



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Research Methodology for Marketing

Package & Social Sustainability: the role of eco label

L'influenza delle etichette ecologiche certificate EU sui consumatori e rivenditori:
il caso Conad

RELATORE

Prof.ssa Carmela Donato

CORRELATORE

Prof. Ioannis Kallinikos

CANDIDATO

Elisabetta Cosanni

Matr. 735911

Anno Accademico 2021/2022

Sommario

INTRODUZIONE	4
.....	7
CAPITOLO I	8
1.1 SOSTENIBILITÀ E PROBLEM BACKGROUND	8
1.2 PRIVATE LABEL	10
1.2.1 TIPI DI PRIVATE LABEL E MARKETING MIX	12
1.2.2 STANDARD PRIVATE LABEL E PREMIUM PRIVATE LABEL.....	14
1.2.3 PRIVATE LABEL E DIFFUSIONE IN ITALIA	14
1.3 LA CERTIFICAZIONE AMBIENTALE UE	17
1.3.1 COSA SONO E A COSA SERVONO LE ECOLABEL	20
1.4 ETICHETTA ECOLOGICA E CONSUMERS REACTIONS	22
1.4.1 STORE LOYALTY	23
1.4.2 STORE IMAGE.....	23
1.4.3 DISPONIBILITÀ A PAGARE PER ETICHETTE ECOLOGICHE	24
CAPITOLO II	26
2.1 LITERATURE REVIEW	26
2.2 GREEN MARKETING E SVILUPPO DELLA SOSTENIBILITÀ	27
2.2.1 GREEN MARKETING MIX AND CONCEPT	28
2.2.2 GREENWASHING.....	34
2.3 PACKAGING	36
2.4 ETICHETTA SOSTENIBILE	41
2.4.1 ETICHETTE E CONSUMATORI	41
2.4.2 CONOSCENZA DEI CONSUMATORI DELLE ETICHETTE.....	43
2.5 PRIVATE BIO LABEL	44
2.6 DISPONIBILITÀ A PAGARE PER PRODOTTI GREEN & ECOLABEL	46
2.6.1 DISPONIBILITÀ A PAGARE UN PREZZO PREMIUM PER ETICHETTE CERTIFICATE.....	48
2.7 PRIVATE BIO LABEL E STORE LOYALTY	49
2.8 PRIVATE LABEL AND STORE IMAGE	52
2.9 PRIVATE BIO LABEL E ETICHETTE ECOLOGICHE CERTIFICATE	54
2.10 CREDIBILITÀ E FIDUCIA DEL CONSUMATORE DELLE ETICHETTE	57
2.11 PRODUCT TYPE	58
2.12 CONAD	61
CAPITOLO III	64
3.1 OBIETTIVO DELLA RICERCA	64
3.2 MODELLO CONCETTUALE	67
3.3 STUDIO	68
3.4 ANALISI	70
CONCLUSIONI	117
1. RISULTATI E DISCUSSIONE	117
2. IMPLICAZIONI MANAGERIALI	121
3. LIMITAZIONI E RICERCHE FUTURE	123

BIBLIOGRAFIA	124
SITOGRAFIA.....	135
APPENDICE.....	136
APPENDICE A – STATISTICHE DESCRITTIVE.....	136
APPENDICE B - SCALE DI AFFIDABILITÀ	137
APPENDICE C - STATISTICHE DESCRITTIVE E MANIPULATION CHECK.....	149
APPENDICE D - ANALISI.....	150
SINTESI TESI MAGISTRALE ELISABETTA COSANNI – 735911.....	164

INTRODUZIONE

La consapevolezza dei consumatori relativamente all'impatto del packaging sul nostro pianeta sta aumentando. Gli imballaggi, e la sostenibilità più in generale, hanno giocato un ruolo significativo all'interno delle politiche governative in tutto il mondo, guadagnandosi ampia copertura nei mass media, nell'opinione pubblica e nel dibattito politico.

Il crescente numero di consumatori con una coscienza ecologica e di politiche governative sulla riduzione dei rifiuti sta portando la Distribuzione e i produttori a migliorare drasticamente le credenziali ambientali delle proprie attività. Gli imballaggi giocano un ruolo molto importante nelle decisioni di acquisto poiché trasmettono informazioni vitali sul prodotto e vengono usati per preservarne o migliorarne la qualità. L'imballaggio può presentarsi in svariate forme e la sua industria è in costante evoluzione per soddisfare le richieste dei consumatori.

Ora, l'argomento della sostenibilità rappresenta un argomento caldo nell'industria degli imballaggi in quanto gli imballi tendono a essere gettati una volta che il prodotto è stato acquistato e scartato. Le percezioni dei consumatori in termini di impatto ambientale dei diversi materiali di imballaggio sono, conseguentemente, fondamentali da comprendere.

In questa ottica, le etichette ambientali costituiscono un fattore importante dell'imballaggio in quanto permettono ai consumatori di comprendere gli attributi ambientali di un prodotto o del suo packaging, che potrebbero influenzare le decisioni di acquisto. Le etichette ambientali includono i programmi di certificazione forestale, riciclabilità e compostabilità. Pertanto, l'obiettivo di questa tesi è quello di indagare l'effetto della presenza di un'etichetta ecologica sulla private bio label (conad verso natura bio ad esempio) e come i consumatori reagiscono. In particolare lo studio mira a comprendere se la presenza di questa etichetta ecologica fa aumentare la loro lealtà nei confronti di conad, se hanno una buona reputazione di conad e se sono propensi a spendere di più per i prodotti ecologici.

Fino ad oggi sono stati pubblicati numerosi studi, proposte e pareri sul passaggio da un'economia lineare ad una circolare, in cui si è posto l'accento sulla produzione e si è affrontato in misura limitata il ruolo del consumatore, che è un attore chiave per affrontare le sfide dell'economia circolare. Al di là degli aspetti normativi e produttivi, occorre sottolineare quanto sia importante mobilitare il capitale umano generato dal comportamento dei consumatori attraverso le loro abitudini e decisioni quotidiane. L'effetto moltiplicatore delle azioni individuali rimanda infatti alla necessità della piena partecipazione dei consumatori quale efficace leva del cambiamento.

L'impatto di una certificazione ecologica ha stravolto le parti coinvolte in una transazione: da un lato i rivenditori si avvicinano sempre più verso l'adozione packaging caratterizzati dalla presenza di etichette ecologiche, capaci di comunicare al consumatore l'impegno da parte del produttore nella creazione di quel

prodotto; i consumatori, dall'altro lato, chiedono sempre più l'intervento di numerosi attori e di essere coinvolti in ogni step del processo di produzione. *Trasparenza e qualità* sono diventati i due aggettivi cardine di questo topic.

Tuttavia alcuni studi non hanno approfondito come le etichette ecologiche europee possono influenzare i consumatori, quando queste sono presenti su prodotti a marchio proprio del rivenditore della linea premium. Con il mio studio mi pongo l'obiettivo di verificare quali sono le percezioni dei consumatori sui prodotti bio e se l'etichetta ecologica europea gioca un ruolo fondamentale o, se al contrario, anche solo la linea bio creata dai rivenditori sia sufficiente per riuscire a comunicare qualità superiore del prodotto ai consumatori.

Con l'aumento della diffusione di prodotti biologici sul mercato, in termini di disponibilità e visibilità, i consumatori e rivenditori si vedono coinvolti in un nuovo modo di connessione e la loro relazione prende una via nuova, ma già ben esplorata. Molte ricerche hanno esplorato il tema delle private label e dei loro effetti sui consumatori, in particolare le private premium label che si distinguono dalle tradizionali private label in termini di sapore, origine e/o ingredienti e consentono ai rivenditori di competere con marchi nazionali di qualità superiore (Ter Braak et al., 2014). I prodotti a marchio proprio hanno raggiunto una tale importanza che è impossibile non considerarli durante un processo di acquisto. Partiti come alternative di mercato, al giorno d'oggi, rappresentano una valida scelta in quanto i consumatori li percepiscono come marchi legittimi e affidabili. Con la crescita di prodotti alimentari coltivati in maniera naturale, i consumatori richiedono sempre più prodotti di qualità ma non sempre riescono a fidarsi dell'oggetto che hanno davanti, soprattutto a seguito di alcuni scandali alimentari che hanno toccato anche il settore biologico. In questo contesto, le etichette ecologiche certificate EU possono rappresentare un valido aiuto. L'obiettivo di questo lavoro è quello di indagare come le etichette ecologiche certificate EU possano aiutare le private bio label a comunicare meglio con i propri consumatori. Si intende quindi verificare se la presenza di un logo EU impatta le consumers' reactions e in che misura. Nel lavoro di Anastasiou et al. (2017) è stato testato come i consumatori reagiscono in termini di WTP e WTB a 3 diversi loghi di certificazione EU. Tuttavia non si è ancora studiato come la certificazione possa impattare sullo store loyalty e store image. Inoltre in questo lavoro verrà esaminata non solo l'influenza di due tipi di etichette ecologiche (organic logo eu e fiore europeo) ma anche la reazione dei consumatori al tipo di prodotto presentato. Infatti, potrebbe essere interessante verificare per quale prodotto il consumatore si sente più propenso ad investire nel biologico piuttosto che optare per la scelta tradizionale. In questo studio verranno confrontati un prodotto alimentare (biscotto) e la relativa etichetta ecologica EU (organic logo) e un prodotto per la cura della casa (detersivo) e la relativa etichetta ecologica EU (Ecolabel). Risulta importante anche approfondire se la credibilità dell'etichetta incide sui consumatori e se risulta essere una possibile variabile di mediazione o meno.

Questa ricerca sarà molto utile al rivenditore per comprendere al meglio le percezioni dei consumatori in termini di store image e store loyalty nei suoi confronti e capire come i consumatori si avvicinano all'etichetta ecologica. Sicuramente l'argomento sostenibile sta penetrando in tutti gli ambiti e settori della vita, ma sarà così evidente agli occhi dei consumers e ricercata quando effettuano acquisti al supermercato?

Il presente elaborato è organizzato sulla base di quattro capitoli. Il primo avrà come obiettivo quello di approfondire il tema della sostenibilità ambientale, sottolineando l'importanza e la rilevanza che riveste all'interno del contesto odierno. Nel secondo capitolo, invece, si affronterà l'argomento oggetto della ricerca scientifica, esplorando la letteratura relativa alla risposta dei consumatori nei confronti delle private label e etichette ecologiche. Gli ultimi due capitoli, infine, tratteranno lo studio sperimentale effettuato, procedendo con la formulazione delle ipotesi e della metodologia adottata e successivamente l'analisi statistica condotta. Il progetto si concluderà poi con la discussione dei risultati, implicazioni manageriali e limitazioni e ricerche future.

CAPITOLO I

1.1 Sostenibilità e problem background

Qual è la più grande incognita dell'essere umano? Cosa lo preoccupa più? Difficile rispondere a questa domanda in modo diretto e sincero. Una delle possibili risposte potrebbe essere quella porzione di vita che non si è ancora verificata: il futuro. Il futuro rappresenta il più grande mistero dell'uomo: nessuno sa cosa aspettarsi e nessuno riesce a prepararsi al 100% a quello che può accadere perché nulla è certo e sicuro. È quell'angolo di tempo che si cerca di prevedere e allo stesso tempo cercare di essere pronti ad ogni evenienza. Quello che si può affermare è che l'avvenire non sarà così inaspettato se si riesce ad avere una buona dose di intraprendenza e capacità di adattamento.

“Il futuro appartiene a coloro che si preparano per esso oggi”. (Malcolm X, 1962)

Negli ultimi anni, l'attenzione all'ambiente è cresciuta gradualmente andando a toccare tutti i settori tra cui quelli economici, politici e sociali. I sistemi di produzione poco sostenibili e l'adozione da parte delle persone di modelli di consumo poco rispettosi, hanno conseguito ad avere una forte risposta negativa da parte dell'ambiente, come estinzione della specie animale, cambiamenti climatici, terre desolate e esaurimento delle materie prime. Tali conseguenze negative erano state preannunciate anche negli studi di Ramanathan e Feng (2008), i quali avevano lanciato un campanello di allarme approfondendo il tema del gas serra che in passato ha già sovraccaricato il sistema Terra tale da causare il conosciuto e diffuso problema del riscaldamento globale.

Collegato a tale problema, vi è come le popolazioni possono essere influenzate da queste conseguenze negative. Alcune popolazioni infatti potrebbero subire delle ondate di calore e siccità, mentre altre da tempeste più gravi. È evidente come l'impatto sull'ambiente colpisce tutti gli esseri viventi e non (Schellnhuber, 2006). Si deduce quindi che consumatori, business e governo sono fortemente influenzati dalle preoccupazioni ambientali. Nel loro studio Gifford e Nilson (2014), hanno evidenziato 18 fattori sociali e culturali che influenzano il comportamento pro-ambientale, concludendo che una persona con alcune caratteristiche sociali e culturali è più propensa a preoccuparsi per l'ambiente ed ad agire in suo favore. In particolare, si tratta di persone che hanno una conoscenza accurata dell'ambiente, con personalità aperta, piacevole e coscienziosa e che considerano le conseguenze future delle loro azioni, pertanto controllano i loro comportamenti.

Ormai da decenni, l'attenzione degli studiosi si concentra sulla tutela dell'ambiente e della sostenibilità. Iniziative da parte degli Stati e comunità internazionali sono state messe in atto al fine di impedire conseguenze negative ed effetti dannosi per le generazioni future. Tuttavia la strada è ancora lunga per far sì che il cambiamento delle abitudini dei consumatori possa effettivamente fare effetto. Il problema principale risiede nella mancata visibilità e concretezza delle proprie azioni: un consumatore potrebbe iniziare ad acquistare prodotti certificati, impegnarsi nella raccolta differenziata, cercare metodi alternativi meno inquinanti per vivere e attuare una serie di cambiamenti positivi per l'ambiente. Eppure gli effetti di questa trasformazione, non riescono ad essere immediatamente visibili e quantificabili in quanto il risultato impatta tutta la comunità e lo si può osservare solo se lo si fa quotidianamente.

