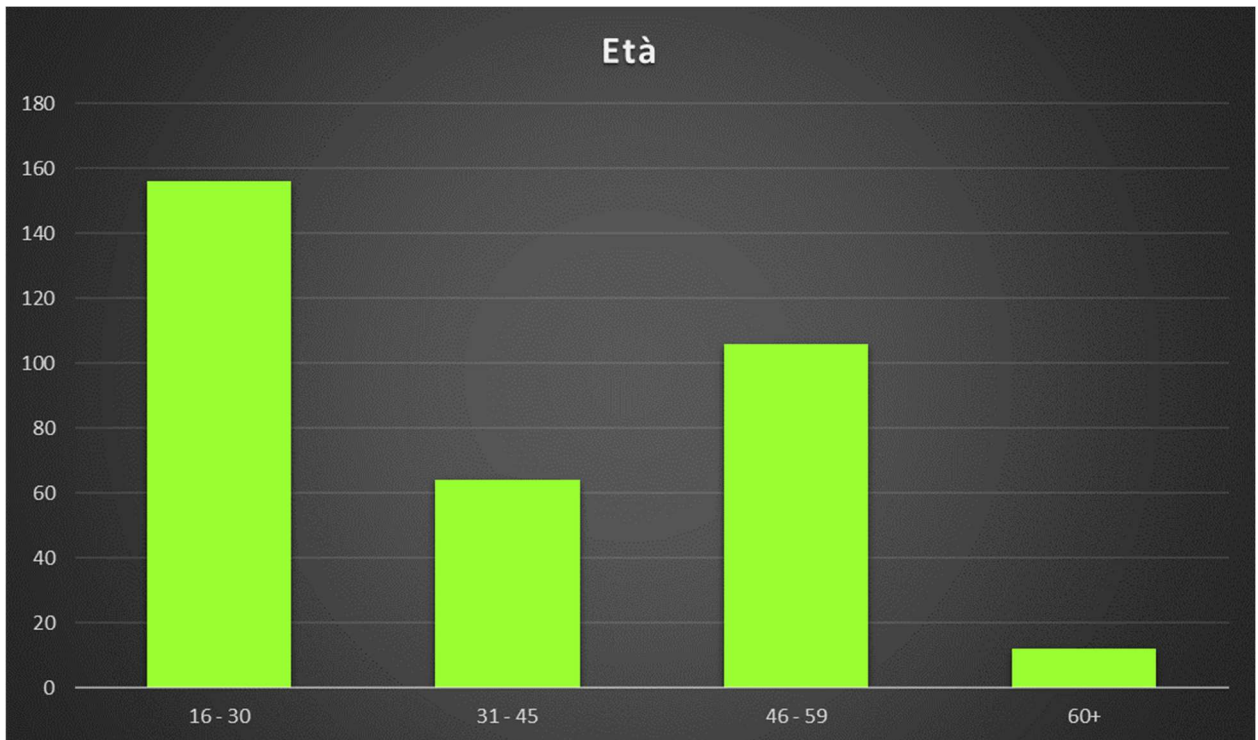


Figura 18 – Rappresentazione grafica delle fasce d'età del campione

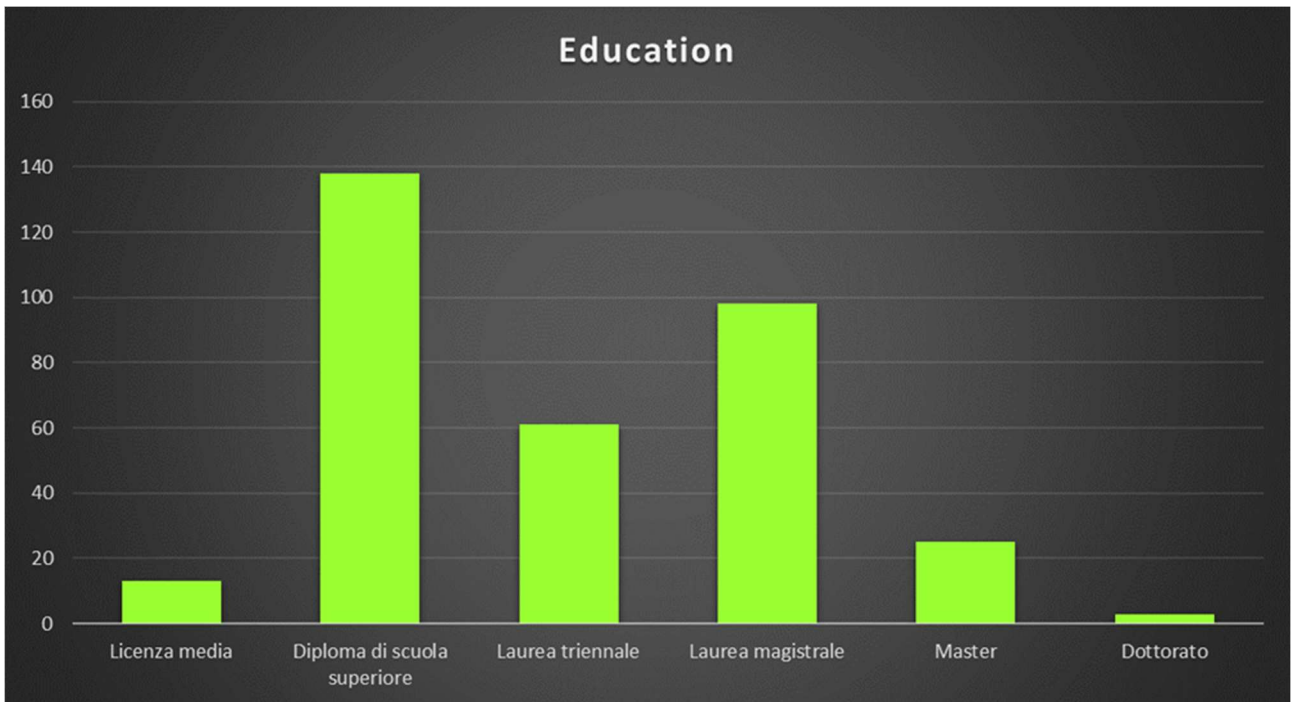


Figura 19 – Rappresentazione grafica del più alto livello di istruzione raggiunto dai rispondenti

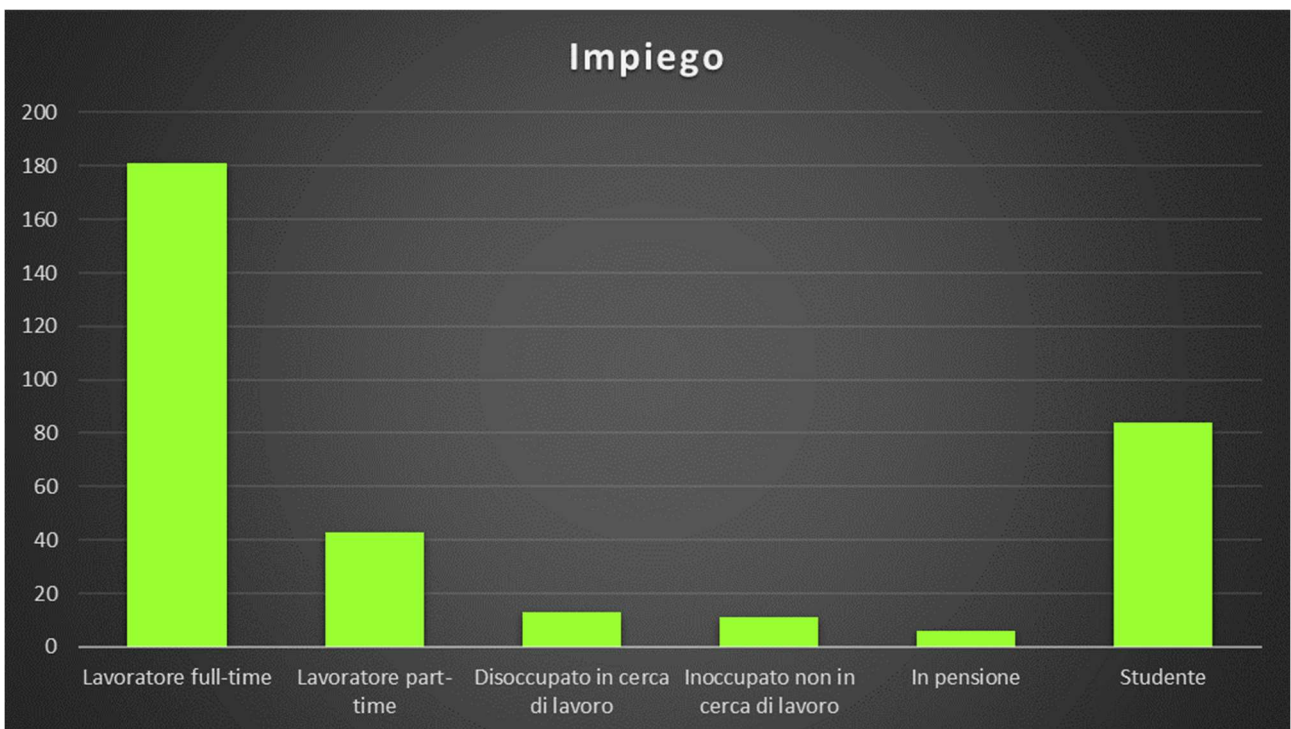


Figura 20 – Rappresentazione grafica dell'impiego dei rispondenti

5.1 Confronto stimolo nullo – stimolo con Fair Trade e FSC

Il numero di rispondenti che hanno visualizzato lo stimolo nullo (Figura 12) o lo stimolo con Fair Trade e FSC (Figura 9) sono 227. Per l'analisi dei dati del confronto tra questi due stimoli ho eseguito prima di tutto un'analisi di affidabilità delle principali variabili:

- Per la variabile *motivation* i risultati di affidabilità sono i seguenti:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,914	14

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Motivation_1	75,52	134,574	,407	,918
Motivation_2	75,23	132,379	,662	,907
Motivation_3	75,19	137,806	,525	,912
Motivation_4	75,49	130,513	,631	,908
Motivation_5	75,54	129,000	,680	,906
Motivation_6	75,27	133,326	,678	,907
Motivation_7	75,42	133,223	,675	,907
Motivation_8	75,74	127,923	,700	,905
Motivation_9	75,49	133,404	,642	,908
Motivation_10	75,82	130,689	,606	,909
Motivation_11	75,90	129,654	,603	,909
Motivation_12	75,80	127,881	,729	,904
Motivation_13	76,20	125,305	,735	,904
Motivation_14	76,94	124,066	,637	,909

L'affidabilità della *motivation* risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Tuttavia, il primo elemento della scala (Motivation 1) risulta danneggiare l'affidabilità complessiva ($0.914 < 0.918$), dunque verrà escluso dal calcolo delle variabili medie.

- La *brand image* misurata presenta i seguenti risultati di affidabilità:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,833	4

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Brand Image_1	12,43	12,343	,531	,849
Brand Image_2	12,57	11,321	,767	,744
Brand Image_3	12,95	12,050	,719	,769
Brand Image_4	12,27	10,940	,663	,791

L'affidabilità della *brand image* risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Tuttavia, anche in questo caso, il primo elemento della scala (Brand Image 1) risulta danneggiare l'affidabilità complessiva ($0.833 < 0.849$), dunque verrà escluso dal calcolo delle variabili medie.

- La *willingness to buy* presenta i seguenti risultati di affidabilità:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,955	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
WTB_1	7,18	9,023	,887	,948
WTB_2	7,04	8,841	,937	,909
WTB_3	7,04	9,400	,891	,944

L'affidabilità della WTB risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. In questo caso, nessun elemento necessita di essere escluso dal calcolo delle variabili medie.

Dopo aver appurato l'affidabilità delle principali variabili misurate procedo con la creazione delle variabili medie per *motivation*, *brand image* e *willingness to buy*. Dopodiché verifico la significatività del modello con SPSS Statistics attraverso l'utilizzo della funzionalità Process v3.5 by Andrew F. Hayes lanciando il modello numero 4 e inserendo come covariate la *motivation*, l'*education*, il genere e l'età:

OUTCOME VARIABLE:

BrIm_m

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	P
,256	,066	1,330	2,592	6,000	220,000	,019

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,380	,651	5,190	,000	2,096	4,663
Stimoli	,482	,156	3,101	,002	,176	,789
Mot_m	,120	,104	1,154	,250	-,085	,326
Edu	-,035	,073	-,489	,626	-,179	,108
Genere	,146	,193	,756	,450	-,235	,527
Età	-,010	,008	-1,276	,203	-,025	,005

In questo fotogramma ricavato dagli output di SPSS si nota che lo stimolo utilizzato (ovvero quello contenente le etichette Fair Trade e FSC) ha un effetto positivo e statisticamente significativo sulla *brand image* ($B = 0.482$, $SE = 0.156$, $t(6, 220) = 3.1$, $p = 0.002$). Ciò significa che **le etichette di sostenibilità utilizzate sul prodotto migliorano la *brand image* dell'azienda**. Invece, per quanto riguarda le covariate (*motivation*, *education*, genere ed età), nel caso dello stimolo nullo paragonato allo stimolo con le etichette Fair Trade ed FSC, non ci sono effetti significativi sulla mediatrice *brand image*.