La sostenibilità è una parola comunemente associata alla protezione dell'ecosistema, uso di risorse rinnovabili e in generale un comportamento rispettoso per l'ambiente (Madhumitha Jaganmohan, 2022). Per adattare strategie globali e locali, si può far riferimento a delle linee guida dettate dalla sostenibilità. Il topic in questione tocca tre pilastri fondamentali nella vita di ogni persona: ambientale, economico e sociale.

Il concetto di per sé non è recente, anzi risale al 1987 quando la commissione Brundtland delle nazioni unite ha conciliato lo sviluppo economico con la protezione dell'equilibrio sociale e ambientale. La sostenibilità è una questione che acquisisce molta importanza in quanto fin dall'inizio della rivoluzione industriale, la crescita economica si è realizzata soprattutto a spese dell'ambiente. È fondamentale mettere un punto di fine a questa abitudine e iniziare ad integrare nell'economia la preoccupazione per l'ambiente. Si stima che entro il 2100, la popolazione mondiale raggiungerà probabilmente gli undici miliardi e le risorse che si hanno a disposizione saranno sempre più a rischio esaurimento se non si decide di cambiare metodo di produzione e approvvigionamento (Statista, 2022).

Lo strumento necessario che potrebbe aiutare l'umanità ad elevare l'economia senza esaurire le risorse naturali è la sostenibilità. Nel 2015, le Nazioni Unite hanno stilato 17 obiettivi sostenibili (OSS) che devono essere raggiunti entro il 2030 ed adottati da tutti gli Stati Membri.

Nonostante sia difficile cambiare abitudini e preferenze, non è tardi per attuare delle azioni per costruire un futuro più sostenibile. A livello politico, i governi hanno creato degli strumenti finanziari che aiutano gli investimenti a lungo termine in attività e progetti economici sostenibili, sostenendo il passaggio a un'economia circolare, attraverso i green bond. Per costruire un'immagine positiva della propria azienda, i privati si impegnano in iniziative di responsabilità sociale d'impresa (CSR) in modo da accaparrarsi migliori investimenti. Molti rivenditori e marchi stanno sempre più adottando nuovi packaging che presentano materiali di imballaggio più sostenibile.

Un modo per rendersi utili e rispettosi per l'ambiente potrebbe essere quello di introdurre nella propria vita quotidiana l'utilizzo di prodotti green e promuovendo prodotti che sono caratterizzati da processi di produzione sostenibile. I prodotti ecologici rappresentano la versione del prodotto tradizionale, ma sottoposti a controlli più severi e rigidi in termini di inquinamento, utilizzo di materie prime e processo di produzione. Le pratiche ecologiche utilizzate per produrre tali prodotti vengono apprezzati da alcuni consumatori, i quali sono disposti anche a pagare un prezzo più alto per prodotti ecologici (Cason e Gangadharan, 2002). È evidente quindi, che i consumatori stanno adottando un nuovo modo di approccio ai prodotti, sorvolando la sola utilità ma accogliendo una visione che riguarda il ciclo di vita del prodotto, dalla creazione allo smaltimento. In questo panorama, la sostenibilità tocca una grande parte dei consumatori i quali si rendono sempre più informati e intraprendenti, con il fine di ridurre le asimmetrie informative che hanno da sempre posto i produttori ad un livello più alto rispetto ai consumatori. A riguardo l'indagine Nielsen (Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability, 2015), dimostra che il 66% dei consumatori internazionali e 52% dei consumatori italiani, ha dichiarato di essere interessato alla sostenibilità e di tenere questo aspetto in considerazione quando compie scelte di acquisto. Inoltre la ricerca approfondisce anche l'ambito demografico, evidenziando che le due fasce di età maggiormente coinvolte sono i millennials e

generazione Z. Ciò significa che le nuove generazioni sono molto coinvolte in questo tema e considerano la presenza di sostenibilità non più come un surplus che solo aziende potevano permettersi, ma come un must e vero e proprio elemento di valutazione. Come accennato precedentemente, rivenditori e marchi si stanno sempre più avvicinando a questo nuovo topic. Ricerche precedenti si sono concentrate sui motivi per cui la popolazione si stia dirigendo verso un consumo di prodotti più organici e sostenibili (Mondelaers et al. 2009) ma pochi hanno approfondito come la combinazione di una private label ecologica con una ecolabel UE potrebbe influire sui consumatori. Fattori come la familiarità con il logo, percezione di qualità e rischio, nonché di sicurezza, potrebbero incidere sull'intenzione di acquisto dei consumatori e coinvolgerli ulteriormente ad effettuare una scelta più consapevole.

1.2 Private label

Le private label sono dei prodotti a marchio del distributore ovvero prodotti venduti sotto le etichette di dettaglianti (o grossisti) piuttosto che sotto il marchio di un produttore nazionale. I prodotti a marchio del distributore sono disponibili in un'ampia gamma di settori, dall'alimentare ai cosmetici.

Con l'intento di fidelizzare i clienti e di acquisirne un numero crescente, gli intermediari tentano di trovare prodotti in linea in termini qualitativi con quelli nazionali, presentandosi come protagonisti di questo cambiamento. Le parti in gioco coinvolte, ed in particolare i produttori e proprietari di marche nazionali, vedono il loro potere contrattuale diminuire a fronte di una crescita di quello dei distributori che avanzano ininterrottamente nel mercato per conquistare una fetta di consumatori sempre più grande.

L'utilizzo di marchi privati è da collocarsi agli inizi del 1900 con Eight O'clock Coffee e Our Own Tea sono stati due dei primi marchi privati dell'azienda Atlantic & Pacific Tea Company (A&P). Tuttavia solo nel 1980 i supermercati hanno iniziato ad introdurre e presentare ai clienti prodotti caratterizzati da prezzi estremamente vantaggiosi. In Europa è apparsa nel 1970 con Carrefour in Francia, per poi diffondersi in tutto il continente. In quegli anni, le contrazioni ed espansioni economiche hanno contraddistinto il mercato e influenzato senza ombra di dubbio l'introduzione e l'utilizzo delle private label. Queste ultime infatti, si sviluppano maggiormente in presenza di recessione economica per poi arrestarsi durante i periodi di crescita o assestamento, afferma il ricercatore Line Lamey (Line Lamey, 2007).

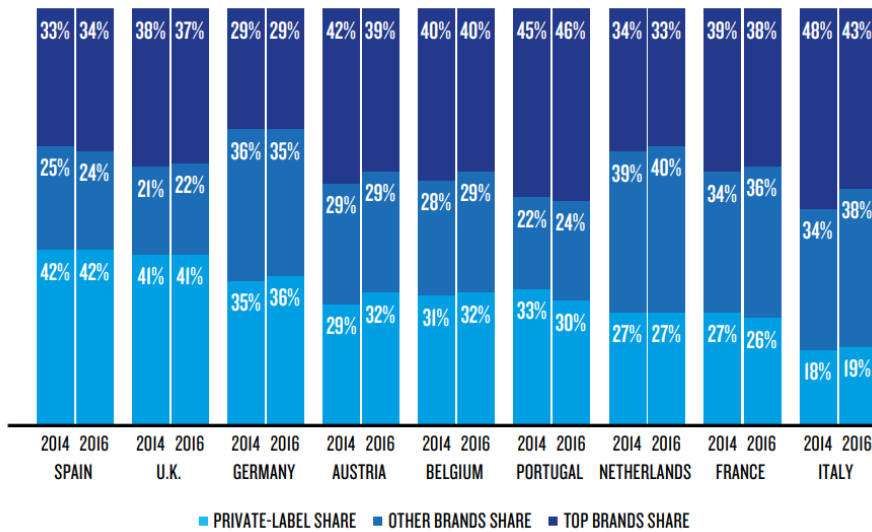


Figura (1) Private label market share 2014 vs 2016. Fonte : Nielsen

Tale figura confronta la market share delle private label con quelle di altri brand nel 2016 e 2014. È evidente come i marchi privati siano diffusi e apprezzati.

Questo rapporto conferma come le private label abbiano acquisito importanza nel tempo nel commercio al dettaglio e tendono ad aumentare (Dawes, J and Nencycz-Thiel, 2013). Prendendo in considerazione l'Annuario del marchio del distributore internazionale del 2017 del Private Label Market (LPMA), la quota di mercato delle private label era pari o superiore al 40% in 7 paesi europei su 20 (Regno Unito, Germania, Austria, Belgio, Svizzera, Spagna e Portogallo). Austria, Germania e Polonia hanno registrato i maggiori incrementi percentuali, rispettivamente (43%, 45% e 31%) (Market, P.L (2017).

Suddetta diffusione e aumento, può essere correlato alla concentrazione in corso nel commercio al dettaglio all'enorme espansione delle grandi catene di vendita al dettaglio internazionali. Alcuni rivenditori, al fine di rispondere alle richieste dei consumatori di prodotti di qualità ma economici, hanno deciso di introdurre questi nuovi prodotti che soddisfano perfettamente le richieste della popolazione. Questo ha condotto i rivenditori ad introdurre dei prodotti che presentavano un prezzo inferiore del 40-50% rispetto ai marchi nazionali (H. Górska-Warsewicz, 2013). Un'analisi riporta le motivazioni che spingono i rivenditori ad introdurre le private label:

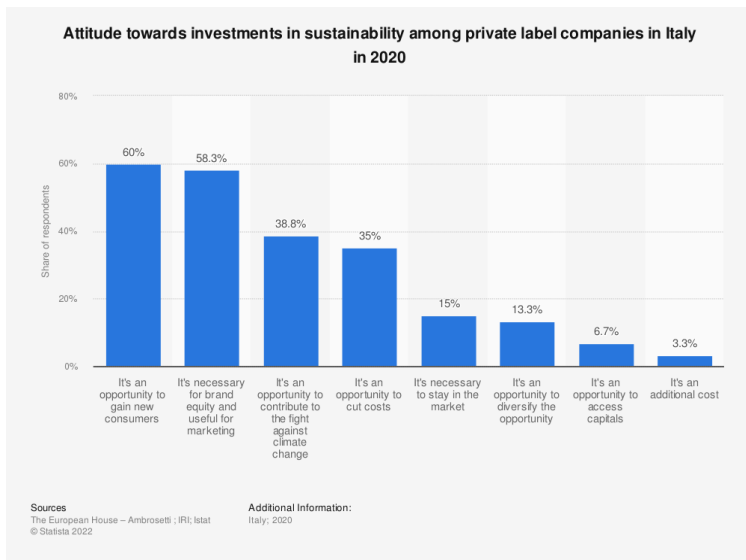


Figura (2) Attitude towards investments in sustainability among private label companies in Italy, in 2020.

Fonte Statista.

Un'indagine condotta nel 2020 tra le private label in Italia ha rivelato che il 60% delle aziende vedeva negli investimenti nella sostenibilità un'opportunità per acquisire nuovi consumatori. Circa la stessa percentuale di intervistati ha affermato che l'allocazione delle risorse nella sostenibilità era necessaria per l'equità del marchio ed era utile per scopi di marketing. Andiamo quindi ad investigare che tipi di private label esistono e qual è il giusto marketing mix per il rivenditore.

1.2.1 Tipi di private label e marketing mix

Possiamo elencare 3 tipi di private label:

1. **Generiche:** di solito non hanno un vero e proprio marchio. Sulla loro confezione viene presentata una piccola o nessuna informazione del produttore. I prodotti generici sono di solito confezionati con etichette bianche (Dick, Jain, Richardson, 1995).
2. **Marche di negozi:** le private label assumono il nome della marca del negozio al fine di aumentare l'awareness del negozio. Tuttavia questo comporta lo svantaggio dell'effetto alone: ovvero se un prodotto con il marchio del negozio risulta fallimentare, la percezione negativa potrebbe coinvolgere altre categorie di prodotto e non solo quella in questione.
3. **Marchi imitativi:** tale tipo di private label rappresentano una copia di brand nazionali in termini di imballaggio e contenuto. Questo avviene quando i rivenditori studiano nei minimi dettagli l'offerta dei concorrenti e cercano di crearne uno simile ad un prezzo più basso e che si assomigli a quello originale. Ciò nonostante questo tipo di marchio non riscuote molto successo in quanto i consumatori si rendono conto di star acquistando una copia (Beneke, 2012).

È importante che i retailers mettano in atto delle strategie adeguate e ben studiate in quanto devono competere non solo con brand nazionali ma anche con altre private label che usufruiscono degli stessi vantaggi. Al fine

di adottare la giusta strategia è necessario decidere in modo chiaro quali sono gli obiettivi. In generale, lo scopo dei rivenditori è incrementare il numero di consumatori e fidelizzare i clienti. Si aggiungono anche il miglioramento della qualità offerta, sviluppo di buone relazioni tra consumatore e rivenditore e fronteggiare i competitor tramite strategie di prezzo.

Il vantaggio che le private label possono offrire ai consumatori possono essere elencati qui di seguito (Erden, 2006):

- Aumento delle alternative delle offerte mantenendo una buona qualità.
- I consumatori possono diminuire la spesa totale per i propri acquisti grazie alla scelta di private label: possono permettersi di comprare ciò di cui hanno bisogno ma con minor budget.
- Esperienza di acquisto: i rivenditori offrono ai consumatori i propri prodotti in maniera più visibile e chiara, in modo da limitare il tempo speso nei supermercati e velocizzare il processo decisionale.

Secondo Kapferer (2008) le private label sono diventate delle valide alternative ai marchi nazionali. Tuttavia le strategie di marketing che devono mettere in atto i rivenditori per mantenere una buona quota di mercato ed avere successo, differiscono da quelle dei produttori. Infatti questi ultimi sfruttano maggiormente i mass media mentre i rivenditori utilizzano l'experience marketing all'interno dei negozi. Andiamo quindi ad approfondire le scelte che il rivenditore deve mettere in atto:

- Prezzo: il prezzo delle private label è più basso rispetto ai marchi nazionali in quanto possono sfruttare un imballaggio economico e bassi costi pubblicitari. Ogni rivenditore sceglie la propria strategia di prezzo ma di solito presentano un 10% in meno rispetto ai marchi nazionali. I consumatori utilizzano il prezzo come elemento per dedurre la qualità e il valore percepito. Studi dimostrano che i consumatori si aspettano prezzi inferiori da parte delle private label rispetto ai marchi nazionali e che tale divario rappresenta un fattore di successo (Dhar and Hoch, 1997).
- Comunicazione: la comunicazione e l'esposizione differisce tra le private label e i marchi nazionali. Lo strumento di cui i rivenditori possono servirsi maggiormente è lo spazio tra gli scaffali, che Brown and Lee (1996) concepiscono come modalità di pubblicità. Altri strumenti informativi vengono posizionati tra le corsie del supermercato. I rivenditori sfruttano al massimo la loro disponibilità all'interno del negozio. I rivenditori possono anche offrire dei campioni omaggio per incrementare la familiarità con il marchio. Le strategie di promozione delle private label comprendono quindi pubblicità diretta, utilizzo dello spazio all'interno del negozio, pacchetti bonus e omaggi e premi.
- Distribuzione: in generale i rivenditori utilizzano un solo canale distributivo. Le private label di quel rivenditore vengono messe in vendita solo nel proprio negozio.

Dopo aver descritto come le private label sono trattate nel mondo del marketing, perchè sono così diffusi e quali sono i vantaggi che possono offrire, ci possiamo chiedere come i consumatori percepiscono i soggetti e i luoghi che utilizzano le private label, ovvero i rivenditori e lo store.

1.2.2 Standard private label e premium private label

Nella società odierna, le private label hanno raggiunto un grande successo e possono essere equiparati a marchi a livello nazionale. Sono diventati dei concorrenti stimolanti e rafforzano giorno dopo giorno la loro offerta per i consumatori, offrendo livelli di qualità nella media, grande varietà di prodotti e un prezzo molto vantaggioso (Ipek, Aşkin & Ilter, 2016). Col tempo poi, i rivenditori hanno accolto sempre più le richieste dei consumatori aggiungendo delle linee che fossero più adatte alla nuova domanda. Sono state introdotte quindi delle premium private label. La principale differenza con le private label standard è che sono di maggiore qualità e più costose (Geyskens et al. 2010). In questo modo i rivenditori possono sempre più avanzare e conquistare i consumatori che continuavano ad avere dubbi sulle private label. L'obiettivo in questo caso è elevare la qualità e creare categorie completamente nuove (Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E., 2007). Tali marchi includono spesso aggettivi come "top", "premium", "selection" e godono di un posizionamento sugli scaffali migliore rispetto agli altri marchi al fine di segnalare la qualità del prodotto (Feetham, P.M., & Gendall, P., 2013). L'introduzione di questa linea porta il rivenditore a godere di alcuni benefici. Prima di tutto i margini su tali prodotti potrebbero essere maggiori, dovuto al prezzo più alto a cui è venduto il PPL. Allo stesso tempo, il rivenditore può risparmiare sulle spese di pubblicità e promozione rispetto ai produttori di marchi nazionali e soprattutto l'alta qualità del PPL influisce positivamente sull'immagine delle altre private label e avere un effetto alone sullo store in generale, aumentando la sua awareness e sulla reputation del rivenditore (Kumar e Steenkamp 2007).

1.2.3 Private label e diffusione in Italia

La penetrazione di mercato delle private label in Italia è relativamente più bassa rispetto alla realtà europea. Possiamo citare un esempio: rispetto ai cibi confezionati, le private label hanno l'8% in Italia mentre la media europea intorno al 20% (Euromonitor 2010). La difficoltà del retailer risiede nelle spese che deve sostenere relative allo stoccaggio delle merci, identificazione dei partner da cui rifornire le materie prime, distribuzione fisica nonché rischio reputazionale: se uno dei prodotti non è in grado di soddisfare la domanda ma presenta bassa qualità, potrebbe crearsi un effetto alone anche su tutti gli altri settori.

Tra le tante ragioni che possono giustificare questo stato di fatto ce ne sono 2 particolarmente interessanti e che più hanno impattato il settore dei private label:

1. Consumatori: i consumatori generalmente hanno caratterizzato le private label come un prodotto di serie B, di qualità inferiore rispetto ai prodotti nazionali.
2. Retailers: i retailers, in Italia, sono una categoria che non è molto concentrata, ma molto frammentata. Ciò significa che ci sono tanti operatori con quote di mercato basso. Questo ha portato difficoltà in gestioni di magazzino: gli operatori non riescono a raggiungere i volumi necessari per poter implementare economie di scala e adottare i migliori metodi e strategie che riuscisse ad accogliere una gestione di magazzino a spirale, e la tecnica detta "Just In Time" che secondo la più ampia scienza economica aziendale, è l'unico metodo per mantenere margini alti e soprattutto evitare l'abuso di promozioni. Le promozioni sono il vero tallone d'achille per i

rivenditori, in quanto rendono i prodotti di marca nazionale più convenienti rispetto alle private label.

Il punto di rottura che si registra nel retailer italiano è quando i discounters iniziano ad approdare e investire in Italia. L'entrata dei discounters portano a due cambiamenti importanti:

1. I consumatori iniziano ad avvicinarsi a questa nuova presenza e diventano sempre più vicini ai prodotti private label, maturando un nuovo pensiero più corretto su tale segmento: le private label sono prodotti caratterizzati da un miglior rapporto qualità - prezzo. Un esempio è dato da Eurospin, che adotta un modello molto vicino a quello diffuso in Svizzera, dove i discounters basano la loro produzione localmente. Eurospin infatti si approvvigiona verso produttori locali. Il discount difatti, rappresenta un punto di svolta rispetto alla trazione passata, cercando di non brandizzare i propri prodotti ma dargli un'identità cercando un richiamo con quelli più importanti.
2. I retailers, vedendosi immersi in questo nuovo scenario, comprendono di dover prendere delle misure per muoversi al meglio e sfruttare questa situazione. I distributori capiscono che devono dare un'identità alle loro private label. Ad esempio Conad e Coop, che possiamo ritenere come i due retailers più importanti in Italia in termini di volumi, hanno puntato in maniera molto importante sulle private label: la maggior parte dei ricavi e del loro successo è dovuta alla loro strategia di scommettere sulle private label. Conad in particolare, sfruttò al massimo il periodo di crescita e diffusione, introducendo delle linee premium "Sapori & Dintorni", puntando anche all'export di queste linee.

La crisi passata ha marcato il trend di utilizzo di private label: i consumatori sono molto più attenti alle loro scelte e più oggettivi facendoli avvicinare ai discount e private label. Questo può essere considerato non come un cambiamento contingenziale ma come cambiamento permanente nelle consuetudini di acquisto dei consumatori.

Ad oggi le private label rappresentano una quotidianità ben consolidata nel consumo contemporaneo in tutta Europa: in Germania la quota di mercato delle private label nel 2019 è sopra il 44%; in Spagna, Svizzera e Regno Unito hanno continuato a rappresentare più della metà del mercato. Solo in Grecia ha raggiunto solo il 15% (Oracle Report).

Lo stesso report ha scoperto che la priorità per i consumatori è rappresentata dalla trasparenza sui dettagli dei prodotti, compresi i luoghi di provenienza dei materiali. Inoltre sapere che i rivenditori agiscono in maniera sostenibile influenza il 52% degli intervistati in maniera positiva.

Concentrandoci sull'Italia, il grafico sottostante mostra la percentuale di quota di mercato della private label dal 2011 ad oggi con un forecast fino al 2025.

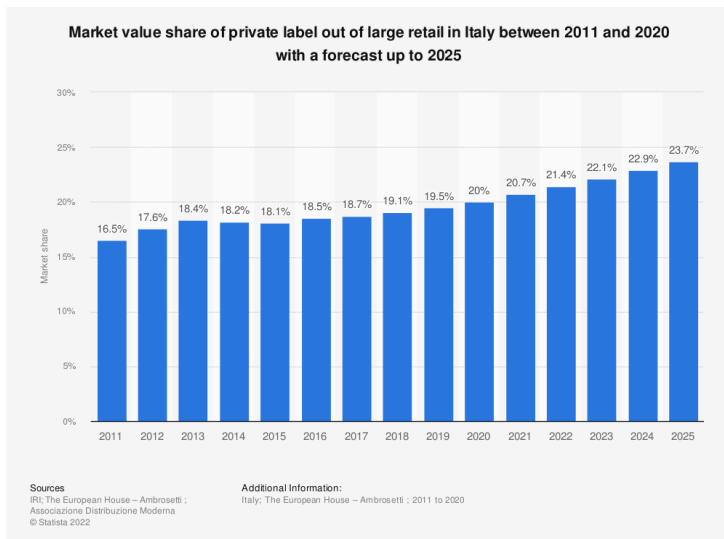


Figura (3) Market value share of private label out of large retail in Italy between 2011 and 2020 with a forecast up to 2025. Fonte: Statista

Come si può notare, la market share delle private label è aumentata rispetto all'anno precedente ed è evidente come anche nei prossimi anni l'andamento è positivo. Insieme alla quota di mercato, si presuppone che anche i ricavi delle vendite delle private label nella vendita al dettaglio di generi alimentari aumenteranno ulteriormente. In Italia si stima che le vendite possano raggiungere i 17,3 miliardi di euro. Le private label hanno riscosso successo in alcune categorie in particolare tra cui frutta e verdura. Al contrario sono meno popolari per i prodotti di bellezza e cura della persona. La pandemia indubbiamente ha influito sulla crescita delle vendite di prodotti alimentari a marchio del distributore. Come abbiamo discusso prima, il ricercatore Line Lamey affermava che in momenti di recessione le private label subivano un aumento di utilizzo.

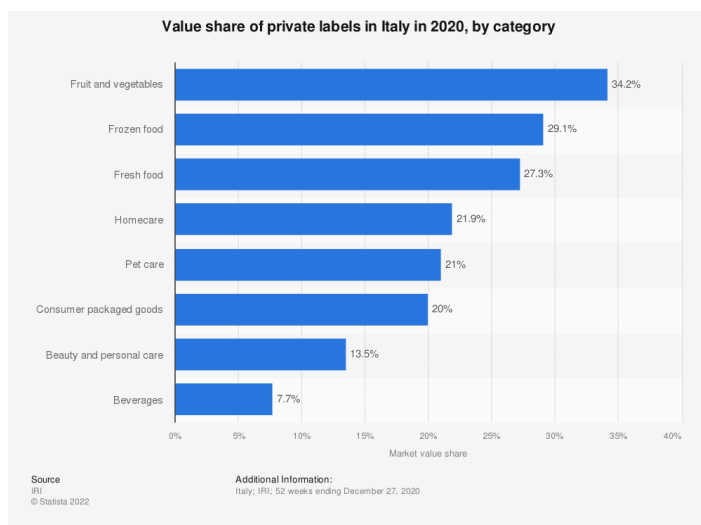


Figura (4) Value share of private label in Italy in 2020, by category. Fonte: Statista

Confrontando i rapporti dell'Italia con gli altri paesi europei vediamo come anche se si è in presenza di grandi attività commerciali come Coop, Esselunga, Conad e Carrefour, la diffusione di private label è minore e presenta grandi opportunità per queste marche. La ragione potrebbe risiedere nella frammentazione del sistema distributivo al dettaglio e di alcune barriere culturali. Come abbiamo introdotto all'inizio del capitolo, la popolazione italiana ha sempre prediletto negozi di piccola/media dimensione come supermercati o superette, rispetto ai grandi distributori come ipermercati). Allo stesso tempo, dalla ricerca pubblicata su Statista è evidente come nel panorama italiano il futuro dello sviluppo della marca commerciale è incoraggiante e consistente. Questo dipenderà soprattutto dalla capacità del retailers di consolidare la propria identity, cercando di differenziarsi nell'assortimento della marca privata in base ai canali gestiti e al posizionamento, favorire delle politiche di retail mix con delle promozioni e potenziare le relazioni con i partnership. Importante in questo contesto riuscire a cavalcare l'onda della domanda dei consumatori, che come abbiamo visto attribuisce sempre più interesse alla sostenibilità e al mondo green. In tal modo vengono introdotti un nuovo tipo di private label più inclusivo, caratterizzato dalla presenza di un'etichetta ecologica.

1.3 La certificazione ambientale UE

La certificazione ambientale è un attestato che certifica l'impegno di un'organizzazione per il rispetto dell'ambiente. L'impresa privata o l'ente pubblico che sceglie volontariamente di ottenere la certificazione deve dotarsi di un Sistema di Gestione Ambientale e sottoporlo a verifica da parte di un Ente terzo accreditato. Si tratta di un processo di controllo che permette al soggetto richiedente di ottenere un certificato, e quindi un documento approvato, che attesta che il soggetto svolge il proprio lavoro al fine di migliorare il sistema ambientale conforme alla normativa vigente.