OUTCOME VARIABLE:

WTB_m

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	P
,721	,520	1,113	44,776	7,000	219,000	,000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,030	,610	-1,688	,093	-2,234	,173
Stimoli	,364	,151	2,408	,017	,066	,662
BrIm_m	,825	,058	14,120	,000	,710	,940
Mot_m	,177	,088	2,023	,044	,005	,350
Edu	,122	,072	1,700	,091	-,019	,264
Genere	,006	,168	,035	,972	-,326	,338
Età	-,014	,006	-2,284	,023	-,027	-,002

In quest'altro fotogramma possiamo notare che lo stimolo con le etichette Fair Trade e FSC ha un effetto positivo e statisticamente significativo anche sulla WTB ($B = 0.364$, $SE = 0.151$, $t(7,$

219) = 2.41, $p = 0.017$), dunque **i consumatori sono più propensi ad acquistare il prodotto etichettato Fair Trade e FSC rispetto al prodotto non etichettato**. La *brand image* ha un effetto positivo e statisticamente significativo sulla WTB ($B = 0.825$, $SE = 0.058$, $t(7, 219) = 14.12$, $p = 0.000$), pertanto, **all'aumentare della *brand image*, aumenta la disponibilità a comprare il prodotto**. In questo caso si nota anche come le covariate *motivation* ed età abbiano effetti statisticamente significativi sulla WTB; gli effetti sono rispettivamente positivo e negativo. Nello specifico **all'aumentare della *motivation*, ovvero dell'attenzione e del livello di preoccupazione ai temi sostenibili, aumenta la disponibilità a comprare il prodotto con le etichette di sostenibilità** ($B = 0.177$, $SE = 0.088$, $t(7, 219) = 2.02$, $p = 0.044$). Invece, **all'aumentare dell'età diminuisce la WTB** ($B = -0.014$, $SE = 0.006$, $t(7, 219) = -2.284$, $p = 0.023$). Per quanto riguarda le covariate *education* e genere non ci sono effetti statisticamente significativi sulla WTB.

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

WTB_m

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,358	,128	2,012	6,386	6,000	220,000	,000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,756	,810	2,168	,031	,160	3,353
Stimoli	,762	,193	3,947	,000	,381	1,142
Mot m	,277	,132	2,090	,038	,016	,537
Edu	,093	,094	,990	,323	-,092	,278
Genere	,126	,247	,512	,609	-,360	,613
Età	-,022	,009	-2,431	,016	-,040	-,004

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,762	,193	3,947	,000	,381	1,142	,508

Direct effect of X on Y

Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,364	,151	2,408	,017	,066	,662	,243

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BrIm_m	,398	,130	,159	,667

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BrIm_m	,265	,085	,109	,436

L'effetto totale dello stimolo con le etichette di sostenibilità (Fair Trade e FSC) su WTB è positivo e statisticamente significativo ($B = 0.762$, $SE = 0.193$, $t(6, 220) = 3.95$, $p = 0.000$). Sempre sull'effetto totale abbiamo un effetto negativo e statisticamente significativo dell'età sulla WTB ($B = -0.022$, $SE = 0.01$, $t(6, 220) = -2.43$, $p = 0.016$). Dunque, **maggiore è l'età dell'individuo, minore è la sua intenzione di acquistare il prodotto con le etichette di sostenibilità Fair Trade e FSC.** Nuovamente, sull'effetto totale è presente anche un effetto positivo e statisticamente significativo della *motivation* sulla WTB ($B = 0.28$, $SE = 0.132$, $t(6, 220) = 2.1$, $p = 0.038$). Per cui, **per valori più alti di interesse dell'individuo a temi legati alla sostenibilità cresce l'intenzione d'acquisto del prodotto con le etichette Fair Trade e FSC.** L'effetto diretto dello stimolo con le etichette di sostenibilità (Fair Trade e FSC) su WTB è anch'esso positivo e statisticamente significativo ($B = 0.364$, $SE = 0.151$, $t(6, 220) = 2.41$, $p = 0.017$). Ciò conferma, come già visto in precedenza, la significatività dell'effetto positivo dello stimolo con le etichette di sostenibilità FT e FSC sulla WTB, ovvero una **intenzione d'acquisto più alta nei confronti del prodotto grazie alla presenza delle etichette Fair Trade e FSC sul packaging.** L'effetto indiretto dello stimolo con le etichette di sostenibilità (Fair Trade e FSC) su WTB, è positivo e statisticamente significativo ($B = 0.4$, $SE = 0.13$, $95\% \text{ CI} = 0.16, 0.67$). Dunque, **i prodotti con le etichette Fair Trade e FSC migliorano la brand image che a sua volta migliora la disponibilità a comprare il prodotto.**

Possiamo quindi affermare che l'effetto totale, diretto ed indiretto della relazione è significativamente positivo.

5.2 Confronto stimolo nullo – stimolo con Eco-score

Il numero di rispondenti che hanno visualizzato lo stimolo nullo (Figura 12) o lo stimolo con Eco-score (Figura 11) sono 212. Per l'analisi dei dati del confronto tra questi due stimoli ho eseguito prima di tutto un'analisi di affidabilità delle principali variabili:

- Per la variabile *motivation* i risultati di affidabilità sono i seguenti:

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
.930	14

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Motivation_1	74,26	169,672	,509	,931
Motivation_2	73,99	169,441	,703	,925
Motivation_3	73,94	172,399	,652	,926
Motivation_4	74,25	168,150	,652	,926
Motivation_5	74,31	167,903	,614	,927
Motivation_6	74,01	169,995	,699	,925
Motivation_7	74,26	170,802	,660	,926
Motivation_8	74,58	164,709	,730	,923
Motivation_9	74,33	169,843	,716	,924
Motivation_10	74,55	166,562	,663	,925
Motivation_11	74,71	165,336	,655	,926
Motivation_12	74,70	162,380	,786	,921
Motivation_13	75,11	158,565	,808	,920
Motivation_14	75,87	159,628	,671	,926

L'affidabilità della *motivation* risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Tuttavia, il primo elemento della scala (Motivation 1) risulta danneggiare l'affidabilità complessiva ($0.930 < 0.931$), dunque verrà escluso dal calcolo delle variabili medie.

- Per la variabile *brand image* i risultati di affidabilità sono i seguenti:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,829	4

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Brand Image_1	12,42	11,514	,560	,827
Brand Image_2	12,58	10,689	,745	,747
Brand Image_3	13,08	11,348	,713	,766
Brand Image_4	12,33	9,759	,645	,798

L'affidabilità della *brand image* risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Inoltre, nessun elemento necessita di essere scartato dal calcolo delle variabili medie.

- Per la variabile *willingness to buy* i risultati di affidabilità sono i seguenti:

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,953	3

Statistiche elemento-totale				
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
WTB_1	7,20	9,224	,892	,938
WTB_2	7,02	8,881	,925	,913
WTB_3	6,98	9,398	,886	,943

L'affidabilità della WTB risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Inoltre, anche in questo caso, nessun elemento necessita di essere scartato dal calcolo delle variabili.

Dopo aver appurato l'affidabilità delle principali variabili misurate procedo con la creazione delle variabili medie per *motivation*, *brand image* e *willingness to buy*. Dopodiché verifico la significatività del modello con SPSS Statistics attraverso l'utilizzo della funzionalità Process v3.5 by Andrew F. Hayes lanciando il modello numero 4 e inserendo come covariate la *motivation*, l'*education*, il genere e l'età:

OUTCOME VARIABLE:

BrIm_m

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,336	,113	1,039	4,970	5,000	205,000	,000

Model

	coeff	se (HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,285	,467	7,041	,000	2,365	4,205
Stimo	,257	,071	3,622	,000	,117	,397
Edu	-,113	,069	-1,626	,106	-,249	,024
Genere	,193	,182	1,063	,289	-,165	,552
Età	-,010	,006	-1,789	,075	-,021	,001
Mot_m	,182	,082	2,210	,028	,020	,344

Da questo fotogramma possiamo notare che lo stimolo con l'etichetta Eco-score ha prodotto un effetto positivo e statisticamente significativo sulla *brand image* ($B = 0.257$, $SE = 0.071$, $t(5, 205) = 3.62$, $p = 0.000$). Ciò significa che **l'etichetta di sostenibilità Eco-score migliora la *brand image***. Inoltre, la *motivation*, ossia il grado di preoccupazione dell'individuo nei confronti della sostenibilità, ha anch'essa effetto positivo e statisticamente significativo sulla variabile mediatrice *brand image* ($B = 0.182$, $SE = 0.082$, $t(5, 205) = 2.21$, $p = 0.028$). Dunque, **per valori più alti di sensibilità e interesse nei confronti della sostenibilità migliora la *brand image***. Le altre covariate (*education* e genere ed età) non hanno effetti statisticamente significativi sulla mediatrice.

OUTCOME VARIABLE:

WTB_m

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,694	,481	1,201	46,941	6,000	204,000	,000

Model

	coeff	se (HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,942	,555	-1,696	,092	-2,037	,153
Stimo	,179	,080	2,226	,027	,020	,337
BrIm_m	,912	,065	14,043	,000	,784	1,040
Edu	,171	,072	2,356	,019	,028	,314
Genere	-,193	,166	-1,166	,245	-,520	,133
Età	-,010	,006	-1,722	,087	-,021	,001
Mot_m	,110	,075	1,466	,144	-,038	,259

Da questo fotogramma possiamo notare l'effetto positivo e statisticamente significativo dello stimolo con etichetta Eco-score sulla WTB ($B = 0.179$, $SE = 0.08$, $t(6, 204) = 2.23$, $p = 0.027$).

Dunque, **il prodotto con l'etichetta di sostenibilità Eco-score induce ad una maggiore WTB del prodotto stesso**. La mediatrice *brand image* ha un effetto positivo e statisticamente significativo sulla WTB ($B = 0.912$, $SE = 0.06$, $t(6, 204) = 14$, $p = 0.000$), dunque **per valori più alti di *brand image* cresce l'intenzione dell'individuo di acquistare il prodotto**. L'*education* ha anch'essa un effetto positivo e statisticamente significativo sulla variabile dipendente ($B = 0.171$, $SE = 0.07$, $t(6, 204) = 2.36$, $p = 0.02$), ovvero **più alto è il livello di istruzione raggiunto dall'individuo, maggiore sarà la sua intenzione d'acquisto del prodotto con l'etichetta Eco-score**. Le altre covariate (genere, età e *motivation*) non hanno effetti significativi sulla WTB.

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

WTB_m

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,326	,106	2,059	5,437	5,000	205,000	,000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,055	,652	3,151	,002	,769	3,341
Stimo	,413	,098	4,225	,000	,220	,606
Edu	,068	,096	,706	,481	-,122	,258
Genere	-,017	,239	-,071	,944	-,488	,455
Età	-,019	,007	-2,519	,013	-,034	-,004
Mot_m	,276	,105	2,641	,009	,070	,482

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,413	,098	4,225	,000	,220	,606	,275

Direct effect of X on Y

Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,179	,080	2,226	,027	,020	,337	,119

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BrIm_m	,235	,064	,110	,359

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BrIm_m	,156	,041	,074	,235

Da quest'ultimo fotogramma possiamo notare un effetto positivo e statisticamente significativo dell'effetto totale dello stimolo con l'etichetta di sostenibilità Eco-score sulla WTB ($B = 0.413$, $SE = 0.1$, $t(5, 205) = 4.22$, $p = 0.000$). Sempre sull'effetto totale possiamo notare l'effetto negativo e statisticamente significativo dell'età sulla WTB ($B = -0.02$, $SE = 0.007$, $t(5, 205) = -2.52$, $p = 0.013$). Dunque, **al crescere dell'età diminuisce l'intenzione a comprare il prodotto con l'etichetta Eco-score**. Un effetto positivo e statisticamente significativo lo riscontriamo sempre nell'effetto totale per la covariata *motivation* sulla WTB ($B = 0.28$, $SE = 0.105$, $t(5, 205) = 2.64$, $p = 0.009$). Per cui, **più l'individuo è attento e preoccupato rispetto a temi legati alla sostenibilità,**

maggiore sarà la sua intenzione di acquistare il prodotto con l'etichetta Eco-score. L'effetto diretto dello stimolo con l'etichetta di sostenibilità Eco-score sulla WTB è anch'esso positivo e statisticamente significativo ($B = 0.179$, $SE = 0.1$, $t(5, 205) = 2.23$, $p = 0.027$). Ciò significa che **lo stimolo con l'etichetta Eco-score induce ad una maggiore intenzione di acquistare il prodotto.** Per quanto riguarda l'effetto indiretto, notiamo che anch'esso è positivo e statisticamente significativo ($B = 0.235$, $SE = 0.064$, $95\% CI = 0.11, 0.359$). Ciò significa che **lo stimolo con l'etichetta Eco-score migliora la brand image dell'azienda e che valori più alti di brand image inducono ad una maggiore intenzione di acquisto.**

Anche qui, come nel caso precedente, l'effetto totale, diretto ed indiretto è statisticamente significativo

5.3 Confronto Eco-score – Fair Trade e FSC

Il numero di rispondenti che hanno visualizzato lo stimolo con Fair Trade ed FSC (Figura 9) o lo stimolo con Eco-score (Figura 11) sono 232. Per l'analisi dei dati del confronto tra questi due stimoli ho eseguito un'analisi di affidabilità delle principali variabili:

- La variabile *motivation* presenta i seguenti risultati di affidabilità:

Statistiche di affidabilità				
	Alpha di Cronbach	N. di elementi		
	,925	14		
Statistiche elemento-totale				
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Motivation_1	75,57	146,057	,436	,928
Motivation_2	75,29	146,248	,655	,921
Motivation_3	75,28	147,850	,615	,922
Motivation_4	75,52	143,307	,615	,921
Motivation_5	75,64	143,142	,587	,922
Motivation_6	75,40	144,713	,662	,920
Motivation_7	75,57	144,718	,655	,920
Motivation_8	75,84	141,275	,687	,919
Motivation_9	75,59	143,684	,666	,920
Motivation_10	75,96	141,093	,651	,920
Motivation_11	76,04	136,784	,719	,918
Motivation_12	76,02	136,888	,762	,916

Motivation_13	76,50	131,230	,819	,914
Motivation_14	77,06	130,353	,769	,916

L'affidabilità della *motivation* risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Tuttavia, il primo elemento della scala (Motivation 1) risulta danneggiare l'affidabilità complessiva della variabile ($0.925 < 0.928$), infatti verrà escluso dal calcolo delle variabili medie.