Nell'ambito di prodotti europei, interviene la Comunità Economica Europea che ha istituito il marchio CE per certificare i prodotti ecologici. I prodotti che presentano questo marchio sono conformi ai regolamenti vigenti a riguardo. In particolare essi sono:



Figura (5) - The organic Logo UE

La figura (5) rappresenta il logo biologico dell'Unione Europea. Essa identifica i prodotti biologici prodotti nell'UE e aiuta quindi i consumatori ad identificare i prodotti biologici e i produttori a commercializzarli. Tale logo può essere usato solo per certificare prodotti che sono stati stati creati tramite tecniche biologiche e

controllate. Ciò significa che presentano dei processi e delle condizioni più rigorose da rispettare. Inoltre è importante che accanto al logo sia presente anche un codice dell'organismo di controllo e il luogo dove sono state coltivate le materie prime agricole che compongono il prodotto. Il logo ha la finalità di contraddistinguere i prodotti biologici e deve essere esposto secondo una serie di norme specifiche al fine di evitare la confusione dei consumatori, contribuire a mantenere la fiducia nei prodotti alimentari biologici e sostenere le autorità nei loro regimi di ispezione. Viene utilizzato per tutti gli alimenti confezionati dell'UE, prodotti e venduti come biologici all'interno dell'UE. L'Europa è il luogo che ha ospitato meglio l'introduzione di un'agricoltura biologica. Durante gli anni '90, abbracciare una coltivazione biologica ha coinvolto buona parte degli agricoltori, i quali hanno deciso di adottare pratiche più rispettose e sostenibili. Focalizzandoci sull'Italia, il settore biologico ha mostrato una grande dinamicità nel contesto europeo, sia per numero di operatori che di estensione della superficie posizionandosi tra i primi paesi per livelli di sviluppo del settore.

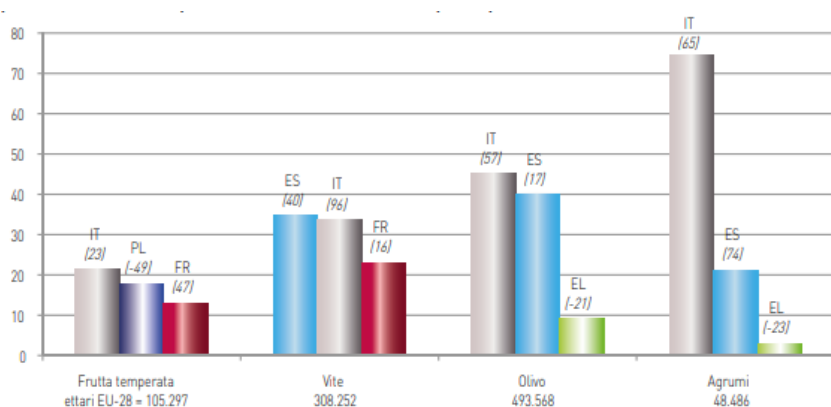


Figura (6). Superficie delle colture permanenti BIO nell'UE-28: i paesi più rilevanti, 2016

Fonte: FiBL-IFOAM

In parentesi la variazione percentuale di superficie 2016-2011

Da quando la certificazione biologica UE è diventata obbligatoria nel 2010, solo gli alimenti che rispettano alcuni standard possono beneficiare di questo strumento.



Figura (7) - Ecolabel Europea

L'Ecolabel UE è riconosciuto in tutti gli stati membri dell'Unione Europea. L'etichetta è volontaria ed è stata introdotta con un regolamento UE nel 1992 (Regolamento CEE 880/92). Ad oggi è un punto di riferimento per i consumatori che vogliono mettere in atto comportamenti volti alla riduzione dell'inquinamento

impegnandosi nell'acquisto di prodotti e servizi più rispettosi per l'ambiente. Il marchio viene assegnato a prodotti e servizi che hanno un impatto ambientale inferiore rispetto a prodotti comparabili. L'Ecolabel UE ha lo scopo di consentire ai consumatori di identificare prodotti più rispettosi dell'ambiente e più sani. Tale ecolabel viene adottata per tali categorie:

- Calzature
- Carta da giornale
- Carta copia e carta grafica
- Carta stampata
- Coperture dure
- Prodotti per la pulizia di superfici dure
- Detersivi per bucato
- Detersivi per lavastoviglie
- Detersivi per piatti
- Detersivi per lubrificanti
- Materassi da letto
- Mobili
- PC, Notebook e Tablet
- Apparecchiature per la riproduzione di immagini
- Prodotti cosmetici da sciacquare
- Prodotti igienici assorbenti
- Prodotti tessili
- Prodotti vernicianti
- Televisori
- Substrati di coltivazione

L' Ecolabel Ue è basata su criteri scientifici in relazione al ciclo di vita del prodotto, dalle materie prime all'uso e recupero e smaltimento. Il comitato per l'ecolabel e l'Ecoaudit si occupa di verificare i criteri e si avvalgono dell'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale.

Acquistare prodotti con la certificazione UE è importante per i consumatori in quanto possono privilegiare di prodotti che si avvalgono di un'elevata qualità ecologica, certificati da organismi indipendenti e riconosciuti a livello europeo. Dal lato opposto, i produttori possono acquistare visibilità sul mercato per il proprio impegno a favore dell'ambiente. Tale premura è certificata e garantita attraverso l'etichetta ecologica. L'ecolabel garantisce all'azienda un accesso ad un segmento del mercato che non tutte le aziende possono permettersi di servire.

I prodotti biologici hanno penetrato il mercato europeo cercando di rappresentare un'alternativa più sostenibile ai prodotti tradizionali. Il consumatore può reperire i prodotti biologici in negozi specializzati nonché supermercati. Tali prodotti si stanno diffondendo non solo per coprire bisogni primari (i quali possono essere soddisfatti anche dai soliti prodotti tradizionali) ma anche per rispondere a un bisogno sociale del consumatore,

ovvero di abbracciare un modo di vivere più sano e rispettoso. Il mercato biologico dell'UE si è ampliato e ora vale 37,4 miliardi di euro all'anno. Il logo biologico dell'UE sui prodotti alimentare è fonte di garanzia per il rispetto delle norme dell'UE sulla produzione biologica. L'Italia rappresenta il 14,6% di terreno agricolo destinato alla coltivatura di prodotti biologici (Parlamento Europeo, 2021). Negli ultimi anni, il numero di marchi di qualità dell'UE è aumentato in maniera notevole. In vista di un incremento di interesse da parte della popolazione e di una risposta da parte dei produttori, sono stati consolidati anche degli strumenti che hanno l'obiettivo di specificare le prestazioni ambientali di materiali e prodotti e dimostrare l'adeguatezza degli stessi. L'Unione Europea infatti, ha approvato iniziative come il Libro Verde, Integrated Product Policy (IPP) e Green Public Procurement(GPP).

Il libro verde rappresenta un documento creato con il fine ultimo di esporre delle strategie che orientino le politiche ambientali riguardanti i prodotti e che promuova lo sviluppo di un mercato di prodotti più ecologici. L'IPP è invece un approccio che mira a migliorare le politiche ambientali esistenti, cercando di perfezionare le potenzialità del prodotto dalla sua creazione al suo smaltimento. L'idea di base è di ottenere dei prodotti più ecologici nel modo più efficiente.

Il GPP infine, è lo strumento utilizzato per selezionare prodotti e servizi che causano un ridotto effetto negativo sull'ambiente.

Tra coloro che hanno scelto di adottare sempre più le ecolabel come simbolo di garanzia vi sono anche i marchi commerciali.

1.3.1 Cosa sono e a cosa servono le ecolabel

La crescente rilevanza del pro-ambientalismo e della responsabilità sociale delle imprese offre forti motivazioni alle aziende di utilizzare degli strumenti per differenziarsi e comunicare il loro impegno nell'ambito green. Un prodotto dotato di un'etichetta riesce a rendere più agevole l'elaborazione delle informazioni e suggerire un'azione al consumatore. In particolare, un'etichetta verde può condurre il soggetto a pensare inconsapevolmente che quel prodotto sia rispettoso dell'ambiente e che acquistandolo, può contribuire alla lotta contro i principali problemi ambientali. (Gruber et al. 2014). Di fronte a delle informazioni incomplete sui prodotti, la persona può optare 3 soluzioni:

1. Richiedere maggiori informazioni.
2. Eliminare il prodotto dalle alternative a causa di maggiori incertezze.
3. Applicare teorie soggettive per dedurre il valore degli attributi mancanti.

Tali opzioni si verificano quando i consumatori non hanno necessarie informazioni sul prodotto e cercano di valutare la sostenibilità e di ovviare il problema utilizzando i dati esistenti circa gli attributi del prodotto per dedurre la sostenibilità dell'offerta. In parole povere, i consumatori effettuano delle inferenze sugli attributi mancanti cercando di colmare il gap di informazioni.

In tale contesto, l'etichetta sostenibile svolge un ruolo cruciale per i consumatori in quanto rappresenta un sistema di etichettatura volontario tramite il quale il prodotto, l'imballaggio o il servizio che li espongono sono

progettati per limitare al minimo il proprio impatto ambientale in tutto il suo ciclo di vita (dall'approvvigionamento delle materie prime allo smaltimento) o l'impatto ambientale su un aspetto specifico (ad esempio l'origine delle materie prime o la riciclabilità), in un'ottica di sostenibilità.

Lo strumento in questione riesce a perseguire un duplice obiettivo: da un lato ridurre l'impatto ambientale dei prodotti e servizi, incoraggiando processi produttivi e tecnologie più sostenibili; dall'altro è una fonte di informazione per i consumatori che possono considerarla come un segnale che posizionato sul prodotto è indice di qualità e rispetto, con il fine ultimo di stimolare un acquisto consapevole.

La prima etichetta ecologica, The Blue Angel, è stata introdotta nel 1978 in Germania per indirizzare i consumatori che volevano adottare dei prodotti più rispettosi dell'ambiente e allo stesso tempo "proteggerli" dalle possibili trappole realizzate dalle aziende che si spacciavano per green ma che mettevano in atto quello che poi sarà denominato green-washing. L'etichetta serviva ai consumatori per offrire loro delle informazioni facilmente accessibili e affidabili sui prodotti dal punto di vista ambientale. Mai come ora i consumatori richiedono sempre più dei certificati che attestino la qualità del prodotto. Le etichette sono uno strumento utile non solo per i consumatori, ma anche per i produttori e per le aziende di distribuzione. Dal suo inizio negli anni '80 fino a oggi, molte sono le aziende che hanno riconosciuto i benefici di usufruire dell'etichetta ecologica. I prodotti in questione variano da prodotti per la cura della casa, prodotti alimentari, prodotti per la cura personale, servizi turistici e altro. Le etichette ecologiche lavorano su due fronti:

1. incoraggiare i consumatori a scegliere ed adottare prodotti certificati, informandoli sul processo di produzione e sugli effetti ambientali nonché generare un cambiamento verso modelli di consumo più rispettosi;
2. incentivare produttori, aziende e governo ad aumentare gli standard ambientali di prodotti e servizi.

I criteri che bisogna rispettare per ottenere l'etichetta ecologica sono creati in maniera tale che solo alcune aziende riescano a conseguirli, in modo da rendere il processo selettivo e sicuro.

Al fine di capire meglio quali sono le etichette e come vengono adoperate, è possibile elencare i tipi di etichette ecologiche (OECD, 1997).

Secondo la norma ISO 14030, le etichette ambientali possono essere classificate in 3 categorie:

- **Etichette ambientali di Tipo I** : le etichette di tipo 1 richiedono la certificazione da parte di un organismo indipendente; sono sviluppate su basi scientifiche e prevedono il rispetto di vari limiti specifici, tra i quali consumi di energia e materiali, definiti per ciascuna tipologia di prodotto tenendo conto di tutto il suo ciclo di vita. Tali etichette si riferiscono alla qualità ambientale di un prodotto e hanno l'obiettivo di incoraggiare un modello di consumo più rispettoso. Il loro compito è certificare che i prodotti siano stati creati con processi produttivi che rispettano i criteri stabiliti. Queste etichette sono volontarie.
- **Autodichiarazioni ambientali di Tipo II**: sono etichette costituite da affermazioni ambientali auto dichiarate dai produttori con riferimento ad attributi del prodotto. Queste presumono il rispetto di determinati requisiti sui contenuti e sulla modalità di diffusione delle informazioni che l'azienda

comunica. È fondamentale che queste informazioni non siano ingannevoli ma al contrario specifiche e verificabili. Un esempio di tale tipo sono i marchi “riciclabile” e “compostabile”.

- **Dichiarazioni ambientali di prodotto (DAP o EPD) di tipo III:** questo tipo di etichetta si basano sull'analisi del ciclo di vita condotta secondo regole e requisiti definiti dal Product Category Rules condivise tra gli stakeholder per rendere confrontabili i loro dati e informazioni. Tali etichette facilitano la comunicazione tra i produttori e consumatori. Usano degli indici prestabiliti.

È importante sottolineare che l'allocazione delle etichette sulle confezioni ha come obiettivo quello di fornire informazioni corrette e veritiere riguardo il packaging e il prodotto. Con riferimento al primo elemento: i consumatori successivamente all'acquisto e consumo del prodotto, possono seguire delle azioni per il riciclaggio del packaging, le quali sono identificate nelle etichette che svolgono un ruolo di guida e di esempio. Le etichette inoltre, svolgono una parte importante anche riguardo al trattamento di animali e a seguito di tali informazioni, il consumatore sarà più cosciente e consapevole della sua scelta (McEachern e Warnaby, 2008). Tra coloro che hanno scelto di adottare sempre più le ecolabel come simbolo di garanzia vi sono anche i marchi commerciali, ovvero rivenditori che hanno creato dei prodotti a marchio proprio in modo da differenziarsi nel mercato e rispondere ai bisogni e desideri di diversi consumatori.

1.4 Etichetta ecologica e consumers reactions

Nei paragrafi precedenti è stato presentato il concetto di certificazione sostenibile e di private label, cosa sono, i loro obiettivi e il diverso marketing mix che i rivenditori possono adottare. In questo capitolo, ci si concentrerà su quello che è il tema centrale di questo studio. Come anticipato, l'obiettivo della tesi è quello di effettuare un'analisi approfondita sul ruolo delle private label affiancata dalla presenza dell'etichetta ecologica indipendente e su come tale strumento può suscitare nel consumatore una diversa reazione in termini di store image, store loyalty e willingness to pay.

Riuscire a capire le esigenze dei consumatori è stato sempre un obiettivo per i rivenditori. Grazie alla disponibilità dei dati di oggi, è possibile per tali soggetti riuscire a soddisfare le preferenze dei consumatori in modo più completo. Secondo il report di Deloitte (Consumer Love publications), viene riferito che i consumatori prestano attenzione alla salute e alla sostenibilità, considerandoli come attributi di valutazione nel momento di acquisto. Sempre nel report di Deloitte, è stato chiesto ai consumatori quanto ritengono importante la salute nei loro processi di acquisto. Il risultato è stato abbastanza alto (5,19). In particolare in Italia (5,77), Spagna (5,75) e Portogallo (5,80). Ma non solo salute. Come anticipato prima, anche la sostenibilità prende posizione, ottenendo una media di 4,69 in termini di importanza (Deloitte, 2021). In tale contesto, l'azione del rivenditore è fondamentale per cercare di rispondere appieno alle richieste dei consumatori e sviluppare un buon rapporto con gli stessi.

1.4.1 Store loyalty

Al fine di avere una buona fedeltà al negozio vi sono delle determinanti che possono misurare tale concetto: disponibilità a riacquistare, disponibilità ad acquistare di più in futuro e disponibilità di raccomandare il negozio. Le ricerche precedenti si sono concentrate maggiormente sulla qualità del servizio e /o della soddisfazione del cliente per determinare la sua fedeltà al negozio. Infatti Cronin e Taylor (1992) studiano i due concetti appena citati in modo indipendente: la qualità del servizio rappresenta un'attitudine; la soddisfazione del cliente rappresenta una misura specifica della transazione.

I marchi del negozio o private label hanno avuto un impatto fondamentale nell'evoluzione del rivenditore, partendo dall'essere un'alternativa a una vera e propria marca di classe ampiamente diffusa e accettata. In Europa, i marchi del distributore hanno mantenuto una quota di mercato superiore del 30% in sedici dei diciotto paesi europei analizzati da Nielsen del 2020 per l'Annuario internazionale del marchio del distributore 2021 della PLMA. Secondo i dati, le tre categorie che hanno registrato una maggiore crescita sono: alimenti freschi e surgelati, prodotti lattiero-caseari, prodotti per la salute e la bellezza (PLMA,2022). Tale crescita è dovuta anche al fatto che i retailers continuano ad investire nel loro brand al fine di migliorarlo sempre più. Nello studio di Deloitte, i rivenditori stanno concentrando gli sforzi sulla qualità del prodotto, sulla velocità di commercializzazione e sulla mitigazione del rischio per soddisfare i consumatori (Deloitte, 2016). Nell'attuale contesto economico, i consumatori cercano sempre più un marchio di cui fidarsi e scegliere in maniera sicura e certa. È importante per il rivenditore creare un collegamento, o meglio una relazione, con il cliente. La ricerca sulle relazioni della vendita al dettaglio non è molto profonda però secondo Wallace et al. (2004), la fedeltà al rivenditore al dettaglio viene definita come la preferenza attitudinale del cliente per il rivenditore rispetto alle alternative competitive disponibili. La fidelizzazione del cliente al rivenditore richiede l'identificazione del consumatore con alcuni valori dello store. Ecco perché Garbarino e Johnson, (1999) definiscono la fiducia come una variabile chiave per i consumatori e rivenditore, in modo da ottenere scambi assicurati nel lungo termine. Al fine di raggiungere tale relazione e far sì che la fiducia si sviluppi, è necessario che il rivenditore rispetti due requisiti: il rivenditore deve offrire un prodotto o servizio con la qualità prevista e deve essere in grado di mantenere tale qualità nel tempo (Singh, J., Sirdershmukh, D., 2000). Tuttavia la lealtà allo store non è un attributo che si sviluppa in maniera indipendente. Al contrario intervengono altre variabili che un rivenditore deve prendere in considerazione, tra cui la reputazione dello store.

1.4.2 Store image

L'immagine del negozio rappresenta una variabile molto importante nella decisione di acquisto del consumatore. Alcuni ricercatori sottolineano come questa sia una combinazione di attributi tangibili e intangibili, funzionali e psicologici (Keaveney, S. M., & Hunt, K. A., 1992). Al giorno d'oggi, i retailers si trovano ad affrontare un mercato sempre più competitivo in cui riuscire a differenziare il loro prodotto è sempre difficile. È necessario quindi trovare un modo per offrire un'atmosfera, un'esperienza, dei prodotti che possono influenzare i consumatori e renderli più fedeli al negozio e creare quindi un'ottima reputazione del negozio. (Kotler 1973).

Inoltre i rivenditori possono giocare sui colori, luci, musica e stile come strumenti da utilizzare al fine di creare un effetto unico che incide sulla decisione di acquisto dei propri clienti.

Oltre a strumenti che riguardano l'ambiente del negozio, Mazursky e Jacoby (1986) affermano che l'immagine del negozio è influenzata dalla qualità del prodotto. Ciò indica che la letteratura suggerisce un certo collegamento tra ambiente del negozio, qualità della merce e immagine del negozio. L'immagine del negozio è un atteggiamento basato sull'impressione generale che un cliente ha di un negozio. È stato studiato come gli attributi percepiti del prodotto influenzano l'atteggiamento del consumatore nei confronti dello store in cui la merce è venduta e che il potere del rivenditore varia molto in base alle categorie di prodotto. (Steenkamp and Dekimpe, 1997). In tale contesto si attiva il ruolo delle private label che vengono considerate come un'estensione della store image in grado di aumentare e dimostrare una relazione positiva tra l'atteggiamento nei confronti delle private label e la reputazione del negozio (Collins e Lindley, 2003). La qualità percepita delle private label può influire sullo store image e rendere più attrattivo il negozio. In questo modo non solo la fedeltà al negozio aumenta, ma potrebbe influire anche sulla disponibilità a pagare del consumatore.

1.4.3 Disponibilità a pagare per etichette ecologiche

Volendo citare la teoria del comportamento pianificato, questa identifica chiaramente il collegamento tra atteggiamenti, intenzioni comportamentali e comportamento reale. Nello specifico il WTP può essere correlato al concetto di intenzione comportamentale (Ajzen, I., 1991). Nel paper di Van Doorn, J.; Verhoef, PC (2011) viene confermato come i consumatori siano disposti a pagare di più per prodotti biologici in quanto, a seguito dei crescenti problemi ambientali, alla sicurezza alimentare e all'aumento dei tassi di obesità, i consumatori desiderano cibi naturali più sani e certificati. La disponibilità a pagare per i cibi biologici può rispecchiare la preoccupazione dei consumatori. Oltre alla preoccupazione, anche la richiesta di alimenti di qualità superiore che garantiscono sicurezza, fiducia nella certificazione e marchio rappresentano fattori di influenza della WTP. (Cristalli, A.; Chryssohoidis, G, 2005). Nel sondaggio di Statista nel 2021, viene chiesto ai consumatori la loro disponibilità a pagare di più per alimenti biologici. I rispondenti hanno dichiarato che sarebbero disposti a pagare circa il 5% in più per gli alimenti biologici. Inoltre un altro sondaggio ha rivelato anche la fascia di età che sembra essere più propensa a pagare di più per prodotti biologici: circa il 47% degli intervistati millennials ha dichiarato di essere disposto a pagare di più per prodotti di alta qualità realizzati con ingredienti biologici e naturali (Statista, 2022). Al fine di consentire ai consumatori di potersi fidare di più, le etichette ecologiche ricoprono un ruolo chiave. Infatti, grazie all'adozione di loghi biologici da parte dell'UE, i consumatori possono percepire maggiore consapevolezza dei prodotti alimentari in quanto hanno a disposizione maggiori informazioni e possono fidarsi di un prodotto contrassegnato da un elevato livello di qualità. (Sacchi, G., Caputo, V., & Nayga, R. M., 2015). Una ricerca fondamentale è stata quella portata avanti da (Anastasiou et al., 2017) che hanno studiato per quale logo certificato UE i consumatori sono più propensi a pagare di più. Dall'analisi è emerso che i consumatori, per tutti i prodotti presi in esame, avrebbero pagato

di più per l'etichetta Organic Label EU. Ciò potrebbe indicare che la WTP dei consumatori sia influenzata dalle informazioni veicolate dal logo biologico UE.

CAPITOLO II

2.1 Literature review

La revisione della letteratura andrà a sottolineare ed evidenziare quelli che sono le variabili coinvolte in questa ricerca: la crescente preoccupazione per la sostenibilità e la diffusione del green marketing, il ruolo delle eco-labels per i consumatori, in particolare la loro percezione nonché conoscenza, il ruolo delle stesse per i rivenditori e come l'utilizzo delle etichette ecologiche possa influenzare la loro image e reputazione. Inoltre si approfondirà l'influenza delle etichette ecologiche sulla decisione di acquisto finale del consumatore nello store. Nello studio si è deciso di articolare la literature review in questo modo: prima di tutto si inizierà parlando di sostenibilità e della sua importanza nella società odierna, andando poi a toccare il green marketing e di come le aziende e i retailers potrebbero avvicinarsi al mondo ecologico utilizzando diverse strategie in base alla loro situazione di partenza e motivazione. Tale argomento da modo di presentare il tema delle etichette sostenibili e di come i consumatori reagiscono a tali strumenti di informazioni. Successivamente il focus sarà sulle private label e sull'adozione di etichette sostenibili da parte di retailers. In particolare si cercherà di capire quali etichette usufruiscono i retailers (nel caso in questione ci si concentrerà su Conad) e di come tale scelta influenzi i consumatori riguardo la store image e store loyalty.

2.2 Green marketing e sviluppo della sostenibilità

Negli ultimi anni, le conseguenze negative sull'ambiente da parte delle aziende e delle attività messe in atto dalle persone hanno portato allo sviluppo e alla nascita di nuovi temi, tra cui quello "green". Cambiamento climatico e inquinamento globale sono solo due dei tanti problemi che sono al centro della questione ambientale a livello internazionale. I consumatori infatti, non sono mai stati così attenti all'ambiente come lo sono al giorno d'oggi e tale cambiamento influenza, seppur indirettamente, anche i processi organizzativi e commerciali delle aziende. Adottando un consumo socialmente responsabile, come il risparmio energetico, la raccolta differenziata o il riciclaggio, i consumatori si mostrano più responsabili e preoccupati per l'ambiente e si aspettano una svolta anche da parte dell'offerta.

Le crescenti preoccupazioni ambientali portano quindi anche le aziende ad intervenire e affrontare la sfida di integrare questioni ambientali all'interno della loro strategia. L'azione da parte degli organismi produttivi nello sviluppare prodotti e servizi sostenibili è volta alla riduzione dell'impatto ambientale e alla promozione di processi più puliti. Tale intervento è dovuto anche alla sempre più attenzione alla sostenibilità ambientale che viene riconosciuto come chiave di innovazione. Si parla quindi di un marketing diverso, in cui l'obiettivo principale non è la creazione di profitti da parte delle aziende, ma pone al centro l'attenzione verso l'ambiente e l'adozione di tecniche di produzione più vicine al mondo della sostenibilità.

Green marketing è un termine apparso alla fine degli anni 80'. Il concetto è stato esplorato da alcuni ricercatori, tra cui Polonsky che lo definisce come *"tutte le attività progettate per generare e facilitare qualsiasi scambio destinato a soddisfare i bisogni o i desideri umani, in modo tale che la soddisfazione di questi bisogni e desideri avvenga con il minimo impatto negativo sull'ambiente naturale"* (Polonsky 1994, p2). Lo stesso termine è definito anche da Diglel e Yazdanifard (2014) come un ampio range di attività volte a sostegno dell'ambiente tra cui il processo di produzione del prodotto, il processo di erogazione di un servizio, un packaging sostenibile, nonché modifiche all'advertising. Tale definizione può essere usata come sinonimo di marketing sostenibile o marketing ecologico. (Henion e Kinnear, 1976). L'intento è quello di distribuire prodotti che siano il più possibile attenti all'ambiente e simultaneamente incoraggiare i consumatori a supportare e proteggere l'ambiente. Adottare una strategia green porta con sé diversi vantaggi, tra cui quella di conquistare una reputazione e considerazione positiva nei confronti degli stakeholders nonché di riuscire a offrire ai propri clienti un prodotto con un valore aggiunto non indifferente (Huang, Chen, 2015).

Nella società contemporanea, i consumatori si rivolgono sempre più verso aziende sostenibili per soddisfare i loro bisogni e desideri. Essi vogliono sapere tutto delle aziende: sono curiosi del loro inquinamento, se mostrano un adeguato rispetto ai propri stakeholder e si cimentano nella ricerca di quali impatti l'azienda in questione ha sul mondo esterno.

È una fase contraddistinta da innovazione, da nuove idee. La questione ambientale è diventata il *top of mind* in questo periodo: un periodo caratterizzato da informazioni immediate e disponibili in un click, caratterizzato

da una consapevolezza della dimensione ambientale in crescita in grado di apportare reazioni e cambiamenti sul tema della sostenibilità.