- La *brand image* presenta i seguenti risultati di affidabilità:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,811	4

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Brand Image_1	13,13	11,426	,453	,847
Brand Image_2	13,32	9,903	,746	,707
Brand Image_3	13,73	10,783	,705	,734
Brand Image_4	12,88	9,648	,651	,754

L'affidabilità della *brand image* presenta Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Tuttavia, anche in questo caso, il primo elemento della scala (Brand Image 1) risulta danneggiare l'affidabilità complessiva ($0.811 < 0.847$), infatti verrà escluso dal calcolo delle variabili medie.

- La *willingness to buy* presenta i seguenti risultati di affidabilità:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,957	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
WTB_1	7,94	9,210	,885	,954
WTB_2	7,71	8,973	,938	,914

WTB_3	7,73	9,264	,902	,941
-------	------	-------	------	------

L'affidabilità della WTB presenta Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. In questo caso, nessun elemento necessita di essere escluso dal calcolo delle variabili medie.

Dopo aver appurato l'affidabilità delle principali variabili misurate procedo con la creazione delle variabili medie per *motivation*, *brand image* e *willingness to buy*. Dopodiché verifico la significatività del modello con SPSS Statistics attraverso l'utilizzo della funzionalità Process v3.5 by Andrew F. Hayes lanciando il modello numero 4 e inserendo come covariate la *motivation*, l'*education*, il genere e l'età:

OUTCOME VARIABLE:

BrIm_m

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,269	,072	1,214	2,997	5,000	226,000	,012

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,630	,597	4,408	,000	1,454	3,806
Stimoli	,089	,146	,613	,540	-,198	,377
Mot_m	,320	,092	3,490	,001	,139	,501
Edu	,062	,069	,899	,370	-,074	,199
Genere	,055	,165	,337	,737	-,269	,380
Età	-,014	,006	-2,322	,021	-,026	-,002

Da questo fotogramma possiamo notare che l'effetto positivo derivante dal confronto dei due stimoli utilizzati (Figura 9 e Figura 11) non è statisticamente significativo sulla *brand image* ($B = 0.1$, $SE = 0.146$, $t(5, 226) = 0.61$, $p = 0.54$). Dunque, **non possiamo definire quale delle due combinazioni di etichette di sostenibilità confrontate abbia un miglior effetto sulla *brand image***. Ciò che è possibile notare è che per quanto riguarda le covariate *motivation* ($B = 0.32$, $SE = 0.1$, $t(5, 226) = 3.5$, $p = 0.001$) ed età ($B = -0.014$, $SE = 0.006$, $t(5, 226) = -2.32$, $p = 0.02$), sono state riscontrate risposte differenti tra uno stimolo e l'altro.

OUTCOME VARIABLE:

WTB_m

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,701	,491	1,176	51,453	6,000	225,000	,000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,747	,540	-1,382	,168	-1,812	,318
Stimoli	,040	,142	,280	,780	-,240	,319
BrIm_m	,864	,061	14,217	,000	,744	,983
Mot_m	,135	,084	1,598	,111	-,031	,302
Edu	,148	,072	2,064	,040	,007	,290
Genere	,043	,163	,262	,794	-,279	,364
Età	-,013	,005	-2,549	,011	-,023	-,003

Anche in questo fotogramma possiamo notare che l'effetto positivo derivante dal confronto dei due stimoli utilizzati (Figura 9 e Figura 11) non è statisticamente significativo sulla WTB ($B = 0.04$, $SE = 0.14$, $t(6, 225) = 0.3$, $p = 0.78$). Dunque, **non vi è una differenza significativa per poter affermare quale delle due combinazioni di etichette di sostenibilità migliori maggiormente la WTB**. Anche in questo caso le sole cose che possiamo notare sono le differenze tra uno stimolo e l'altro nelle risposte date per la *brand image* ($B = 0.864$, $SE = 0.06$, $t(6, 225) = 14.2$, $p = 0.000$), l'*education* ($B = 0.15$, $SE = 0.07$, $t(6, 225) = 2.06$, $p = 0.04$) e l'età ($B = -0.013$, $SE = 0.005$, $t(6, 225) = -2.55$, $p = 0.01$).

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

WTB_m

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,313	,098	2,076	4,594	5,000	226,000	,001

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,525	,747	2,040	,042	,052	2,997
Stimoli	,117	,193	,605	,546	-,264	,498
Mot_m	,412	,123	3,344	,001	,169	,654
Edu	,202	,092	2,185	,030	,020	,384
Genere	,091	,220	,411	,681	-,343	,524
Età	-,025	,007	-3,383	,001	-,039	-,010

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se (HC4)	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,117	,193	,605	,546	-,264	,498	,078

Direct effect of X on Y

Effect	se (HC4)	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,040	,142	,280	,780	-,240	,319	,026

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BrIm_m	,077	,125	-,179	,317

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BrIm_m	,051	,083	-,118	,210

In quest'ultimo fotogramma abbiamo la conferma che l'effetto totale derivante dal confronto dei due stimoli utilizzati (Figura 9 e Figura 11) sulla WTB non è statisticamente significativo ($B = 0.12$, $SE = 0.2$, $t(5, 226) = 0.6$, $p = 0.546$). Inoltre, anche l'effetto diretto ($B = 0.04$, $SE = 0.14$, $t(5, 226) = 0.3$, $p = 0.78$) e quello indiretto ($B = 0.08$, $SE = 0.125$, $95\% \text{ CI} = -0.18, 0.32$) non sono statisticamente significativi. Dunque, **non possiamo affermare che ci siano differenze in termini di miglior performance sul modello della ricerca tra le due combinazioni di etichette mostrate negli stimoli (Figura 9 e Figura 11).**

6 Discussioni

In questo studio viene analizzato l'effetto delle etichette di sostenibilità nel settore alimentare. Nello specifico, sono stati effettuati due studi: nel primo studio viene verificato l'effetto positivo delle etichette di sostenibilità sulla *brand image* e sulla *willingness to buy* rispetto alla condizione in cui le etichette di sostenibilità non sono presenti sui prodotti alimentari (H1 e H2), nel secondo studio si è cercato di individuare quale tra le combinazioni di etichette di sostenibilità confrontate (Figura 9 e Figura 11) abbia un effetto maggiore su *brand image* e WTB (H3).

Per quanto riguarda il primo studio, la prima e la seconda ipotesi sono verificate. Infatti, sulla base dei risultati ottenuti, possiamo affermare che le etichette di sostenibilità scelte per questo studio (Fair Trade e FSC – Figura 7 e 8; Eco-score – Figura 10) hanno un effetto positivo sulla WTB. Ovvero, i consumatori sono maggiormente disposti a comprare un prodotto alimentare che mostra un

impegno del brand in ambito sostenibile rispetto alle alternative che non presentano informazioni di un commitment sostenibile da parte del brand. Inoltre, possiamo affermare che la *brand image* media la relazione tra le etichette di sostenibilità e la WTB. Infatti, dai risultati ottenuti è possibile dichiarare che le etichette di sostenibilità fanno sì che si sviluppino valori più alti di *brand image* che di conseguenza impattano positivamente sulla WTB. In altre parole, i consumatori apprezzano un commitment delle aziende in ambito sostenibile e ciò giova sull'immagine che essi hanno del brand facendo crescere anche l'intenzione di acquisto del prodotto con le etichette di sostenibilità. Questo effetto è dovuto molto probabilmente al crescente livello di preoccupazione nei confronti della sostenibilità di questo ultimo decennio. Grazie a numerose campagne messe in atto da diverse organizzazioni, e a causa degli effetti diretti e indiretti visibili da tutti noi attraverso le TV, e ancor di più attraverso il web, di danni causati dal riscaldamento globale, dall'inquinamento da plastica e altre sostanze, la maggior parte della popolazione si ritiene sempre più preoccupata verso questioni di sostenibilità. Anche in questa ricerca, infatti, la *motivation* dei rispondenti (grado di preoccupazione rispetto a temi di sostenibilità) risulta essere perlopiù alta per tutti i rispondenti del questionario, con una media di 5.8 su 7.

Anche alcuni effetti di tipo demografico sono stati individuati. Infatti, per quanto riguarda le etichette Fair Trade e FSC, all'aumentare della *motivation* (ovvero l'interesse e il grado di preoccupazione dell'individuo a temi legati alla sostenibilità) aumenta l'effetto dello stimolo sulla WTB. Dunque, più un individuo si ritiene interessato e attento ai temi legati alla sostenibilità più è disposto ad acquistare un prodotto di un brand che dimostra un impegno nella sostenibilità. Inoltre, emerge un effetto negativo dell'età sulla WTB, per cui maggiore è l'età, minore è l'intenzione di acquisto del prodotto alimentare etichettato Fair Trade e FSC. Questo potrebbe dipendere dal fatto che, generalmente, le nuove generazioni, presentano una sensibilità maggiore alla sostenibilità rispetto alle vecchie generazioni. Nel caso dell'etichetta Eco-score, invece, emerge che a parità delle altre condizioni vi è un effetto positivo della *motivation* sulla *brand image*. Dunque, a parità delle altre condizioni, maggiore è l'interesse dell'individuo ai temi sostenibili, migliore è l'immagine che esso ha del brand che utilizza l'etichetta Eco-score. Si evince, inoltre, sempre a parità delle altre condizioni, un effetto positivo dell'*education* sulla WTB. Dunque, a parità delle altre condizioni, più alto è il livello di istruzione raggiunto dall'individuo, maggiore sarà la sua intenzione di acquistare il prodotto con il marchio Eco-score. Infine, età e *motivation* presentano rispettivamente effetto negativo e positivo nell'effetto totale sulla WTB. Pertanto, all'aumentare dell'età del rispondente diminuisce l'intenzione di acquistare il prodotto etichettato Eco-score, mentre più il rispondente è attento ed interessato ai temi legati alla sostenibilità, maggiore è la sua intenzione di acquistare il prodotto etichettato Eco-score.

In relazione al secondo studio, dunque terza ipotesi, risulta che non esistono differenze statisticamente significative in termini di performance sul modello di mediazione di questa ricerca tra la combinazione Fair Trade e FSC e la singola etichetta Eco-score. Non possiamo, dunque, definire quale combinazione di etichette, tra le due proposte negli stimoli (Figura 9 e Figura 11), sia la migliore in riferimento all'effetto positivo su *brand image* e WTB. Le etichette confrontate nel secondo studio, come anticipato, sono Fair Trade e FSC su uno stimolo ed Eco-score su un altro stimolo. Da un lato abbiamo due etichette più specifiche, che vanno a certificare specifici standard di sostenibilità (Fair Trade e FSC; Figura 7, Figura 8 e Figura 9), da un altro lato abbiamo un'etichetta di sostenibilità più generica (Eco-score, Figura 10 e Figura 11) che racchiude sotto un unico marchio diversi aspetti legati alla sostenibilità. Nel primo caso, dunque, abbiamo Fair Trade, una certificazione che più di altri aspetti certifica il rispetto dei diritti dei produttori e lavoratori dell'Asia, Africa e America Latina e che i loro prodotti siano stati acquistati secondo i criteri del Commercio Equo e Solidale, garantendo inoltre un prezzo minimo che gli agricoltori ricevono per i loro prodotti e che non scende mai sotto una certa soglia e il cosiddetto premio Fair Trade, un premio che ricevono gli agricoltori in aggiunta al prezzo minimo e che possono decidere di investire nel modo che preferiscono. Possono scegliere di migliorare le tecniche produttive, costruire strade e infrastrutture o garantire un'istruzione ai loro figli, costruire ambulatori medici, pozzi per l'acqua potabile (fairtrade.it, consultato in data 20 maggio 2021). Accostata all'etichetta Fair Trade troviamo l'etichetta di sostenibilità Forest Stewardship Council (FSC) la quale certifica quei prodotti che derivano interamente (es. carta, frutti di bosco, funghi) o parzialmente (es. packaging) da zone boschive e di foresta gestite in maniera sostenibile. Nel secondo caso abbiamo l'etichetta di sostenibilità Eco-score, che come anticipato nel capitolo del metodo nasce in Francia come evoluzione dell'etichetta Nutri-score. Eco-score racchiude sotto il suo marchio diversi aspetti di sostenibilità: emissioni di gas serra (CO₂), distruzione dello strato di ozono, emissioni di particelle fini, ossidazione fotochimica, acidificazione, radioattività, esaurimento delle risorse idriche, inquinamento dell'acqua dolce, impoverimento delle risorse non rinnovabili, eutrofizzazione (terrestre, d'acqua dolce e marina), uso del suolo, perdita di biodiversità (Biagioli, 2021, visitato in data 13 maggio 2021). Tutti questi aspetti fanno sì che Eco-score sia una certificazione di sostenibilità più generica rispetto alle altre due utilizzate in questo studio. Data, dunque, la differenza di tipologia delle etichette di sostenibilità scelte per questa ricerca, era interessante capire se, in merito alla *brand image* e alla WTB, fosse più efficace una combinazione di etichette di sostenibilità più specifiche come Fair Trade e FSC oppure un'unica etichetta di sostenibilità generica e di più facile interpretazione. Tuttavia, come anticipato in questo capitolo, non è stato possibile definire quale tra le due combinazioni di etichette di sostenibilità sia la più efficace nel migliorare *brand image* e WTB.