Ma cosa vuol dire essere sostenibili? Questa parola è al centro di ogni discorso e dibattito odierno e talvolta potremmo anche affermare che si abusi di tale termine. Alcuni pensano che sia una moda passeggera, che dopo aver raggiunto il picco tenderà a scemare e sarà uno di quei argomenti di cui si parlerà con malinconia. Dall'altro lato invece vi sono coloro che credono fermamente che questo non sia un trend destinato a morire, ma al contrario si tratti di un requisito che nel futuro le aziende dovranno possedere. L'intervento non riguarda solo le aziende, bensì tutti i consumatori che saranno distinti da un elevato senso di responsabilità e senso civico, rispetto per l'ambiente e per il mondo in cui viviamo nella speranza di renderlo un luogo più sano e caratterizzato da una qualità dell'ambiente più alta possibile. Il concetto di sostenibilità non può emergere come un trend o moda, ma rappresenta una direttrice per le aziende, indispensabile per soddisfare le richieste di una domanda sempre più interessata e vigile su questo tema.

Si parla anche di quella che è la "Green Economy" o meglio "l'impronta ecologica" che coinvolge tutti i settori dell'economia dalla moda, al food e al settore automobilistico. Basti pensare a quest'ultimo per capire come anche l'advertising è cambiato nel tempo: oltre al prezzo, alle varie opzioni dell'auto nonché il valore aggiunto che la differenzia dai competitor, è stato incluso anche la percentuale di sostenibilità dell'auto con riferimenti alla quantità di anidride carbonica emessa. È evidente quindi che la diffusione di questo concetto ha coinvolto tutti i lati del marketing di un'azienda.

2.2.1 Green marketing mix and concept

Ciò che caratterizza e distingue un prodotto qualsiasi da quello che viene definito "green" è la presenza di alcune caratteristiche che sono state create attraverso un processo verde e con un minor impatto sull'ambiente. Secondo la visione di Ottman, Stafford e Hartman (2006), il marketing verde deve soddisfare due obiettivi: migliorare la qualità dell'ambiente e la soddisfazione del cliente. Nella sua prospettiva, l'approccio ad un marketing verde ha un notevole effetto sia sulla società che sulle aziende: i prodotti verdi infatti, riescono a promuovere la salute e sicurezza nonché reputazione e convenienza.

Adottare una strategia green porta con sé diversi vantaggi, tra cui quella di conquistare una reputazione e considerazione positiva nei confronti dei stakeholders nonché di riuscire a offrire ai propri clienti un prodotto con un valore aggiunto non indifferente.

Ma cosa si intende e quali sono gli stakeholder?

"Tutti i soggetti, individui od organizzazioni, attivamente coinvolti in un'iniziativa economica (progetto, azienda), il cui interesse è negativamente o positivamente influenzato dal risultato dell'esecuzione, o dall'andamento, dell'iniziativa e la cui azione o reazione a sua volta influenza le fasi o il completamento di un progetto o il destino di un'organizzazione" (Enciclopedia Treccani). Si tratta quindi di:

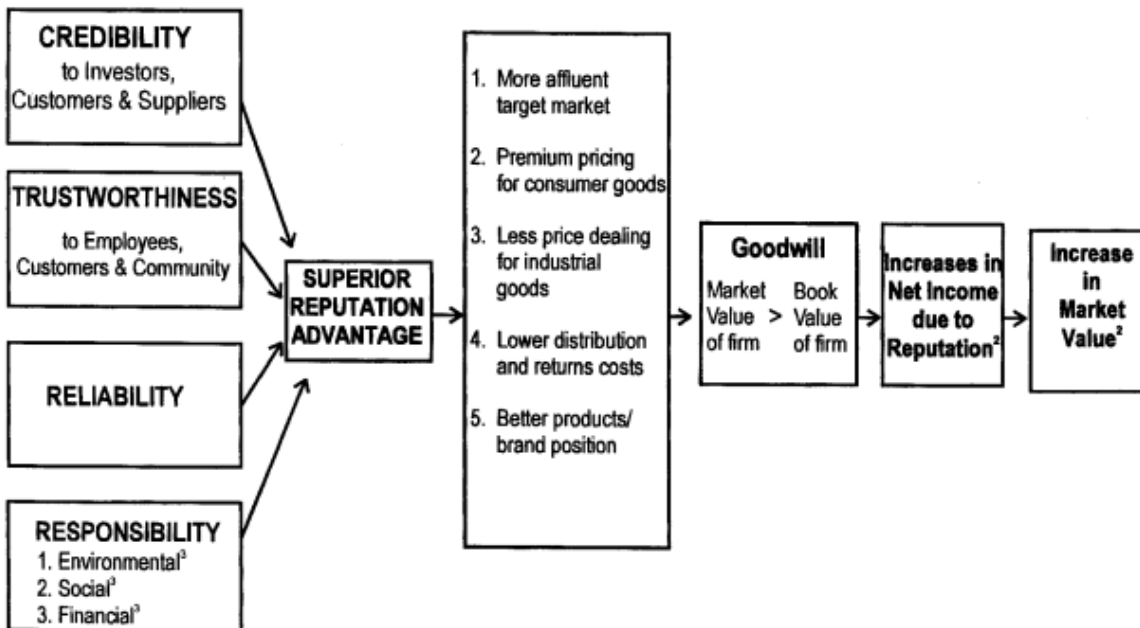
- proprietari;
- società e community;
- acquirenti;

- datori di lavoro;
- fornitori e partner strategici;
- governo e agenzie inter-governamentali;
- banche ed altri creditori;
- Organizzazioni non organizzative (ONG).

Possiamo paragonare il processo a una spirale: un'azienda, sotto le "pressioni" esterne di stakeholder decide di adottare una strategia sostenibile e più rispettosa dell'ambiente, implementando delle tecniche di produzione e distribuzione innovative in modo da accontentare la crescente domanda dei soggetti precedentemente citati. A seguito di tale modifica, la reputazione dell'impresa acquisisce maggiore credibilità e fiducia, creando su se stessa una considerazione decisamente positiva. L'effetto diretto è quello di riuscire a crescere non solo a livello reputazionale, ma successivamente anche a livello produttivo in quanto i partners e finanziatori saranno maggiormente favorevoli a concedere prestiti e investimenti. Tutto questo si traduce in un aumento dei profitti per l'azienda, una maggiore clientela di fiducia e un percorso futuro duraturo.

Source of Reputation¹

IMPORTANCE OF A REPUTATIONAL ADVANTAGE'S IMPACT ON MARKETING MIX



1. Adapted from Fombrun (1990, 1996)
 2. Chauvin & Hirschey (1994)
 3. Waddock & Graves (1997)

Figura (8). L'importanza dell'impatto del vantaggio reputazione sul marketing mix. Fonte: Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage.

La figura 8 riassume la connessione tra la reputazione e la performance finanziaria. Tale legame può essere di 3 tipi:

1. Associazioni negative: si fa riferimento ai costi aggiuntivi che richiede l'adozione di pratiche green.
2. Associazioni neutrali: per le quali non vi è un link diretto tra la politica ambientale e la performance finanziaria.
3. Associazione positive: le quali presuppongono che c'è una ricompensa finanziaria per prestazione ambientali.

La funzione del green marketing è quella di connettere aziende e consumatori, con l'obiettivo di indirizzare entrambi gli attori ad attuare comportamenti più ecofriendly.

Il marketing sostenibile si differenzia da quello tradizionale in quanto deve seguire e adattarsi a dei principi di sostenibilità che abbracciano tutte le 4p del marketing mix. Tale intervento aiuta ad essere più credibili, rafforzare l'identità del marchio e basare la propria comunicazione su informazioni oneste e veritiere e caratterizzata da trasparenza con le parti coinvolte.

Quando si parla di un *prodotto verde*, di solito si fa riferimento a ad un prodotto che è ricavato da materiali riciclati, presenta un packaging sostenibile, prodotto attraverso un processo di produzione che inquina il minor possibile. Il prodotto infatti, nel momento in cui lo si esamina dal punto di vista della sostenibilità deve rispettare anche il modo in cui è stato approvvigionato assicurandosi che sia effettuato da fornitori locali e attraverso un commercio equo e solidale, i materiali e ingredienti utilizzati, preferibilmente ecocompatibili e utilizzo di metodi snelli che riducono l'impronta del carbonio. Ad esempio, la multinazionale Unilever si è adoperata affinché venisse garantito che tutti gli ingredienti del gelato Ben & Jerry's provenissero da fornitori del commercio equo e certificato. Il prodotto verde include anche l'imballaggio che ricopre un ruolo fondamentale nella comunicazione della sostenibilità. Agyeman (2014) ritiene che la scelta di un consumatore un prodotto verde sia pesantemente influenzata dal packaging. Laroche, Begeron & Barbaro-Forleo (2001) affermano che i consumatori verdi, per lo più donne, esaminano l'etichettatura dei prodotti verdi per vedere se è stata fabbricata con materiali riciclati. Alla base vi è l'utilizzo di un imballaggio facilmente riciclabile in modo da facilitare lo smaltimento del prodotto. A questo si aggiunge anche riuscire a garantire un rapporto imballaggio-prodotto equilibrato in modo da non sprecare materiali di imballaggio. Inoltre è importante assicurarsi che il prodotto sia imballato con materiali rinnovabili, ovvero quei materiali che utilizzano prodotti forestali, fibre e agricoli.

Il green marketing non fa riferimento solo al tipo di prodotto, ma anche a quelli che sono i luoghi, prezzo e tipi di advertising. Il *prezzo* riferisce al totale che un individuo è disposto a pagare per ottenere un certo item (Burrow, 2008). Con particolare riferimento ai prodotti green, il prezzo è generalmente più alto. Questo è dovuto all'impegno da parte delle aziende di utilizzare materie prime riciclabili e usare un processo più sostenibile. Ciò nonostante, Munthaha Anvar e Marike Venter, nella loro ricerca affermano che l'attuale generazione è disposta a pagare un surplus per acquistare un prodotto verde. In particolare le donne tendono ad essere più propense all'acquisto del prodotto verde, spiegato da un'attenzione al rispetto dell'ambiente più

alto. Con riferimento invece all'età, lo studio Global Sustainability (2021) di Simon-Kucher & Partners, ha rivelato che la disponibilità a pagare un surplus per prodotti e servizi sostenibili rappresenta un cambiamento nel modo in cui la popolazione percepisce la sostenibile e vi è un paradigma tra le diverse generazioni. Infatti, i consumatori più attivi e più propensi ad adottare misure per essere sostenibili sono i più giovani. Con riferimento al prezzo, in media, più di un terzo della popolazione è disposto a pagare di più per prodotti green e tra questi, le quote più elevate sono rappresentati da Generazione Z (39%) e Millennials (42%), rispetto alla Generazione X (31%) e Baby Boomers (26%). Per *green place* si fa riferimento alla gestione della logistica per ridurre le emissioni di trasporto e l'impronta di carbonio, ovvero un processo che coinvolge il trasferimento di prodotti e servizi dal fornitore al consumatore nella maniera più sostenibile possibile. Ad oggi molte aziende si rivolgono al mercato online per distribuire i loro prodotti in modo da ridurre l'inquinamento da parte dei consumatori di spostarsi per acquisire il prodotto. Un'altra alternativa è quella di costruire dei luoghi di incontro tra domanda e offerta più efficienti dal punto di vista energetico, sfruttando ad esempio i pannelli solari. I consumatori sono estremamente attenti a tali pratiche e le aziende del canale di distribuzione stanno considerando sempre più metodi sostenibili.

Infine la *promozione* del prodotto green è fondamentale al fine di creare awareness riguardo al prodotto e servizio e posizionarsi nella mente del consumatore. È importante quindi prestare attenzione a quelli che sono i mezzi di comunicazione, ai partner e al tipo di messaggio che si vuole veicolare. Nello scegliere quali mezzi utilizzare, bisogna considerare quali sono gli obiettivi, la portata dei mezzi e il budget a disposizione. La pubblicità può essere utilizzata per creare consapevolezza e fornire al consumatore un valido motivo per l'acquisto. Al fine di incoraggiare la diffusione del prodotto green può essere utile pensare a come i consumatori valutano il prodotto in base alle loro convinzioni. Un'azienda dovrebbe promuovere la propria sostenibilità, sia dei prodotti che dei servizi, come una componente importante del suo business. Ciò significa che la comunicazione dell'azienda può esplicitare l'impegno dell'azienda nel produrre prodotti green, promuovere uno stile di vita più sostenibile in modo da coinvolgere i consumatori a seguire tale esempio, condividere messaggi educazionali. L'obiettivo della comunicazione verde è quello di indurre i consumatori ad adottare e preferire un prodotto sostenibile e di contribuire al rispetto dell'ambiente, oltre a informare il consumatore dell'impegno da parte dell'azienda (Dangelico, Vocalelli, 2017). Fare Green advertising è più difficile di fare advertising tradizionale: devono persuadere il consumatore e convincerli che il prodotto green non sia meno efficace rispetto a quello tradizionale. Inoltre è importante riuscire a creare una comunicazione più onesta e trasparente possibile in modo da non imbattersi in quello che viene definito greenwashing.

Un'azienda prima di intraprendere la via del green deve analizzare al meglio la propria situazione e la strategia che vorrà adottare. Bisogna prendere in considerazione l'ampiezza e l'importanza del segmento che si vorrà servire; le risorse materiali e gestionali che si hanno a disposizione e infine di che entità sarà il profitto finale. Infatti non bisogna dimenticare che l'azienda è un'organizzazione che coordina fattori produttivi e non, al fine di soddisfare la domanda e diretto al raggiungimento di un fine economico. Adattando questa definizione alle richieste green, l'azienda deve trovarsi pronta ad abbracciare un nuovo modo di fornire la propria offerta,

ricordando che Simon Senik, autore e speaker ispirazionale, afferma “Le persone non comprano ciò che fai, ma il perché lo fai”. (Simon Senik, “Start with why: How great leaders inspire everyone to take action”, 2011). L’azienda quindi ha disposizione diverse scelte di strategia da adottare per entrare a far parte del mondo green: due difensive e due implementative.