In questa ricerca, infine, è stata misurata la *familiarity* dei rispondenti nei confronti delle etichette di sostenibilità presenti sugli stimoli. Ad ognuno è stato chiesto se avesse mai visto prima d'ora l'etichetta o le etichette che erano presenti sul prodotto che avevano visualizzato:

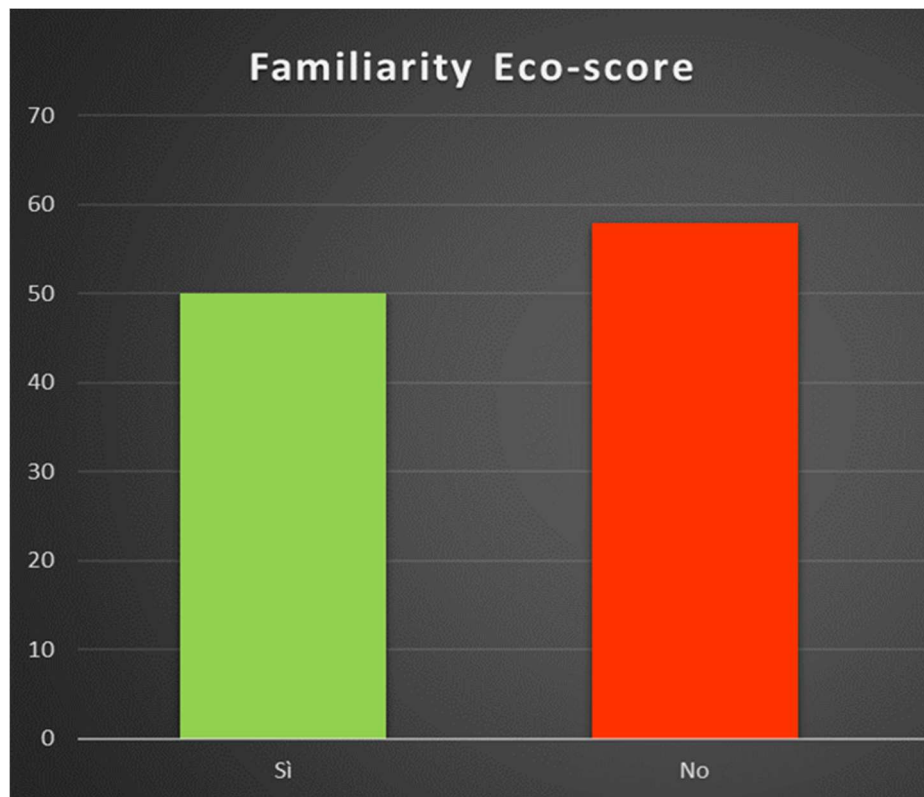


Figura 21 – Rappresentazione grafica familiarity Eco-score

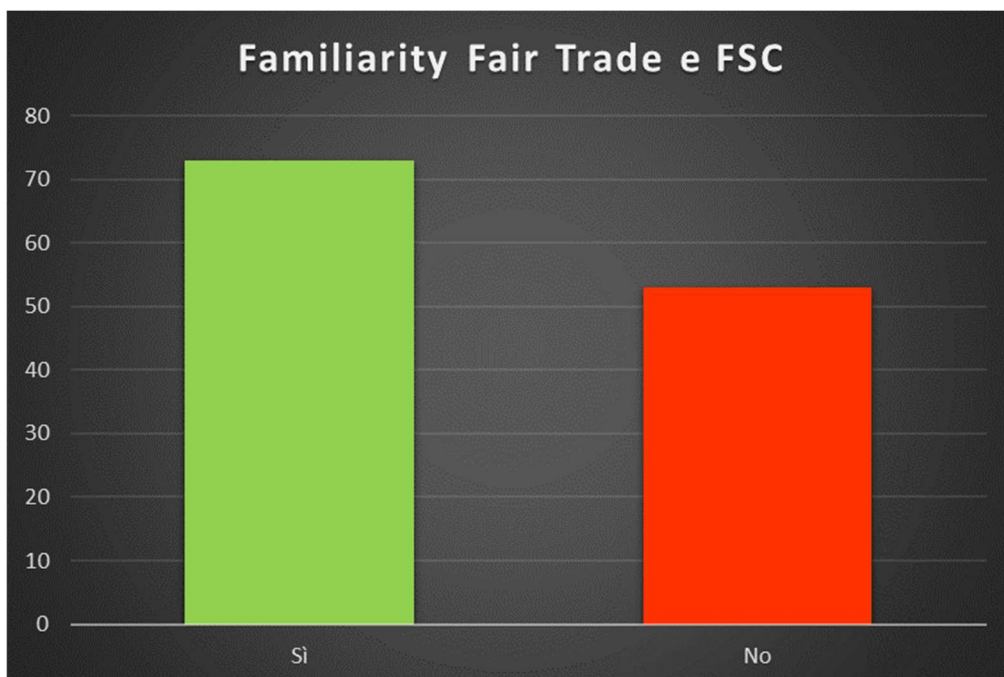


Figura 22 – Rappresentazione grafica familiarity Fair Trade e FSC

Queste rappresentazioni grafiche (Figura 21 e Figura 22) ci mostrano in che modo i rispondenti sono consapevoli delle etichette di sostenibilità che sono state mostrate loro. Per quanto riguarda Eco-score (Figura 21), possiamo notare che la maggior parte delle persone dichiara di non aver mai visto prima quel tipo di etichetta. Una spiegazione più che comprensibile dato che Eco-score al momento è presente solo in Francia. Ritengo, invece, per coloro che hanno dichiarato di aver già visto in precedenza l'etichetta Eco-score che una piccola percentuale di loro possa effettivamente conoscere la suddetta etichetta, ma la maggior parte suppongo siano stati "ingannati" dal design a forma di foglia stilizzata dell'etichetta Eco-score che probabilmente somiglia al design di alcuni elementi di packaging che spesso troviamo su diversi prodotti. In riferimento alle etichette Fair Trade e FSC (Figura 22), la maggior parte delle persone dichiarano di averle già viste in precedenza. Risposte plausibili dato che queste due etichette sono presenti su alcuni dei nostri prodotti da molti anni. Tuttavia, notiamo che poco meno della metà dei rispondenti dichiarano di non aver mai visto le etichette Fair Trade e FSC fino ad ora. Ritengo che ciò sia uno dei colli di bottiglia più stretti per il raggiungimento dell'obiettivo di trasparenza e informazione al consumatore tramite l'utilizzo delle etichette di sostenibilità. Nonostante queste due certificazioni vengano usate da tempo su molti prodotti commercializzati in Italia, buona parte dei consumatori non è in grado di riconoscerle. In merito a ciò suggerirei delle campagne di *awareness* e di formazione degli individui in merito alle certificazioni sostenibili per il settore alimentare e non solo. Solamente formando i consumatori a livello nazionale e internazionale e creando *awareness* di quelle che sono le etichette di sostenibilità e le diverse pratiche sostenibili che esse garantiscono possiamo cercare di ottenere risultati d'impatto su un consumo più sostenibile.

7 Conclusioni

7.1 Implicazioni teoriche

Questo studio fornisce risultati importanti per la letteratura in merito al miglioramento dell'immagine di un brand, un aumento delle vendite dei prodotti alimentari o entrambi insieme. Nello specifico, il mio studio conferma un apprezzamento da parte dei consumatori per un impegno in tema sostenibile delle aziende. Infatti, viene dimostrato che investire nella sostenibilità alimentare e renderlo noto ai consumatori attraverso le etichette di sostenibilità apposte sui prodotti alimentari, può favorire le vendite e migliorare l'immagine del brand. Inoltre, questo studio conferma che i consumatori di oggi presentano livelli medio-alti di interesse e preoccupazione a temi legati alla sostenibilità (5.8 su 7). Da questo scaturisce un miglioramento dell'immagine nei confronti dei brand che dimostrano un commitment in ambito sostenibile.

In aggiunta, questo studio dimostra un effetto positivo della *brand image* sulla *willingness to buy*. I consumatori la cui *brand image* risulta avere valori più alti per via delle etichette di sostenibilità, presentano una maggiore intenzione di acquistare il prodotto mostrato.

Infine, è stato appurato come in alcuni casi maggiore è la *motivation* dei rispondenti, ossia la loro preoccupazione e il loro interesse nei confronti della sostenibilità, maggiore è l'effetto positivo delle etichette di sostenibilità. In alcuni casi anche l'*education* e l'età hanno un ruolo nell'effetto delle etichette di sostenibilità su *brand image* e WTB. L'effetto è positivo per quanto riguarda l'*education* e negativo per l'età.

7.2 Implicazioni manageriali

Questo studio fornisce importanti risultati relativi al successo derivante dall'utilizzo di etichette di sostenibilità dei prodotti alimentari sulla *brand image* e sulla *willingness to buy*.

In primo luogo, le etichette di sostenibilità hanno un effetto diretto positivo sulla WTB. Ciò per le aziende si può tradurre (secondo il metodo di ricerca scelto per questo studio) in vendite maggiori. Dunque, l'investimento nella sostenibilità alimentare dimostrato tramite il posizionamento di etichette di sostenibilità sul packaging del prodotto, si traduce, per il consumatore, in una disponibilità maggiore di acquistare il prodotto stesso.

Inoltre, questo studio conferma che la WTB è influenzata positivamente dalla *brand image*. Le etichette di sostenibilità mostrate sul prodotto alimentare fanno sì che il consumatore si crei un'immagine del brand migliore rispetto ai brand che non utilizzano le etichette di sostenibilità sui loro prodotti. Infatti, per valori crescenti di *brand image* risulta una maggiore WTB. Dunque, i consumatori che apprezzano maggiormente un brand per il suo commitment in ambito sostenibile presentano valori più alti di disponibilità ad acquistare il prodotto con le etichette di sostenibilità.

Come abbiamo visto in precedenza nel capitolo della letteratura, la *brand image* è la componente che più incide sulla *brand equity*. Ovvero sulla conoscenza che i consumatori hanno in merito ad un brand (Keller, 1993). Pertanto, i brand più famosi con livelli di *brand equity* sopra la media godono di prestazioni eccezionali sotto diversi aspetti, tra i quali maggiorazioni di prezzo senza variazioni in negativo della domanda, quote di mercato elevate, diversificazioni di successo in nuovi mercati, strutture di costo competitive e alta redditività (Farjam & Hongy, 2015). Su questo, Chen (2010) dimostra che la leva principale che muove la *brand equity* è proprio la *brand image*. Sasmita e Mohd Suki (2015) scoprono che la *brand image* insieme alla *brand awareness* influenza in maniera predominante la *brand equity*. In questa ricerca è stato dimostrato che una delle leve che possono

contribuire a rendere la *brand image* migliore è l'investimento nella sostenibilità alimentare dimostrato attraverso l'utilizzo di etichette di sostenibilità sui prodotti del brand.

Pertanto, oltre che per fini di vendita, la strategia di investire nella sostenibilità alimentare e apporre sui propri prodotti le etichette di sostenibilità può essere valida anche per un miglioramento dell'immagine o della reputazione aziendale agli occhi dei consumatori.

Infine, in riferimento alla *familiarity* (verifica della conoscenza) dei consumatori rispetto alle etichette di sostenibilità, le aziende potrebbero trarre vantaggio dall'investimento in una campagna di *awareness* in merito alle certificazioni che possiede sui propri prodotti.

7.3 Limiti della ricerca e spunti per ricerche future

Questo studio, per questioni tempistiche è stato sviluppato sull'esempio di un unico prodotto, un pacco di quinoa del brand immaginario Superfood. La quinoa è stata scelta poiché è uno degli alimenti provenienti da Paesi esotici che si stanno diffondendo maggiormente in Europa. Nonostante sia un alimento *healthy* il trasporto e le terre trasformate per la sua coltivazione sono fattori che incidono sulle emissioni di gas serra e sulla deforestazione. Sarebbe, dunque, interessante, studiare l'effetto delle etichette di sostenibilità su altri alimenti. Alimenti da prendere in considerazione possono essere ad esempio l'avocado e le banane, prodotti le cui coltivazioni minacciano le foreste e il cui trasporto produce enormi emissioni di gas serra, o prodotti provenienti dall'industria della carne, l'industria alimentare più inquinante in termini di emissioni di gas serra (Figura 1).

Questo studio misura la WTB dei consumatori riferita ai prodotti con le etichette di sostenibilità in via teorica. I consumatori dichiarano che sarebbero più disposti ad acquistare un prodotto di un brand che investa nella sostenibilità rispetto ad un prodotto di un brand che non dimostri di investire nella sostenibilità. Sarebbe interessante per ricerche future effettuare uno studio *on field*, osservando all'interno di un supermercato, o di altri punti vendita, il comportamento pratico dei consumatori di fronte ai prodotti che mostrano le etichette di sostenibilità, poiché come Grunert et al. (2014) hanno dimostrato, i consumatori, anche se presentano alti livelli di preoccupazione in relazione ai temi della sostenibilità, finiscono per non "utilizzare" le informazioni provenienti dalle etichette di sostenibilità nella fase decisionale d'acquisto.

In aggiunta, sarebbe interessante studiare il grado di consapevolezza dei consumatori in merito alle etichette di sostenibilità. In questo studio è stata misurata la *familiarity* dei rispondenti nei confronti delle etichette di sostenibilità chiedendo loro se avessero mai visto prima d'ora le etichette presenti sui prodotti. Sarebbe interessante studiare successivamente la capacità dei consumatori di

intuire che si tratti di un'etichetta che certifica alcuni standard di sostenibilità. Infine, l'ultimo grado potrebbe essere quello di misurare la conoscenza del rispondente dei precisi standard di sostenibilità a cui l'etichetta fa riferimento. In questo modo si avrebbe un quadro chiaro della conoscenza che i consumatori hanno in merito a determinate etichette di sostenibilità.

Infine, data la scarsa *familiarity* dei rispondenti rispetto alle etichette di sostenibilità utilizzate in questa ricerca, si potrebbe studiare l'effetto di una campagna di *awareness* da parte di un'azienda volta a comunicare quali certificazioni possiedono i suoi prodotti e cosa certificano. In questo modo, un'azienda potrebbe massimizzare il ritorno sull'investimento sostenibile.

Bibliografia

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
2. Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Reasearch in Business and Management*, 3(4), 01–08.
3. Annunziata, A., Mariani, A., & Vecchio, R. (2019). Effectiveness of sustainability labels in guiding food choices: Analysis of visibility and understanding among young adults. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 108–115.
4. Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: The case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158–165.
5. Aprile, M.C., Mariani, A. (2015). Young people's propensity to use sustainability labels on food products: A case study in the south of Italy. *Calitatea* 16 (149), 75.
6. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248.
7. Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: The roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82–89.
8. Blend, J. R., & Ravenswaay, E. O. (1999). Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples. *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), 1072–1077.
9. Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79–95.

10. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
11. Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198.
12. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.
13. Engels, S. V., Hansmann, R., & Scholz, R. W. (2010). Toward a sustainability label for food products: An analysis of experts' and consumers' acceptance. *Ecology of Food and Nutrition*, 49(1), 30–60.
14. Farjam, S., Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 14–29.
15. Gandenberger, C., Garrelts, H., & Wehlau, D. (2011). Assessing the Effects of Certification Networks on Sustainable Production and Consumption: The Cases of FLO and FSC. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 107–126.
16. Gardner, G., Assadourian, E., & Sarin, R. (2014). The state of consumption today. *State of the World 2004: Progress towards a Sustainable Society*, 3–21.
17. Gillani, F. (2012). Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(7), 323–332.
18. Global Ecolabelling Network – Annual Report (2019). <https://view.publitas.com/global-ecolabelling-network/gen-annual-report-2019/page/1>.
19. Graham, D. J., Orquin, J. L., & Visschers, V. H. M. (2012). Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. *Food Policy*, 37(4), 378–382.

20. Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78–88.
21. Grunert, K. (2011). Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 02(3), 207–218.
22. Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.
23. IBM Europe Food Sustainability Study – Italy Report (dicembre 2020). <https://www.ibm.com/easytools/runtime/hspx/prod/public/X0029/PortalX/filedocid/f36e8d81ec8c4817a78b325362429c0d/MCIBMEuropeFoodSustainabilityStudyItalyReport.pdf>.
24. Il Consiglio delle Comunità Europee (1992). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L:1992:099:FULL&from=EN>.
25. Janßen, D., & Langen, N. (2017). The bunch of sustainability labels – Do consumers differentiate? *Journal of Cleaner Production*, 143, 1233–1245.
26. Kaczorowska, J., Rejman, K., Halicka, E., Szczybylo, A., & Górka-Warsewicz, H. (2019). Impact of food sustainability labels on the perceived product value and price expectations of urban consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24).
27. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
28. Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182–193.
29. Kimura, A., Mukawa, N., Yamamoto, M., Masuda, T., Yuasa, M., Goto, S. ichi, Oka, T., & Wada, Y. (2012). The influence of reputational concerns on purchase intention of fair-trade foods among young Japanese adults. *Food Quality and Preference*, 26(2), 204–210.

30. Kotler, P. and Armstrong, G. (1996), *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
31. Krystallis, A., Grunert, K. G., de Barcellos, M. D., Perrea, T., & Verbeke, W. (2012). Consumer attitudes towards sustainability aspects of food production: Insights from three continents. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 334–372.
32. Lombardi, G. V., Berni, R., & Rocchi, B. (2017). Environmental friendly food. Choice experiment to assess consumer's attitude toward "climate neutral" milk: the role of communication. *Journal of Cleaner Production*, 142, 257–262.
33. Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *Journal of Business Management*, 064-071.
34. Nikolaou, I. E., & Kazantzidis, L. (2016). A sustainable consumption index/label to reduce information asymmetry among consumers and producers. *Sustainable Production and Consumption*, 6(January), 51–61.
35. Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292.
36. Shao, J. (2016). Are present sustainability assessment approaches capable of promoting sustainable consumption? A cross-section review on information transferring approaches. *Sustainable Production and Consumption*, 7(May), 79–93.
37. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
38. Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., Gurviez, P., 2013. Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *Int. J. Consumer Stud.* 37 (2), 143–151.

39. Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Seo, H. S., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215–225.
40. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
41. Winarno, D. A., Link, S., Muslim, E., & Moch, B. N. (2020). Design of Effective Positioning and Form of Front-of-Pack Nutrition Labelling on Food Products Based on Eye-Tracking Method. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003(1).
42. Yanti, W. A., Kamener, D., & Yuliviona, R. (2018). The effect of brand image and product on customer satisfaction and willingness to pay at Coffee Bean Surabaya. *RJOAS*, 1(January), 146–154.

Sitografia

1. Biagioli, F. (2021). GreenMe. Dopo il Nutri-score la Francia lancia l'Eco-score, l'etichetta che informa sull'impatto ambientale dei cibi. <https://www.greenme.it/consumare/eco-spesa/etichetta-eco-score-impatto-ambientale-cibi/>. Ultima consultazione 13 maggio 2021.
2. Castagna, A. (2021). Marketing Ignorante. Brand Reputation: il 25% del valore di mercato di un'azienda dipende dalla sua reputazione. <https://marketingignorante.it/brand-reputation/>. Ultima consultazione 10 marzo 2021.
3. Commissione Europea (2020). Dal produttore al consumatore. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_it. Ultima consultazione 18 marzo 2021.
4. Commissione Europea (2016). Sustainable Food. <https://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/food.htm>. Ultima consultazione 22 marzo 2021.

5. Deloitte (2020). Sostenibilità: per i manager italiani il cambiamento climatico sarà la sfida più importante dei prossimi anni. <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/audit/articles/sostenibilita-manager-italiani-cambiamento-climatico.html>. Ultima consultazione 15 marzo 2021.
6. Fair Trade. Cos'è Fair Trade. <https://www.fairtrade.it/cose-fairtrade/>. Ultima consultazione 20 maggio 2021.
7. Forest Stewardship Council (FSC). <https://fsc.org/en>. Ultima consultazione 12 maggio 2021.
8. Global Ecolabelling Network. <https://globalecolabelling.net/>. Ultima consultazione aprile 2021.
9. Il Fatto Alimentare (2020). Farm to Fork, la strategia europea per armonizzare agricoltura, ambiente e salute del consumatore. Il piano in sintesi. <https://ilfattoalimentare.it/farm-to-fork-strategia.html>. Ultima consultazione 20 marzo 2021.
10. Nazioni Unite (2015). SDGs The 17 Goals. <https://sdgs.un.org/goals>. Ultima consultazione 16 marzo 2021.
11. Progetto Marganai. I tre pilastri della sostenibilità. <https://www.progettomarganai.it/it/selvicoltura/152-i-tre-pilastri-della-sostenibilita>. Ultima consultazione 23 marzo 2021.
12. Ritchie, H., Roser, M. (2020). Our World In Data. Environmental impacts of food production. <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food>. Ultima consultazione 23 marzo 2021.

LUISS



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca

Le etichette di sostenibilità nel settore alimentare: brand image e willingness to buy

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof. Francesco Giorgino

CORRELATORE

Mauro Fincato 705331

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

Sommario

Abstract	68
Introduzione	68
Literature Review	69
Il Metodo	72
Primo stimolo: Fair Trade e Forest Stewardship Council	74
Secondo stimolo: Eco-score	75
Terzo stimolo: stimolo nullo	75
I pre-test.....	76
Risultati del main test	76
Confronto stimolo nullo – stimolo con Fair Trade e FSC	76
Confronto stimolo nullo – stimolo con Eco-score.....	78
Confronto Eco-score – Fair Trade e FSC	80
Discussioni	82
Conclusioni	82
Implicazioni teoriche	82
Implicazioni manageriali	83
Limiti della ricerca e spunti per ricerche future.....	84
Bibliografia	85
Sitografia	87

Summary

Abstract

Il ventunesimo secolo si caratterizza sempre di più per l'emergenza ambientale. Lo sviluppo sostenibile è diventato una condizione necessaria per assicurare un futuro al nostro pianeta e alle persone che lo popoleranno. Questo studio ha lo scopo di fornire risultati validi per favorire una produzione sostenibile dei prodotti alimentari e di conseguenza incentivare il consumo sostenibile. Nello specifico, in questa ricerca, sono stati effettuati due studi: nel primo studio viene verificato l'effetto che le etichette alimentari di sostenibilità hanno su *brand image* e *willingness to buy* (WTB); nel secondo studio è stata verificata la presenza di una differenza statisticamente significativa in termini di effetto su *brand image* e *willingness to buy* tra le due combinazioni di etichette di sostenibilità utilizzate per questo studio. I risultati del primo studio dimostrano l'esistenza di un effetto positivo delle etichette di sostenibilità sulla WTB. Per cui, i consumatori sono più intenzionati ad acquistare l'alimento di un brand che dimostra il suo impegno nei confronti della sostenibilità attraverso le etichette sostenibili apposte sul prodotto rispetto all'alimento di un brand che non possiede etichette di sostenibilità sul prodotto. Inoltre, i risultati suggeriscono che le etichette di sostenibilità hanno un effetto positivo anche sulla *brand image*, portandola dunque, laddove le etichette sono presenti, a livelli più elevati. Di conseguenza, i risultati dimostrano che livelli più alti di *brand image* inducono il consumatore verso un'intenzione d'acquisto maggiore per i prodotti che contengono le etichette di sostenibilità sul packaging. Per quanto riguarda il secondo studio, invece, non è stato possibile definire quale combinazione di etichette di sostenibilità tra quelle utilizzate sia la migliore per ciò che riguarda gli effetti su *brand image* e WTB.

Keywords: consumo sostenibile, consumo alimentare, sostenibilità alimentare, brand image, willingness to buy, etichette alimentari di sostenibilità

Introduzione

Nell'ultimo decennio il tema della sostenibilità è divenuto un argomento di discussione quotidiana. L'importanza di uno sviluppo sostenibile della nostra società è oramai una condizione imprescindibile per riuscire a mantenere intatti gli ecosistemi del pianeta e conservare al meglio la vita di cui esso è popolato.

Questa attenzione crescente ai temi della sostenibilità è dovuta alle azioni protratte dal genere umano negli ultimi secoli, le quali hanno portato al consumo di gran parte delle risorse del pianeta aumentandone il rischio di esaurimento oltre ai danni ambientali derivanti da un utilizzo non sostenibile delle medesime. Non solo, lo sfruttamento di lavoratori sottopagati, costretti a lavorare in

condizioni fisiche e psicologiche inaccettabili e sottoposti ad orari di lavoro intollerabili, lo sfruttamento degli animali allevati intensivamente, la deforestazione, contribuiscono ad appesantire ancor di più un sistema già insostenibile.

A partire dall'inizio del nuovo millennio è perlopiù condivisa l'opinione che il consumo privato contribuisca in maniera sostanziale al degrado ambientale, esaurimento delle risorse e problemi legati a questioni di tipo sociale (Ganderberger et al., 2011; Gardner et al., 2014). Nello specifico, il consumo alimentare è una delle tipologie di consumo che più impatta nell'ostacolare il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. Pertanto, questo studio verterà proprio sul consumo alimentare e, in particolare, nelle etichette di sostenibilità che vengono utilizzate sui prodotti alimentari per diffondere trasparenza e informazione ai consumatori.

Literature Review

La direzione più efficace, ma anche la più complessa, per far fronte alla questione prevede un ripensamento e un ridimensionamento delle nostre abitudini di consumo. Per arrivare a ciò bisogna prima di tutto creare consapevolezza nei consumatori. Bisogna educare ad una scelta alimentare sana e sostenibile partendo da quelli che sono i tre pilastri della sostenibilità:

- **Sostenibilità ambientale:** garantire la disponibilità e la qualità delle risorse naturali oggi, e per le generazioni future.
- **Sostenibilità sociale:** garantire qualità della vita, sicurezza e servizi per i cittadini.
- **Sostenibilità economica:** garantire efficienza economica e reddito per le imprese. (Progetto Marganai, visitato in data 23 marzo 2021)

Per riuscire nell'obiettivo e creare maggior consapevolezza e trasparenza nei consumatori e, dunque, cambiare le abitudini alimentari verso una dieta più sana e sostenibile, le leve ad oggi più efficaci e su cui le organizzazioni internazionali e sovranazionali stanno puntando, sono le etichette alimentari di sostenibilità. Ovvero, quelle etichette che certificano che un determinato prodotto sia conforme a determinate procedure e possieda specifiche caratteristiche. Nel caso delle etichette alimentari di sostenibilità si certifica il rispetto di alcuni standard di sostenibilità di produzione dell'alimento, di trasporto, di stoccaggio, e via dicendo. Nel contesto europeo l'etichettatura alimentare sostenibile è nata dalla necessità di sensibilizzare i consumatori con l'obiettivo di modificarne le abitudini di consumo a beneficio dell'ambiente e garantire risultati positivi per l'economia, la società e la salute (Engels et al., 2010; Aprile et al., 2012). L'etichettatura di sostenibilità dei prodotti alimentari è volontaria e può essere gestita da enti economici privati o pubblici (associazioni di produttori, rivenditori, ONG, ecc.), per fornire informazioni ai consumatori

su alcuni aspetti del cibo che acquistano o sul suo metodo di produzione. Le etichette alimentari sono spesso apposte sotto forma di logo sul prodotto, comunicando che quell'alimento soddisfa lo standard di quello schema. L'utilizzo delle etichette di sostenibilità contribuisce a creare trasparenza nel mercato, trasmettendo ai consumatori una maggiore fiducia nelle loro scelte alimentari quotidiane (Kaczorowska et al., 2019). Esistono diverse etichette di sostenibilità, ognuna delle quali certifica uno o più processi o azioni sostenibili di un prodotto. A garanzia di queste etichette vi sono organizzazioni che certificano l'effettiva affidabilità di un prodotto e del suo processo di produzione nel rispetto di obiettivi sostenibili.

Kimura et al. (2012), analizzando i motivi che si nascondono dietro le decisioni di acquisto legate a prodotti etichettati *fair trade* (una delle etichette di sostenibilità più famose anche sul territorio italiano), scoprirono che le scelte di acquistare o meno un prodotto in cui il *fair trade* è garantito non dipendono solamente da motivi intrinseci legati a questioni etiche, ma possono anche essere influenzate da motivi estrinseci sociali legati, per esempio, alla preoccupazione della propria reputazione all'interno della società. Infatti, proprio su questo Vermeir e Verbeke (2006) suggeriscono che un modo per incrementare e favorire un consumo sostenibile, tra le altre cose, sia proprio quello di accrescere la pressione sociale tra pari.