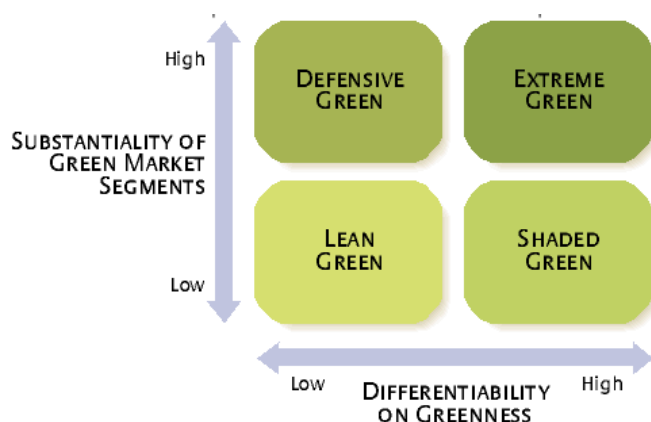


Figura (9). La matrice della strategia del marketing verde. Fonte: MIT Sloan Manag. Rev. 2004, Ginsberg, J.M.; Bloom.

Ginsberg e Bloom (2004) nella loro opera indagano su quali domande i manager devono porsi prima di affrontare questo percorso e di quali possano essere le risposte ideali per ognuna situazione. In particolare, è importante approfondire quanta importanza possiede il segmento green per l’azienda e se quest’ultima ha le risorse per potersi differenziare dai competitor e permettersi di essere ecologico nel proprio settore. Questi due dimensioni rappresentano le variabili della matrice rappresentata nella figura 2.

Vengono identificate 4 diverse strategie che soddisfano diversi scenari:

1. **Strategie verdi difensive:** le imprese che decidono di attuare tale scelta sono guidate per lo più da intenzioni precauzionali, come una risposta ad una crisi o ad un concorrente. Si è in presenza di scarse risorse delle imprese e di conseguenza sono delle soluzioni temporanee e sporadiche. Lo sforzo dell’impresa può essere sincero e veritiero ma la scarsità delle risorse fa sì da rendere tale azione poco rilevante all’interno del mercato e l’unica leva che viene innescata è “product”. Di conseguenza ha poco effetto sulla brand image dell’azienda.
2. **Strategie verdi sfumate:** come possiamo vedere questa strategia è caratterizzata da un alto potere di differenziazione nel verde ma da una bassa sostanzialità del segmento verde. Nel dettaglio le aziende in questo caso adottano una strategia implementativa. Ovvero danno origine a prodotti e tecnologie innovative che rispondono alle richieste dei consumatori. Tale azione comporta un elevato aumento del vantaggio competitivo, favorito dalla presenza di risorse dell’azienda che le permettono di differenziarsi e di accaparrarsi nuovi clienti a scapito dei competitor. Vedono nel “green” un’opportunità di crescita di lungo termine. In questo caso vengono attivate le leve “product”, “price” e “promotion”.

3. **Strategie verdi estreme:** sono categorizzate come strategie implementative. In questo caso, le aziende hanno veramente a cuore l'ambiente e le politiche volte a proteggerla. Di conseguenza le questioni ambientali sono parte integrante del core business dell'azienda. L'obiettivo è quello di rispondere completamente alle richieste del target di riferimento. Di solito le aziende che adottano questa strategia si rivolgono a mercati di nicchia e preferiscono distribuire i propri prodotti attraverso canali specializzati.
4. **Strategie verdi minime:** si trattano di strategie difensive. In particolare l'azienda si concentra sul minimo possibile effettuabile. Ciò comprende attività ambientali volte a ridurre i costi tramite un'ottimizzazione del processo di produzioni, cercando di servirsi delle convenzioni, sovvenzioni pubbliche. Sono spesso avversi a promuovere le loro attività ecologiche poiché più interessati alla riduzione dei costi.

Si può affermare che se la strategia verrà implementata correttamente, il green marketing può aiutare a rafforzare la connessione che vi è tra il consumatore e l'azienda. È importante riuscire a capire la situazione in cui ci si trova e di conseguenza adottare la strategia più adatta. Sullo stesso argomenti si è espresso l'autore Grant che nella sua opera "Green Marketing. Il Manifesto" presenta diversi livelli che le aziende devono raggiungere. Il primo gradino è costituito dalla vera intenzione di perseguire obiettivi green, il che porta al secondo step che è quello di comprendere quale tattica utilizzare in modo da aderire al meglio al programma, cercando di abbracciare un modello che si distacchi da quello tradizionale. L'ultimo livello è quello relativo all'influenza sulla cultura e sulla nascita di nuove abitudini che col tempo diventano stili di vita. A tal riguardo si aggiunge il fatto che anche a livello sociale e individuale la sensibilità al tema ambientale sta aumentando e sempre più viene sollevata la riflessione sulla qualità di vita, attuale e futura.

Nel suo libro, l'autore identifica 18 strategie che possono essere raggruppate in 3 classi:

- **Verde :** sono strategie non assolute ma che possono variare nel tempo. Si modificano sulla base di come l'azienda decide di comportarsi e gli standard possono cambiare. L'azienda persegue obiettivi strategici ma allo stesso tempo cerca di creare consapevolezza nei consumatori. Essa infatti, deve rappresentare un esempio da seguire e divulgare chiaramente quello che sta facendo nell'ambito della sostenibilità.

Le linee di principio da adottare in questa situazione sono tre:

1. La sostenibilità è un principio
 2. Green marketing significa agire con integrità
 3. Non dichiarare nulla che non sia vero
- **Più verde:** in questo caso si cerca di coinvolgere l'altro attore, ovvero i clienti. Riuscire a creare dei nuovi interessi e coinvolgerli in modo da collaborare insieme al fine di raggiungere un obiettivo comune. Riuscendo a coinvolgere i clienti, il successo aziendale sarà una conseguenza positiva. Educare i consumatori e chiedere loro di abbracciare il cambiamento è un vantaggio anche per l'azienda che dovrà fare meno fatica a seguire pratiche scorrette di green-washing

- **Verdissimo:** in questo caso si cerca di creare degli stili di vita, fare in modo che le azioni sostenibili diventino la normalità e non l'eccezione che fa sentire più responsabili. Ci si concentra maggiormente sulla cultura, cercando di combinare nuovi usi e pensieri riguardo all'aspetto ambientale per fare in modo che vengano interiorizzati da tutte le parti coinvolte.

Tuttavia sebbene ci siano degli evidenti vantaggi nell'adottare un marketing che si colora di verde e acquisisce delle sfaccettature che, a seconda del coinvolgimento delle aziende e dei consumatori, può senza ombra di dubbio contribuire a migliorare la qualità di vita di ogni organismo, ci sono alcuni rischi significativi. Abbracciare la sostenibilità è un processo che esige un cambiamento della visione dell'azienda, rimettersi in gioco sotto un diverso punto di vista. Non sempre l'approccio alla sostenibilità intrapreso da alcune imprese è quello corretto, ed è molto facile cadere nella tentazione di attuare pratiche non propriamente sostenibili.

2.2.2 Greenwashing

Nel paragrafo precedente abbiamo visto come la preoccupazione ambientale sia diventata un argomento centrale e non di poca importanza nella società odierna. Nel 2015, le Nazioni Unite hanno adottato un'agenda per lo sviluppo sostenibile con 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile - Sustainable Development Goals, SDG - ed un programma d'azione più vasto costituito da 169 target o traguardi da raggiungere entro il 2030. In risposta a tali aspettative, le aziende cercano di seguire le richieste e di intervenire attuando delle tecniche di sviluppo e distribuzione più green.

Delmas e Burbano affermano che il mercato verde è in continua espansione. Tuttavia non tutte le aziende rispettano gli standard previsti e i requisiti per lo sviluppo verde ma allo stesso tempo ingannano gli stakeholders sulle loro intenzioni.

All'inizio degli anni '70, non poche aziende iniziano a capire il potenziale vantaggio che potrebbero sfruttare associando il nome della propria azienda al tema dell'ambientalismo. Si assiste quindi ad una rapida espansione di campagne pubblicitarie che pone al centro il tema "green". Nulla da ridire nel caso in cui l'azienda voglia comunicare il suo impegno nei confronti dell'ambiente e su un modo per diminuire i relativi problemi legati alla questione ambientale e diffondere un'idea più sostenibile. Il problema si è creato quando in realtà di sostenibile c'era poco o nulla e l'azienda in questione metteva in atto tali campagne solo per conquistare nuovi clienti, fingendo dei comportamenti che si discostano dalla vera attività aziendale. Viene coniato quindi il termine "green-washing" dall'ambientalista newyorkese Jay Westervelt (Motavelli, 2011).

Per greenwashing si intende il processo di trasmettere una falsa impressione o fornire informazioni fuorvianti su come i prodotti di un'azienda vengano creati. L'Enciclopedia Treccani la descrive come una "*strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo*" (Enciclopedia Treccani).

Il greenwashing è considerata un'affermazione infondata per indurre i consumatori a credere che i prodotti di un'azienda siano rispettosi dell'ambiente. L'obiettivo delle aziende è quello di comunicare il loro impegno sociale e responsabile in modo da guadagnare un vantaggio competitivo rispetto alle altre aziende,

influenzando la risposta degli stakeholder nei confronti dei prodotti e servizi dell'azienda. Il problema risiede nella divulgazione di tali informazioni che, per le aziende che hanno come fine ultimo solo la creazione di profitti, può essere non veritiera.

La definizione di Tateishi (2017) di greenwashing fa riferimento a un tipo di "comunicazione che fuorvia le persone in merito a prestazioni/benefici ambientali divulgando informazioni negative e diffondendo informazioni positive su un'organizzazione, un servizio o un prodotto".

Secondo i due autori Delmas e Burbano (2011), vi sono dei driver che guidano il greenwashing. Questi possono essere divisi in 3 gruppi: esterni, organizzativi e individuali.

I primi (i fattori esterni) includono pressioni da parte degli governativi (regolati e ONG) e attori di mercato (consumatori, stakeholders, investitori e concorrenti). I regolamenti che vietano il greenwashing non sono molto chiari ed espliciti. Inoltre le leggi a riguardo cambiano da paese a paese e questo non fa che aiutare le multinazionali a sfuggire dagli eventuali provvedimenti e continuare a usare pratiche scorrette dichiarando il falso. Da parte degli attori del mercato invece, i consumatori e stakeholders richiedono in maniera crescente prodotti verdi. L'intervento dell'azienda nel mondo green è ormai una prerogativa per i consumatori e coloro che ritardano a mettere in atto processi più rispettosi rischiano di rimanere indietro e di perdere una buona quota di mercato nonché clienti.

I driver organizzativi invece, includono la struttura degli incentivi aziendali, il contesto etico e l'efficacia comunicativa. Tali driver possono diventare più marcati se vengono accompagnati da interventi governativi meno severi e rigidi.

Per quanto riguarda i driver individuali, includono una decisione ristretta, lo sconto intertemporale iperbolico e la distorsione ottimistica. Tali tendenze possono accentuarsi in particolari situazioni come incertezza o asimmetria informativa. La comunicazione della sostenibilità deve essere chiara, accurata e veritiera. Se fatta correttamente permette all'azienda di costruire un brand credibile e forte.

Tuttavia raramente si è in presenza di aziende che rispettano il concetto di sostenibilità e la dura realtà è quella di trovarsi di fronte imprese che pensano di aderire e accogliere procedimenti sostenibili solo perché attuano il minimo indispensabile sponsorizzando i loro processi o mostrando come impiegano l'energia solare installando pannelli fotovoltaici sul tetto al posto di usare fonti non rinnovabili (de Freitas Netto, SV, Sobral, MFF, Ribeiro, ARB et al. 2020).

Molto frequentemente la sostenibilità viene soffocata da concetti generali come risparmio energetico, smaltimento dei rifiuti, ecologia e economia circolare, restando isolata al solo ambito ambientale. In realtà la sostenibilità deve essere allargata e essere interiorizzata come filosofia aziendale, entrare nel DNA delle aziende e non come semplice attività di marketing volta ad acquisire nuovi clienti.

Il greenwashing è usato da aziende "dirty" conosciute per la loro cattiva reputazione ma che affermano di essersi impegnate in tendenze sostenibili e verdi con l'unico scopo di ottenere quote di mercato (Dahl, 2010).

Nella società contemporanea, i consumatori hanno tutti i mezzi necessari per informarsi e comprendere come l'azienda sta lavorando in questo ambito. Ciò significa che è molto più facile smascherare pratiche false e scorrette di alcune aziende che inevitabilmente rischiano un effetto sulla loro credibilità e reputazione. Il green

washing inganna sia i consumatori che le aziende: i consumatori in quanto li porta a scegliere prodotti che non sono in grado di garantire quanto promesso; le aziende perché rischiano di perdere il green premium che potrebbero avere. I consumatori odierni sono sempre più alla ricerca di informazioni al fine di poter effettuare un acquisto più consapevole e con maggiori vantaggi. A tal riguardo, nel 2009, un'indagine di Eurobarometro (Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production), ha evidenziato che il consumatore è sempre più attento nella fase di acquisto agli aspetti legati all'ambiente nonché al sistema di etichettatura. Ciò significa che i consumatori sono molto accurati nella loro scelta e il più delle volte si fanno guidare dall'etichetta presente sul packaging del prodotto.

2.3 Packaging

Il packaging, detto comunemente imballaggio, involucro o confezione, è lo strumento che contiene, protegge, conserva e presenta un prodotto rendendolo disponibile nello spazio e nel tempo per l'utilizzatore finale. La normativa italiana definisce l'imballaggio come: "Il prodotto, composto di materiali di qualsiasi natura, adibito a contenere e a proteggere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore e ad assicurare la loro presentazione, nonché gli articoli a perdere usati allo stesso modo (Art. 218- decreto legislativo 3 aprile 2006).