In generale, la cerchia sociale di una persona comprende i suoi pari, che costituiscono fratelli e sorelle, amici e conoscenti. La comprensione dei gruppi e delle cerchie sociali di riferimento è di grande importanza nell'interpretazione del comportamento d'acquisto dei consumatori, in quanto questi gruppi hanno un significativo impatto sul comportamento del consumatore. Un gruppo di riferimento è un gruppo di persone i cui valori e atteggiamenti influenzano il comportamento attuale di un individuo. I pari fanno parte del gruppo di riferimento che fornisce all'individuo norme, valori e atteggiamenti ai quali adeguarsi in maniera più o meno diretta (Childers & Rao, 1992; Bristol & Mangleburg, 2005). Un individuo che appartiene ad un gruppo adatta le sue abitudini in base ai pari di quel gruppo, intenzionalmente o inintenzionalmente si adegua ai tratti dominanti dei pari e forma i propri. Questi tratti che l'individuo sviluppa incidono fortemente sulle sue abitudini. Le abitudini che a noi, in questo caso, interessano sono le abitudini d'acquisto. Infatti, l'aspetto più importante del comportamento del consumatore è il modo in cui esso decide (consapevolmente o meno) di fare acquisti. In uno studio condotto in Botswana, i ricercatori hanno scoperto che l'impatto della pressione dei pari sull'intenzione di acquisto è significativo, e il grado di correlazione cresce nei casi in cui si tratta di beni consumati pubblicamente rispetto ai beni consumati privatamente (Makgosa & Mohube, 2007). I comportamenti dei più giovani sono manipolati ancor di più dalla pressione dei pari

in quanto la sentono come un aspetto essenziale per inserirsi nel loro gruppo sociale, essere accettati e far fronte alle tendenze e gli stili di vita dei loro pari (Gillani, 2012).

Ad un livello generale possiamo affermare che la maggior parte dei consumatori si ritiene motivato e attento ai temi legati alla sostenibilità (Grunert et al., 2014), per cui potremmo dedurre che esista e stia crescendo un certo grado di pressione sociale legata alla sostenibilità; e se la pressione sociale vale tra consumatori, potrebbe valere anche tra le aziende; ovvero le aziende potrebbero essere interessate a sottolineare la loro reputazione in ambito sostenibile all'interno della società. Questo perché un loro commitment in ambito sostenibile, identificabile mediante label sostenibili, influenza la loro *brand image* (ed anche la *brand reputation*).

Il concetto di *brand image* è collegato al concetto di *brand reputation* poiché l'uno influenza l'altro. Aaker (1991) definisce la *brand image* come un insieme di associazioni che sono collegate ad un brand nella mente di un consumatore, solitamente in maniera molto significativa. Kotler e Armstrong (1996) la definiscono come un insieme di credenze su una marca particolare. Questo insieme di credenze gioca un ruolo importante nel processo decisionale dell'acquirente nel momento in cui si trovano a valutare brand alternativi. Sulla base di uno studio del *World Economic Forum*, il 25% del valore di mercato di un'azienda dipende dalla sua *brand reputation*. Infatti, con l'avvento di internet le persone hanno cambiato il loro modo di acquistare un bene, iniziando a scegliere prima il brand e poi il prodotto. L'81% dei consumatori ricava informazioni prima dell'acquisto attraverso le ricerche online e l'85% di loro afferma di affidarsi alle recensioni che trova online (Castagna, 2021). Una *brand image* migliore può avere diverse ripercussioni positive sull'azienda. A partire da una *brand loyalty* migliore, che si traduce in consumatori più fedeli, che comprano da noi rifiutando i competitors, che parlano del nostro brand, lo consigliano, che preferiscono il nostro brand e i nostri prodotti anche se il prezzo è più alto rispetto a quello dei nostri competitors. Avere dei consumatori fedeli, che si identificano fortemente con il nostro brand permette di avere diversi vantaggi strategici, come guadagnare un'alta quota di mercato, attrarre nuovi clienti, ridurre i costi di marketing, reggere meglio i periodi di crisi e le minacce dei competitors (Atilgan et al., 2005). Inoltre, una base fedele di consumatori rappresenta una barriera all'ingresso per i concorrenti e una salvaguardia per eventuali guerre deleterie di prezzi (Alhaddad, 2015). Una *brand image* migliore rende più forte e più vantaggiosa la *brand equity*. Infatti, Chen (2010) mostra come la *brand equity* sia guidata dalla *brand image*; Sasmita & Mohd Suki (2015) scoprono che la *brand image* insieme alla *brand awareness* influenzano in maniera predominante la *brand equity*. Se misurata correttamente e obiettivamente, la *brand equity* è la metrica appropriata per valutare l'impatto a lungo termine delle decisioni di marketing (Simon & Sullivan, 1993). Secondo Keller (1993), la *brand equity* è la conoscenza che i

consumatori hanno di un determinato brand. Questa conoscenza detta *brand knowledge* è costituita da un brand che rappresenta il nocciolo, collegato a tutta una serie di associazioni fondate su due dimensioni principali: *brand awareness*, che esprime la capacità del brand di essere conosciuto e riconosciuto dalle menti dei consumatori, e *brand image*, ovvero tutte quelle percezioni sul brand presenti nella memoria dei consumatori.

In aggiunta, è stato studiato il successivo effetto che una *brand image* potenzialmente più elevata (grazie alle informazioni delle etichette alimentari di sostenibilità) può avere sulla *willingness to buy*. Questo perché molto spesso, nonostante i consumatori si dichiarino attenti ai temi legati alla sostenibilità e pronti ad agire per adottare comportamenti sostenibili, succede che la motivazione nell'agire in maniera sostenibile non si traduca in un'effettiva azione. Ovvero, i consumatori finiscono per ignorare o considerare in maniera insufficiente le informazioni provenienti dalle etichette alimentari di sostenibilità durante l'effettivo processo decisionale d'acquisto (Kaczorowska et al., 2019; Grunert et al., 2014; Grunert, 2011). Inoltre, durante la fase decisionale d'acquisto degli alimenti entrano in gioco moltissimi fattori e la sostenibilità non sarà mai l'unico fattore di decisione (Grunert, 2011). Piuttosto, il primo fattore che incide sulla scelta d'acquisto è il prezzo. I prodotti etichettati come sostenibili vengono percepiti come più costosi, ciò rappresenta una barriera all'acquisto e all'utilizzo di tali prodotti non indifferente (Grunert, 2011). Per esempio, uno studio americano ha rilevato che il 73% dei consumatori sceglierebbe una mela con l'etichetta sostenibile se il prezzo fosse lo stesso della mela senza questa etichetta, e la quantità di persone che avrebbe scelto la mela etichettata diminuisce all'aumentare del prezzo della medesima mela; precisamente il 52% al prezzo di 0,20\$ e 42% al prezzo di 0,40\$ (Blend & Van Ravenswaay, 1999). Tuttavia, studi più recenti sull'argomento hanno evidenziato come, in realtà, molti consumatori siano disposti a pagare un prezzo maggiore per quei prodotti etichettati con label sostenibili (Janßen & Langen, 2017; Lombardi et al., 2017; Van Loo et al., 2015).

Il Metodo

Questo studio è stato effettuato attraverso un questionario online accessibile attraverso un link tramite il software Qualtrics.com su un totale di 338 rispondenti. Si tratta di uno studio *between subject* in cui sono presenti tre stimoli differenti. In questa ricerca sono stati effettuati due studi. Nel primo studio si verifica in che modo le etichette di sostenibilità influenzano la *brand image* e come quest'ultima impatta la *willingness to buy*. Nel secondo studio, invece, l'obiettivo è quello di capire quali, tra le etichette di sostenibilità scelte, abbia un effetto maggiore secondo il modello di questa ricerca (per le informazioni riguardo le scale utilizzate e il questionario somministrato, vedere il capitolo "Il Metodo" dell'elaborato completo).

VI: Etichette di sostenibilità
Mediatore: Brand Image
VD: Willingness to buy

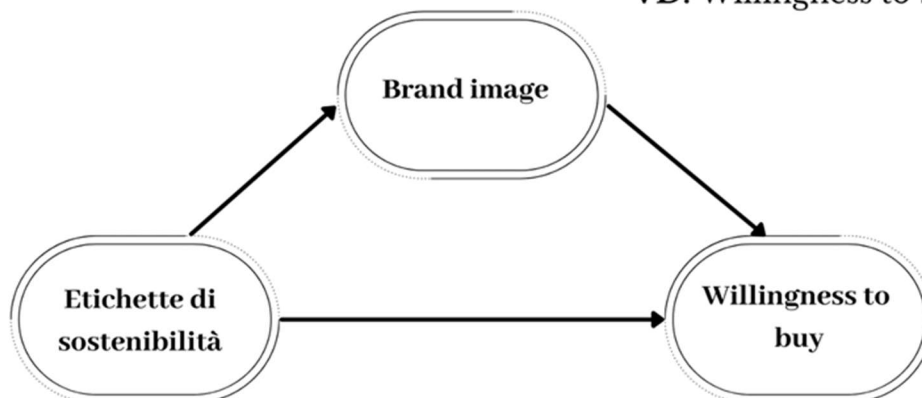


Figura 1 – Framework concettuale della ricerca. Mediazione semplice.

Le ipotesi che sono state studiate sono le seguenti:

Studio 1:

- **H1: Le etichette alimentari di sostenibilità hanno un effetto positivo sulla willingness to buy del prodotto. La presenza di etichette di sostenibilità sui prodotti alimentari aumenta l'intenzione di acquisto dei consumatori rispetto alla condizione in cui le etichette di sostenibilità non sono presenti sui prodotti alimentari.**

Ciò che mi aspetto è che i prodotti etichettati con label sostenibili inducano ad una disponibilità ad acquistare il prodotto maggiore rispetto ai prodotti senza certificazioni sostenibili. Infatti, per i consumatori le questioni ambientali ed etiche incidono sulle loro intenzioni di acquistare un prodotto alimentare (Bartels & Onwezen, 2014). Tuttavia, sappiamo anche che i prodotti con certificazioni sostenibili solitamente hanno prezzi più elevati e la percezione da parte dei consumatori di prezzi maggiori potrebbe rappresentare una barriera all'intenzione di acquistare un alimento (Grunert, 2011).

- **H2: Le etichette alimentari di sostenibilità sui prodotti alimentari migliorano la *brand image* dell'azienda agli occhi del consumatore, e livelli più alti di *brand image* influenzano positivamente la *willingness to buy* del prodotto stesso.**

Dato il crescente interesse dei consumatori per la sostenibilità è plausibile che ci sia un effetto volto a migliorare la *brand image* di un'azienda grazie alle certificazioni di sostenibilità apposte sui

prodotti. Inoltre, una *brand image* migliore si traduce in consumatori più fedeli, quota di mercato più elevata (Atilgan et al., 2005) e dunque una intenzione d'acquisto maggiore.

Studio 2:

- **H3: Verificare la presenza di differenze statisticamente significative in termini di performance (effetti su *brand image* e conseguente *willingness to buy*) sul modello impostato tra le etichette di sostenibilità utilizzate.**

Nel capitolo successivo verranno presentati gli stimoli utilizzati in questa ricerca, anticipo che sono stati utilizzati tre stimoli, di cui uno nullo e due con etichette di sostenibilità differenti. La terza ipotesi, infatti, si pone l'obiettivo di verificare se esistano differenze significative in termini di impatto sul modello di questa ricerca tra le etichette di sostenibilità scelte e, nel caso esistano, capire quali etichette impattano di più su *brand image* e *willingness to buy*.

Primo stimolo: Fair Trade e Forest Stewardship Council

Nel primo stimolo utilizzato per la variabile indipendente ho scelto la seguente combinazione di etichette poiché si prestavano al meglio per cercare di coprire i principali pilastri della sostenibilità (ambientale, sociale ed economico):

3. **Fair Trade** è il marchio di certificazione del commercio equo e solidale, è un'organizzazione



il cui obiettivo è il miglioramento delle condizioni dei produttori agricoli dei Paesi in via di sviluppo. Questo avviene attraverso precisi standard che permettono ai lavoratori di poter contare su un reddito più stabile e avere un futuro più promettente (fairtrade.it, consultato in data 12 maggio 2021).

Figura 2 – Logo Fair Trade

4. **FSC (Forest Stewardship Council)** identifica i prodotti interamente o parzialmente provenienti dalle foreste. Nello specifico certifica che quei prodotti provengono da una gestione ambientale, economica e sociale sostenibile della foresta (fsc.org, consultato in data 12 maggio 2021).



Figura 3 – Logo FSC

Secondo stimolo: Eco-score

Nel secondo stimolo è stata scelta l'etichetta Eco-score. Questa etichetta nasce in Francia ed è figlia dell'etichetta alimentare Nutri-score, anch'essa francese.



Figura 4 – Logo Eco-score

Nutri-score è un'etichetta nata con l'obiettivo di classificare, attraverso una scala cromatica e letterale a 5 punti, la qualità nutrizionale di un prodotto. Eco-score nasce, invece, con l'obiettivo di classificare un alimento in base al suo impatto ambientale. Dunque, si tratta di un'etichetta più generica rispetto alle due presenti nel primo stimolo. Un'etichetta che racchiude dentro di sé molteplici aspetti sostenibili e assegna un punteggio su una scala cromatica e letterale a 5 punti può aiutare sicuramente il consumatore a riconoscere con più facilità un alimento sostenibile.

L'impatto ambientale di Eco-score tiene conto di diversi fattori sull'inquinamento dell'aria, dell'acqua, degli oceani e del suolo, nonché degli impatti sulla biosfera (Biagioli, 2021). Inoltre, c'è la possibilità che Eco-score venga considerata dall'Unione Europea per diventare un'etichetta obbligatoria per tutti gli alimenti presenti all'interno del territorio europeo.

Terzo stimolo: stimolo nullo

Il terzo stimolo è lo stimolo nullo, ovvero senza alcun tipo di etichetta di sostenibilità mostrata sul prodotto, utilizzato per capire realmente la differenza tra le condizioni in cui sono presenti le etichette di sostenibilità precedentemente mostrate e la condizione in cui sono assenti.



Figura 5 – I tre diversi stimoli somministrati in maniera randomizzata al campione di rispondenti. Ogni rispondente ha visualizzato uno solo degli stimoli mostrati nell'immagine.

I pre-test

Prima di procedere con lo studio principale sono stati effettuati due pre-test, uno per la combinazione di etichette Fair Trade e FSC e uno per l'etichetta Eco-score. I dati dei pre-test sono stati analizzati con SPSS Statistics. Entrambi i pre-test hanno avuto successo. È stata, dunque, riscontrata una percezione di sostenibilità maggiore e statisticamente significativa sullo stimolo con l'etichetta di sostenibilità rispetto allo stimolo nullo che non presentava etichette di sostenibilità (per maggiori dettagli sull'analisi dei pre-test vedere il capitolo "I risultati dei pre-test" dell'elaborato completo).

Risultati del main test

Confronto stimolo nullo – stimolo con Fair Trade e FSC

Il numero di rispondenti che hanno visualizzato lo stimolo nullo o lo stimolo con Fair Trade e FSC sono 227. Per l'analisi dei dati del confronto tra questi due stimoli ho eseguito prima di tutto un'analisi di affidabilità delle principali variabili:

- Per la variabile *motivation* i risultati di affidabilità sono i seguenti:

L'affidabilità della *motivation* risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Tuttavia, il primo elemento della scala (Motivation 1) risulta danneggiare l'affidabilità complessiva ($0.914 < 0.918$), dunque verrà escluso dal calcolo delle variabili medie.

- La *brand image* misurata presenta i seguenti risultati di affidabilità:

L'affidabilità della *brand image* risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Tuttavia, anche in questo caso, il primo elemento della scala (Brand Image 1)

risulta danneggiare l'affidabilità complessiva ($0.833 < 0.849$), dunque verrà escluso dal calcolo delle variabili medie.

- La *willingness to buy* presenta i seguenti risultati di affidabilità:

L'affidabilità della WTB risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. In questo caso, nessun elemento necessita di essere escluso dal calcolo delle variabili medie.

Dopo aver appurato l'affidabilità delle principali variabili misurate procedo con la creazione delle variabili medie per *motivation*, *brand image* e *willingness to buy*. Dopodiché verifico la significatività del modello con SPSS Statistics attraverso l'utilizzo della funzionalità Process v3.5 by Andrew F. Hayes lanciando il modello numero 4 e inserendo come covariate la *motivation*, l'*education*, il genere e l'età:

- Nei risultati dell'output di SPSS per l'Outcome Variable: Brand Image si nota che lo stimolo utilizzato (ovvero quello contenente le etichette Fair Trade e FSC) ha un effetto positivo e statisticamente significativo sulla *brand image* ($B = 0.482$, $SE = 0.156$, $t(6, 220) = 3.1$, $p = 0.002$). Ciò significa che **le etichette di sostenibilità utilizzate sul prodotto migliorano la brand image dell'azienda**. Invece, per quanto riguarda le covariate (*motivation*, *education*, genere ed età), nel caso dello stimolo nullo paragonato allo stimolo con le etichette Fair Trade ed FSC, non ci sono effetti significativi sulla mediatrice *brand image*.
- Nell'Outcome Variable: WTB possiamo notare che lo stimolo con le etichette Fair Trade e FSC ha un effetto positivo e statisticamente significativo anche sulla WTB ($B = 0.364$, $SE = 0.151$, $t(7, 219) = 2.41$, $p = 0.017$), dunque **i consumatori sono più propensi ad acquistare il prodotto etichettato Fair Trade e FSC rispetto al prodotto non etichettato**. La *brand image* ha un effetto positivo e statisticamente significativo sulla WTB ($B = 0.825$, $SE = 0.058$, $t(7, 219) = 14.12$, $p = 0.000$), pertanto, **all'aumentare della brand image, aumenta la disponibilità a comprare il prodotto**. In questo caso si nota anche come le covariate *motivation* ed età abbiano effetti statisticamente significativi sulla WTB; gli effetti sono rispettivamente positivo e negativo. Nello specifico **all'aumentare della motivation, ovvero dell'attenzione e del livello di preoccupazione ai temi sostenibili, aumenta la disponibilità a comprare il prodotto con le etichette di sostenibilità** ($B = 0.177$, $SE = 0.088$, $t(2, 219) = 2.02$, $p = 0.044$). Invece, **all'aumentare dell'età diminuisce la WTB** ($B = -0.014$, $SE = 0.006$, $t(2, 219) = -2.284$, $p = 0.023$). Per quanto riguarda le covariate *education* e genere non ci sono effetti statisticamente significativi sulla WTB.

- Per quanto riguarda i Total, Direct and Indirect Effects l'effetto totale dello stimolo con le etichette di sostenibilità (Fair Trade e FSC) su WTB è positivo e statisticamente significativo ($B = 0.762$, $SE = 0.193$, $t(6, 220) = 3.95$, $p = 0.000$). Sempre sull'effetto totale abbiamo un effetto negativo e statisticamente significativo dell'età sulla WTB ($B = -0.022$, $SE = 0.01$, $t(6, 220) = -2.43$, $p = 0.016$). Dunque, **maggiore è l'età dell'individuo, minore è la sua intenzione di acquistare il prodotto con le etichette di sostenibilità Fair Trade e FSC.** Nuovamente, sull'effetto totale è presente anche un effetto positivo e statisticamente significativo della *motivation* sulla WTB ($B = 0.28$, $SE = 0.132$, $t(6, 220) = 2.1$, $p = 0.038$). Per cui, **per valori più alti di interesse dell'individuo a temi legati alla sostenibilità cresce l'intenzione d'acquisto del prodotto con le etichette Fair Trade e FSC.** L'effetto diretto dello stimolo con le etichette di sostenibilità (Fair Trade e FSC) su WTB è anch'esso positivo e statisticamente significativo ($B = 0.364$, $SE = 0.151$, $t(6, 220) = 2.41$, $p = 0.017$). Ciò conferma, come già visto in precedenza, la significatività dell'effetto positivo dello stimolo con le etichette di sostenibilità FT e FSC sulla WTB, ovvero una **intenzione d'acquisto più alta nei confronti del prodotto grazie alla presenza delle etichette Fair Trade e FSC sul packaging.** L'effetto indiretto dello stimolo con le etichette di sostenibilità (Fair Trade e FSC) su WTB, è positivo e statisticamente significativo ($B = 0.4$, $SE = 0.13$, $95\% CI = 0.16, 0.67$). Dunque, **i prodotti con le etichette Fair Trade e FSC migliorano la *brand image* che a sua volta migliora la disponibilità a comprare il prodotto.**

Possiamo quindi affermare che l'effetto totale, diretto ed indiretto della relazione è significativamente positivo.

Confronto stimolo nullo – stimolo con Eco-score

Il numero di rispondenti che hanno visualizzato lo stimolo nullo o lo stimolo con Eco-score sono 212. Per l'analisi dei dati del confronto tra questi due stimoli ho eseguito prima di tutto un'analisi di affidabilità delle principali variabili:

- Per la variabile *motivation* i risultati di affidabilità sono i seguenti:

L'affidabilità della *motivation* risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Tuttavia, il primo elemento della scala (Motivation 1) risulta danneggiare l'affidabilità complessiva ($0.930 < 0.931$), dunque verrà escluso dal calcolo delle variabili medie.

- Per la variabile *brand image* i risultati di affidabilità sono i seguenti:

L'affidabilità della *brand image* risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Inoltre, nessun elemento necessita di essere scartato dal calcolo delle variabili medie.

- Per la variabile *willingness to buy* i risultati di affidabilità sono i seguenti:

L'affidabilità della WTB risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Inoltre, anche in questo caso, nessun elemento necessita di essere scartato dal calcolo delle variabili.

Dopo aver appurato l'affidabilità delle principali variabili misurate procedo con la creazione delle variabili medie per *motivation*, *brand image* e *willingness to buy*. Dopodiché verifico la significatività del modello con SPSS Statistics attraverso l'utilizzo della funzionalità Process v3.5 by Andrew F. Hayes lanciando il modello numero 4 e inserendo come covariate la *motivation*, l'*education*, il genere e l'età:

- Dall'Outcome Variable: Brand Image possiamo notare che lo stimolo con l'etichetta Eco-score ha prodotto un effetto positivo e statisticamente significativo sulla *brand image* ($B = 0.257$, $SE = 0.071$, $t(5, 205) = 3.62$, $p = 0.000$). Ciò significa che **l'etichetta di sostenibilità Eco-score migliora la *brand image***. Inoltre, la *motivation*, ossia il grado di preoccupazione dell'individuo nei confronti della sostenibilità, ha anch'essa effetto positivo e statisticamente significativo sulla variabile mediatrice *brand image* ($B = 0.182$, $SE = 0.082$, $t(5, 205) = 2.21$, $p = 0.028$). Dunque, **per valori più alti di sensibilità e interesse nei confronti della sostenibilità migliora la *brand image***. Le altre covariate (*education* e genere ed età) non hanno effetti statisticamente significativi sulla mediatrice.
- Dall'Outcome Variable: WTB emerge l'effetto positivo e statisticamente significativo dello stimolo con etichetta Eco-score sulla WTB ($B = 0.179$, $SE = 0.08$, $t(6, 204) = 2.23$, $p = 0.027$). Dunque, **il prodotto con l'etichetta di sostenibilità Eco-score induce ad una maggiore WTB del prodotto stesso**. La mediatrice *brand image* ha un effetto positivo e statisticamente significativo sulla WTB ($B = 0.912$, $SE = 0.06$, $t(6, 204) = 14$, $p = 0.000$), dunque **per valori più alti di *brand image* cresce l'intenzione dell'individuo di acquistare il prodotto**. L'*education* ha anch'essa un effetto positivo e statisticamente significativo sulla variabile dipendente ($B = 0.171$, $SE = 0.07$, $t(6, 204) = 2.36$, $p = 0.02$), ovvero **più alto è il livello di istruzione raggiunto dall'individuo, maggiore sarà la sua intenzione d'acquisto del prodotto con l'etichetta Eco-score**. Le altre covariate (genere, età e *motivation*) non hanno effetti significativi sulla WTB.

- Dai Total, Direct and Indirect Effects è possibile notare un effetto positivo e statisticamente significativo dell'effetto totale dello stimolo con l'etichetta di sostenibilità Eco-score sulla WTB ($B = 0.413$, $SE = 0.1$, $t(5, 205) = 4.22$, $p = 0.000$). Sempre sull'effetto totale possiamo notare l'effetto negativo e statisticamente significativo dell'età sulla WTB ($B = -0.02$, $SE = 0.007$, $t(5, 205) = -2.52$, $p = 0.013$). Dunque, **al crescere dell'età diminuisce l'intenzione a comprare il prodotto con l'etichetta Eco-score**. Un effetto positivo e statisticamente significativo lo riscontriamo sempre nell'effetto totale per la covariata *motivation* sulla WTB ($B = 0.28$, $SE = 0.105$, $t(5, 205) = 2.64$, $p = 0.009$). Per cui, **più l'individuo è attento e preoccupato rispetto a temi legati alla sostenibilità, maggiore sarà la sua intenzione di acquistare il prodotto con l'etichetta Eco-score**. L'effetto diretto dello stimolo con l'etichetta di sostenibilità Eco-score sulla WTB è anch'esso positivo e statisticamente significativo ($B = 0.179$, $SE = 0.1$, $t(5, 205) = 2.23$, $p = 0.027$). Ciò significa che **lo stimolo con l'etichetta Eco-score induce ad una maggiore intenzione di acquistare il prodotto**. Per quanto riguarda l'effetto indiretto, notiamo che anch'esso è positivo e statisticamente significativo ($B = 0.235$, $SE = 0.064$, $95\% CI = 0.11, 0.359$). Ciò significa che **lo stimolo con l'etichetta Eco-score migliora la *brand image* dell'azienda e che valori più alti di *brand image* inducono ad una maggiore intenzione di acquisto**.

Anche qui, come nel caso precedente, l'effetto totale, diretto ed indiretto è statisticamente significativo.

Confronto Eco-score – Fair Trade e FSC

Il numero di rispondenti che hanno visualizzato lo stimolo con Fair Trade ed FSC o lo stimolo con Eco-score sono 232. Per l'analisi dei dati del confronto tra questi due stimoli ho eseguito un'analisi di affidabilità delle principali variabili:

- La variabile *motivation* presenta i seguenti risultati di affidabilità:

L'affidabilità della *motivation* risulta avere Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Tuttavia, il primo elemento della scala (Motivation 1) risulta danneggiare l'affidabilità complessiva della variabile ($0.925 < 0.928$), infatti verrà escluso dal calcolo delle variabili medie.

- La *brand image* presenta i seguenti risultati di affidabilità:

L'affidabilità della *brand image* presenta Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. Tuttavia, anche in questo caso, il primo elemento della scala (Brand Image 1) risulta danneggiare l'affidabilità complessiva ($0.811 < 0.847$), infatti verrà escluso dal calcolo delle variabili medie.

- La *willingness to buy* presenta i seguenti risultati di affidabilità:

L'affidabilità della WTB presenta Alpha di Cronbach > 0.7 , pertanto può essere considerata affidabile. In questo caso, nessun elemento necessita di essere escluso dal calcolo delle variabili medie.

Dopo aver appurato l'affidabilità delle principali variabili misurate procedo con la creazione delle variabili medie per *motivation*, *brand image* e *willingness to buy*. Dopodiché verifico la significatività del modello con SPSS Statistics attraverso l'utilizzo della funzionalità Process v3.5 by Andrew F. Hayes lanciando il modello numero 4 e inserendo come covariate la *motivation*, l'*education*, il genere e l'età:

- Dall'Outcome Variable: Brand Image è possibile notare che l'effetto derivante dal confronto dei due stimoli utilizzati (Fair Trade e FSC su uno stimolo, Eco-score su un altro stimolo) non è statisticamente significativo sulla *brand image* ($B = 0.1$, $SE = 0.146$, $t(5, 226) = 0.61$, $p = 0.54$). Dunque, **non possiamo definire quale delle due combinazioni di etichette di sostenibilità confrontate abbia un miglior effetto sulla *brand image***. Ciò che è possibile notare è che per quanto riguarda le covariate *motivation* ($B = 0.32$, $SE = 0.1$, $t(5, 226) = 3.5$, $p = 0.001$) ed età ($B = -0.014$, $SE = 0.006$, $t(5, 226) = -2.32$, $p = 0.02$), sono state riscontrate risposte differenti tra uno stimolo e l'altro.
- Dall'Outcome Variable: WTB è possibile verificare che l'effetto positivo derivante dal confronto dei due stimoli utilizzati non è statisticamente significativo sulla WTB ($B = 0.04$, $SE = 0.14$, $t(6, 225) = 0.3$, $p = 0.78$). Dunque, **non vi è una differenza significativa per poter affermare quale delle due combinazioni di etichette di sostenibilità migliori maggiormente la WTB**. Anche in questo caso le sole cose che possiamo notare sono le differenze tra uno stimolo e l'altro nelle risposte date per la *brand image* ($B = 0.864$, $SE = 0.06$, $t(6, 225) = 14.2$, $p = 0.000$), l'*education* ($B = 0.15$, $SE = 0.07$, $t(6, 225) = 2.06$, $p = 0.04$) e l'età ($B = -0.013$, $SE = 0.005$, $t(6, 225) = -2.55$, $p = 0.01$).
- Nei Total, Direct and Indirect Effects abbiamo la conferma che l'effetto totale derivante dal confronto dei due stimoli utilizzati sulla WTB non è statisticamente significativo ($B = 0.12$, $SE = 0.2$, $t(5, 226) = 0.6$, $p = 0.546$). Inoltre, anche l'effetto diretto ($B = 0.04$, $SE = 0.14$, $t(5, 226) = 0.3$, $p = 0.78$) e quello indiretto ($B = 0.08$, $SE = 0.125$, $95\% CI = -0.18, 0.32$) non sono statisticamente significativi. Dunque, **non possiamo affermare che ci siano differenze in termini di miglior performance sul modello della ricerca tra le due combinazioni di etichette mostrate negli stimoli**.

Per un'analisi più dettagliata dei risultati vedere il capitolo "I risultati del main study" della tesi.

Discussioni

Per quanto riguarda il primo studio, la prima e la seconda ipotesi sono verificate. Infatti, sulla base dei risultati ottenuti, possiamo affermare che le etichette di sostenibilità scelte per questo studio (Fair Trade e FSC – Figura 2 e 3; Eco-score – Figura 4) hanno un effetto positivo sulla WTB. Ovvero, i consumatori sono maggiormente disposti a comprare un prodotto alimentare che mostra un impegno del brand in ambito sostenibile rispetto alle alternative che non presentano informazioni di un commitment sostenibile da parte del brand. Inoltre, possiamo affermare che la *brand image* media la relazione tra le etichette di sostenibilità e la WTB. Infatti, dai risultati ottenuti è possibile dichiarare che le etichette di sostenibilità fanno sì che si sviluppino valori più alti di *brand image* che di conseguenza impattano positivamente sulla WTB. In altre parole, i consumatori apprezzano un commitment delle aziende in ambito sostenibile e ciò giova sull'immagine che essi hanno del brand facendo crescere anche l'intenzione di acquisto del prodotto con le etichette di sostenibilità. Questo effetto è dovuto molto probabilmente al crescente livello di preoccupazione nei confronti della sostenibilità di questo ultimo decennio. Grazie a numerose campagne messe in atto da diverse organizzazioni, e a causa degli effetti diretti e indiretti visibili da tutti noi attraverso le TV, e ancor di più attraverso il web, di danni causati dal riscaldamento globale, dall'inquinamento da plastica e altre sostanze, la maggior parte della popolazione si ritiene sempre più preoccupata verso questioni di sostenibilità. Anche in questa ricerca, infatti, la *motivation* dei rispondenti (grado di preoccupazione rispetto a temi di sostenibilità) risulta essere perlopiù alta per tutti i rispondenti del questionario (con una media di 5.8 su 7).

In relazione al secondo studio, dunque terza ipotesi, risulta che non esistono differenze statisticamente significative in termini di performance sul modello di mediazione di questa ricerca tra la combinazione Fair Trade e FSC e la singola etichetta Eco-score. Non possiamo, dunque, definire quale combinazione di etichette, tra quelle proposte negli stimoli (Figura 5), sia la migliore in riferimento all'effetto positivo su *brand image* e WTB (per discussioni più dettagliate, vedere il capitolo "Discussioni" dell'elaborato completo).

Conclusioni

Implicazioni teoriche

Questo studio fornisce risultati importanti per la letteratura in merito al miglioramento dell'immagine di un brand, un aumento delle vendite dei prodotti alimentari o entrambi insieme. Inoltre, il mio studio conferma un apprezzamento da parte dei consumatori per un impegno in tema sostenibile delle aziende. Infatti, viene dimostrato che investire nella sostenibilità alimentare e renderlo noto ai consumatori attraverso le etichette di sostenibilità apposte sui prodotti alimentari,

può favorire le vendite e migliorare l'immagine del brand. Inoltre, questo studio conferma che i consumatori di oggi presentano livelli medio-alti di interesse e preoccupazione a temi legati alla sostenibilità. Da ciò scaturisce un miglioramento dell'immagine nei confronti dei brand che dimostrano un commitment in ambito sostenibile.

In aggiunta, attraverso questo studio viene dimostrato un effetto positivo della *brand image* sulla *willingness to buy*. I consumatori la cui *brand image* risulta avere valori più alti per via delle etichette di sostenibilità alimentari, presentano una maggiore intenzione di acquistare il prodotto mostrato.

Infine, è stato appurato come in alcuni casi maggiore è la *motivation* dei rispondenti, ossia la loro preoccupazione e il loro interesse nei confronti della sostenibilità, maggiore è l'effetto positivo delle etichette di sostenibilità. In alcuni casi anche l'*education* e l'età hanno un ruolo nell'effetto delle etichette di sostenibilità su *brand image* e WTB. L'effetto è positivo per quanto riguarda l'*education* e negativo per l'età.

Implicazioni manageriali

Questo studio fornisce importanti risultati relativi al successo derivante dall'utilizzo di etichette di sostenibilità dei prodotti alimentari sulla *brand image* e sulla *willingness to buy*.

In primo luogo, le etichette di sostenibilità hanno un effetto diretto positivo sulla WTB. Ciò per le aziende si può tradurre (secondo il metodo di ricerca scelto per questo studio) in vendite maggiori. Dunque, l'investimento nella sostenibilità alimentare dimostrato tramite il posizionamento sul packaging del prodotto alimentare di etichette di sostenibilità, si traduce, per il consumatore, in una disponibilità maggiore di acquistare il prodotto stesso.

Inoltre, questo studio conferma che la WTB è influenzata positivamente dalla *brand image*. Le etichette di sostenibilità mostrate sul prodotto alimentare fanno sì che il consumatore si crei un'immagine del brand migliore rispetto ai brand che non utilizzano le etichette di sostenibilità sui loro prodotti. Pertanto, per valori crescenti di *brand image* risulta una maggiore WTB. Dunque, i consumatori che apprezzano maggiormente un brand per il suo commitment in ambito sostenibile presentano valori più alti di disponibilità ad acquistare il prodotto con le etichette di sostenibilità.

Come abbiamo visto in precedenza nel capitolo della letteratura, la *brand image* è la componente che più incide sulla *brand equity*. Ovvero sulla conoscenza che i consumatori hanno in merito ad un brand (Keller, 1993). Pertanto, i brand più famosi con livelli di *brand equity* sopra la media godono di prestazioni eccezionali sotto diversi aspetti, tra i quali maggiorazioni di prezzo senza variazioni in negativo della domanda, quote di mercato elevate, diversificazioni di successo in nuovi

mercati, strutture di costo competitive e alta redditività (Farjam & Hongy, 2015). Su questo, Chen (2010) dimostra che la leva principale che muove la *brand equity* è proprio la *brand image*. Sasmita e Mohd Suki (2015) scoprono che la *brand image* insieme alla *brand awareness* influenza in maniera predominante la *brand equity*. In questa ricerca è stato dimostrato che una delle leve che possono contribuire a rendere la *brand image* migliore è l'investimento nella sostenibilità alimentare dimostrato attraverso l'utilizzo di etichette di sostenibilità sui prodotti del brand. Pertanto, oltre che per fini di vendita, la strategia di investire nella sostenibilità alimentare e apporre sui propri prodotti le etichette di sostenibilità può essere valida anche per un miglioramento dell'immagine o della reputazione aziendale agli occhi dei consumatori.

Infine, in riferimento alla *familiarity* (grado di conoscenza misurata, vedere capitolo "Discussioni" dell'elaborato) dei consumatori rispetto alle etichette di sostenibilità, le aziende potrebbero trarre vantaggio dall'investimento in una campagna di *awareness* in merito alle certificazioni che possiede sui propri prodotti.

Limiti della ricerca e spunti per ricerche future

Questo studio, per questioni tempistiche è stato sviluppato sull'esempio di un unico prodotto, un pacco di quinoa del brand immaginario Superfood. La quinoa è stata scelta poiché è uno degli alimenti provenienti da Paesi esotici che si stanno diffondendo maggiormente in Europa. Nonostante sia un alimento *healthy* il trasporto e le terre trasformate per la sua coltivazione sono fattori che incidono sulle emissioni di gas serra e sulla deforestazione. Sarebbe, dunque, interessante, studiare l'effetto delle etichette di sostenibilità su altri alimenti. Alimenti da prendere in considerazione possono essere ad esempio l'avocado e le banane, prodotti le cui coltivazioni minacciano le foreste e il cui trasporto produce enormi emissioni di gas serra o prodotti provenienti dall'industria della carne, l'industria alimentare più inquinante in termini di emissioni di gas serra (Figura 1).

Questo studio misura la WTB dei prodotti con le etichette di sostenibilità in via teorica. I consumatori dichiarano che sarebbero più disposti ad acquistare un prodotto di un brand che investa nella sostenibilità rispetto ad un prodotto di un brand che non dimostri di investire nella sostenibilità. Sarebbe interessante per ricerche future effettuare uno studio *on field*, osservando all'interno di un supermercato o di altri punti vendita, il comportamento pratico dei consumatori di fronte ai prodotti che mostrano le etichette di sostenibilità, poiché come Grunert et al. (2014) hanno dimostrato, i consumatori, anche se presentano alti livelli di preoccupazione in relazione ai temi della sostenibilità, finiscono per non "utilizzare" le informazioni provenienti dalle etichette di sostenibilità nella fase decisionale d'acquisto (per le conclusioni più dettagliate, vedere capitolo "Conclusioni" dell'elaborato).

Bibliografia

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
2. Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Reasearch in Business and Management*, 3(4), 01–08.
3. Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: The case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158–165.
4. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248.
5. Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: The roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82–89.
6. Blend, J. R., & Ravenswaay, E. O. (1999). Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples. *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), 1072–1077.
7. Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79–95.
8. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
9. Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198.
10. Engels, S. V., Hansmann, R., & Scholz, R. W. (2010). Toward a sustainability label for food products: An analysis of experts' and consumers' acceptance. *Ecology of Food and Nutrition*, 49(1), 30–60.

11. Farjam, S., Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 14–29.
12. Gandenberger, C., Garrelts, H., & Wehlau, D. (2011). Assessing the Effects of Certification Networks on Sustainable Production and Consumption: The Cases of FLO and FSC. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 107–126.
13. Gardner, G., Assadourian, E., & Sarin, R. (2014). The state of consumption today. *State of the World 2004: Progress towards a Sustainable Society*, 3–21.
14. Gillani, F. (2012). Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(7), 323–332.
15. Grunert, K. (2011). Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 02(3), 207–218.
16. Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.
17. Janßen, D., & Langen, N. (2017). The bunch of sustainability labels – Do consumers differentiate? *Journal of Cleaner Production*, 143, 1233–1245.
18. Kaczorowska, J., Rejman, K., Halicka, E., Szczybylo, A., & Górska-Warsewicz, H. (2019). Impact of food sustainability labels on the perceived product value and price expectations of urban consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24).
19. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
20. Kimura, A., Mukawa, N., Yamamoto, M., Masuda, T., Yuasa, M., Goto, S. ichi, Oka, T., & Wada, Y. (2012). The influence of reputational concerns on purchase intention of fair-trade foods among young Japanese adults. *Food Quality and Preference*, 26(2), 204–210.

21. Kotler, P. and Armstrong, G. (1996), *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
22. Lombardi, G. V., Berni, R., & Rocchi, B. (2017). Environmental friendly food. Choice experiment to assess consumer's attitude toward "climate neutral" milk: the role of communication. *Journal of Cleaner Production*, 142, 257–262.
23. Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *Journal of Business Management*, 064-071.
24. Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292.
25. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
26. Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Seo, H. S., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215–225.
27. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - Behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.

Sitografia

1. Biagioli, F. (2021). GreenMe. Dopo il Nutri-score la Francia lancia l'Eco-score, l'etichetta che informa sull'impatto ambientale dei cibi. <https://www.greenme.it/consumare/eco-spesa/etichetta-eco-score-impatto-ambientale-cibi/>. Ultima consultazione 13 maggio 2021.
2. Castagna, A. (2021). Marketing Ignorante. Brand Reputation: il 25% del valore di mercato di un'azienda dipende dalla sua reputazione. <https://marketingignorante.it/brand-reputation/>. Ultima consultazione 10 marzo 2021.

3. Fair Trade. Cos'è Fair Trade. <https://www.fairtrade.it/cose-fairtrade/>. Ultima consultazione 20 maggio 2021.
4. Forest Stewardship Council (FSC). <https://fsc.org/en>. Ultima consultazione 12 maggio 2021.
5. Progetto Marganai. I tre pilastri della sostenibilità. <https://www.progettomarganai.it/it/selvicoltura/152-i-tre-pilastri-della-sostenibilita>. Ultima consultazione 23 marzo 2021.