L'imballaggio può essere distinto in diverse categorie:

- Imballaggio primario:

Punto vendita → abitazione

si tratta dell'imballaggio del materiale che riveste il singolo prodotto al consumo destinato alla vendita. Tale imballaggio deve essere costituito da delle caratteristiche fondamentali necessarie a renderlo tale e che rispondono ad esigenze di carattere tecnico funzionale, economiche, ambientali e di sicurezza.

- Imballaggio secondario:

Centro di distribuzione → punto vendita

È l'imballaggio che viene denominato anche "multiplo". Si tratta di un imballaggio in modo da rappresentare un raggruppamento di un certo numero di unità di vendita. Il suo fine ultimo è quello di facilitare il rifornimento degli scaffali del punto di vendita. La sua funzione principale è quello di proteggere l'imballaggio primario dei singoli prodotti da eventuali sollecitazioni meccaniche.

- Imballaggio terziario:

Fabbrica → centro di distribuzione

Si tratta dell'imballaggio per il trasporto. Raggruppa gli imballaggi precedenti ed è predisposto specificamente per il trasporto e la movimentazione. Essendo un tipo di imballaggio che aggrega e protegge gli imballaggi multipli, una particolare caratteristica che deve possedere è quella della riutilizzabilità.

Possiamo quindi affermare che le funzioni del packaging sono quelle di:

- **Contenimento:** in quanto il prodotto all'interno della confezione deve risultare integro.

- **Protezione:** con riferimento a tutte le sollecitazioni meccaniche il packaging subisce, nonché termiche, umidità, ossigeno e contaminazioni. Il packaging deve proteggere il prodotto da tutto quello che può modificarlo.
- **Conservazione:** permettere al prodotto di essere utilizzato e di preservare tutte le proprietà del prodotto, custodendo tutte le caratteristiche.
- **Comunicazione:** il packaging ricopre un importante ruolo comunicativo. La confezione del prodotto deve comunicare le caratteristiche del prodotto e trasmettere i dati attraverso un uso di forme, colori, aspetto e scritte.

Approfondendo quest'ultimo aspetto, il packaging è diventato un importante strumento comunicativo di cui le aziende possono usufruire per trasmettere non solo le caratteristiche del prodotto ma anche ulteriori informazioni che possono fidelizzare i clienti. Si può assegnare al packaging il ruolo di intermediario tra l'azienda e il cliente, con la funzione di facilitatore e mediatore. Grazie al packaging, il consumatore può reperire informazioni riguardo il prodotto, il modo in cui è stato creato e confezionato, come e se è possibile riciclarlo, consigli sull'utilizzo e altri dati che possono aiutarlo a compiere una scelta più consapevole ed esaustiva.

In materia di packaging, la letteratura si divide in due grandi filoni: olistico o gestaltista che considera l'influenza del packaging nel suo insieme; o analitico, che considera l'influenza di variabili presenti nel packaging e di come i consumatori rispondono a tali elementi.

Da un punto di vista olistico, il packaging informa i consumatori sulla categoria del prodotto e sulla qualità. Secondo gli psicologi della Gestalt (Koffka 1922; Wertheimer 1925), si definisce *package design* l'insieme di vari elementi volti a innescare degli effetti sensoriali da parte dei clienti. Dietro la creazione di un semplice imballaggio vi è la decisione di quali elementi utilizzare, colori, forme in modo da essere congruenti tra di loro e apparire quanto più possibile coerente ed adeguato. Si considera quindi il packaging nella sua totalità e non le caratteristiche in modo indipendente. In tale contesto intervengono Orth e Malkewitz (2008), i quali hanno creato una bussola per i professionisti del marketing nel tentativo di sviluppare un imballaggio che leghi direttamente insieme il design del packaging e la personalità del marchio.

Approfondendo invece l'altro approccio, quello analitico, gli elementi dell'imballaggio vengono considerati in modo indipendente e autonomo, che vengono trattati come elementi strutturali o grafici o verbali/informativi. Dunque, gli elementi prendono rilevanza e si afferma che il colore possa influenzare le percezioni e giudizi del gusto, valutazione del prodotto e intenzione d'acquisto e credenze e atteggiamenti del consumatore. Oltre al colore anche la forma acquisisce un ruolo significativo sulla percezione del volume e uso del prodotto e personalità del marchio. A tal proposito, varie ricerche hanno affermato come un packaging con un logo di forma tonda fosse capace di trasmettere un'idea molto più vicina al mondo del green rispetto ad un logo con shape quadrato (Yuwei Jiang, Gerald JGorn, Maria Galli, Amitava Chatopadhyay, 2015). Anche Raghubir e Greenleaf (2006) si sono espressi su questo ambito e hanno studiato come la forma rettangolare del packaging possa influenzare la percezione del soggetto.

Seguendo tale approccio, anche le immagini possono esercitare un potere sulle preferenze del consumatore. La loro presenza infatti favorisce una maggiore connessione con il soggetto che è più propenso all'acquisto. Grazie allo sviluppo delle neuroscienze, possiamo capire come i segnali visivi siano così importanti anche nel campo del packaging design e di come possono scaturire delle reazioni inconsce nella mente del consumatore. Nonostante il soggetto guardi il packaging nel suo complesso, ci sono degli elementi che attirano maggiormente l'attenzione. Prima di tutto si possono distinguere due modalità di attenzione: bottom-up e top-down. Nel primo si è in presenza di un consumatore che guarda dal basso verso l'alto e si riscontra quando egli non è alla ricerca di qualcosa in particolare da acquistare; nel secondo caso invece, il soggetto guarda dall'alto verso il basso e ciò significa che il consumatore cerca intenzionalmente informazioni specifiche su dei prodotti specifici.

Tra gli elementi visivi ovviamente fanno parte le immagini, il colore nonché il testo. Elementi visivi legati ad immagini si aggrappano a componenti emozionali e sentimentali del soggetto, mentre elementi verbali come il naming e claim sono maggiormente collegati alla parte razionale e cognitiva del soggetto. È importante prestare attenzione a tali considerazioni nel momento di produzione di un imballaggio in quanto varie ricerche hanno confermato che i consumatori dedicano 8,5 secondi di attenzione ai beni non durevoli (Hoyer, 1984). A tale affermazione, si aggiunge il fatto che i consumatori cercano di ridurre anche il tempo di decisione di acquisto mettendo in atto delle strategie, o meglio scorciatoie, che li aiutano a scegliere il prodotto nel minor tempo possibile. Ad esempio la scelta di un prodotto già acquistato in precedenza e di cui si è rimasti soddisfatti o preferenza per il prodotto più economico (Burke et al. 1992).

Con riferimento al campo della sostenibilità, il packaging ricopre un ruolo molto rilevante in quanto, come appena detto, rappresenta un mediatore funzionale e comunicativo. Si aggiungono altri due requisiti da rispettare ovvero normativi e ambientali. I primi raggruppano norme sempre più rigide al fine di aiutare i consumatori nella ricezione delle informazioni, chiedendo quindi alle aziende di prestare maggiore accuratezza alla sicurezza e qualità. Variano in base al luogo di vendita e di produzione. Le norme interessano i singoli materiali utilizzati e le pratiche di fabbricazione. I secondi invece, che fanno riferimento alla tematica contemporanea e la crescita dell'attenzione alla sostenibilità. Rientrano in questo ambito il riciclaggio, il riuso, riduzione della logistica, informazione e sensibilizzazione. L'Unione Europea si è espressa con una direttiva sulla questione ambientale: "Fine della presente direttiva è armonizzare le misure nazionali in materia di gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio, sia per prevenirne e ridurre l'impatto sull'ambiente degli Stati membri e dei paesi terzi ed assicurare così un elevato livello di tutela dell'ambiente, sia per garantire il funzionamento del mercato interno e prevenire l'insorgere di ostacoli agli scambi nonché distorsioni e restrizioni alla concorrenza nella Comunità" (Direttiva 94/52/CE).

Il Sustainable Packaging Coalition ha stilato 8 criteri affinché un packaging possa essere definito sostenibile: benefico; sicuro e salutare per gli individui della comunità; adeguato nel soddisfare i criteri del mercato per prestazioni e costi; acquistato, prodotto, trasportato e riciclato utilizzando energia rinnovabile; ottimizza l'uso di materiale di origine riciclata; è prodotto utilizzando tecnologie di produzione pulite; costituito da materiali sani durante tutto il ciclo di vita; è efficacemente recuperato e utilizzato in cicli biologici a circuito chiuso.

Nello studio di Coleman Parkes “Studio sulla percezione del packaging da parte dei consumatori europei” (2018), viene indagata l’importanza della sostenibilità del packaging nella decisione d’acquisto dei consumatori. Dallo studio è emerso che il 52% dei consumatori acquista prodotti contenuti in confezioni eco sostenibili, in particolare in Italia il 49%. Il target che è maggiormente favorevole a tale azione ha un’età compresa tra i 30-39 anni. Approfondendo la tematica del packaging e in particolare di come viene percepito un packaging sostenibile, i consumatori ritengono che il packaging composto da cartone/cartoncino sia il più ecologico, seguito poi dal vetro. Quattro consumatori su 5 (81%), preferisce un packaging di cartone piuttosto che in plastica. Inoltre lo studio ha esaminato anche come i consumatori percepiscono le azioni intraprese dai rivenditori sulla tematica green ed è emerso che solo un terzo dei consumatori europei ritiene che i marchi e i brand si stiano impegnando per introdurre un imballaggio più sostenibile. Ciò porta a concludere che in Europa cresce la consapevolezza dell’importanza di rispettare l’ambiente.

Anche gli autori Rocca e Uusitalo (2008) hanno testato se l’imballaggio ecologico avrebbe un’influenza sulla scelta del prodotto. L’analisi ha portato a galla che gli intervistati preferivano l’alternativa del pacchetto ecologico mentre prodotti confezionati con plastica hanno prodotto stime negative tra gli intervistati.

L’imballaggio sostenibile può essere definito come un imballaggio con un impatto ambientale relativamente basso, secondo la valutazione del ciclo di vita (Glavic & Lukman, 2007).

Tuttavia convincere i consumatori a scegliere un prodotto con un imballaggio sostenibile non è così semplice come si crede. Questo perché non tutti i consumatori sono a conoscenza della sostenibilità dell’imballaggio e si affidano quindi alle loro convinzioni e potrebbero escludere alcuni prodotti.

Dalla psicologia sappiamo che i fattori che influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori si dividono in : fattori culturali, fattori sociali, fattori personali, fattori psicologici, stili di vita. La teoria SOR (Stimolo-organismo-risposta) è un modello esplicativo che spiega il comportamento osservabile e che ricalca lo schema causa-effetto. Lo **stimolo** riguarda l’impatto che l’ambiente ha sull’**organismo** mentre la **risposta** è la reazione dell’organismo all’ambiente. Un determinato stimolo causa una determinata risposta comportamentale consentendo quindi di controllare i comportamenti.

Con riferimento a tale teoria, si può citare l’opera di Bitner (1992) che identifica 3 tipi di servicescapes:

1. Le condizioni ambientali (cioè il tempo, la temperatura, la qualità dell’aria)
2. La disposizione spaziale e la funzionalità (ovvero come sono organizzati gli arredi, la capacità degli elementi di favorire l’interazione)
3. I segni, simboli e manufatti (cioè le decorazioni usate per comunicare e migliorare l’immagine o stato d’animo o per indirizzare i clienti verso le destinazioni desiderate).

Sulla base di questa teoria, nello studio di Cheng Pan , Yu Lei , Jiang Wu , Yuee Wang (2021), il packaging verde è considerato come uno stimolo esterno che influenza le percezioni interne dei consumatori, inclusi il valore e rischio percepito, dove per valore percepito si intende la valutazione globale dell’utilità del prodotto, basata sulla percezione di ciò che si riceve e ciò che si dà.

Lo studio conferma che l’intenzione d’acquisto del consumatore è influenzata dall’imballaggio ecologico. Viene provato che vi è una forte correlazione tra packaging ecologico e valore percepito. Ciò significa che il

valore percepito dal consumatore del prodotto dipende molto dal tipo di imballaggio che viene utilizzato, e in particolare un utilizzo di un packaging verde influenza positivamente tale relazione. Tale assunzione viene confermata anche da alcuni ricercatori che nell'opera di Spack et al (2012), viene esaminato come la presenza di un'immagine green, o meglio di un sigillo verde sulla confezione del prodotto, condiziona in maniera evidente l'intenzione d'acquisto del consumatore. I consumatori si fidano molto delle informazioni riportate sulla confezione e gli elementi presenti possono essere molto importanti nella decisione di acquisto. Questo porta alla luce quanto sia importante lavorare bene sul packaging: quest'ultimo infatti, ha notevoli opportunità di comunicare, attrarre ed influenzare le scelte dei consumatori. I produttori e rivenditori sono a conoscenza della rilevanza che la confezione sta acquisendo in questi ultimi anni e di come questo strumento possa essere utile al fine di creare un vantaggio differenziale. Principalmente, per molti bene durevoli, il packaging rappresenta la variabile decisiva nel trasmettere l'immagine, il simbolismo e significato del marchio. Sappiamo quanta concorrenza vi è tra gli scaffali e di quanto sia difficile riuscire a differenziarsi rispetto ad un'altra marca. In questo contesto il packaging deve farsi notare e catturare l'interesse del cliente convincendolo che quel prodotto è il migliore tra quelli presenti. "La confezione deve urlare o lamentarsi o sussurrare il suo messaggio di buon gusto o economicità o forza o lusso forte e chiaro abbastanza da catturare il nostro interesse" (Shell, 1996, p. 55).

Ciò nonostante, è importante chiarire che il packaging possa rappresentare anche un altro ruolo e non necessariamente di comunicazione. Infatti, è fondamentale che la confezione rispecchi i valori e il posizionamento del brand e che sia per lo più adoperata per innescare ricordi del marchio, accompagnando i pensieri, conoscenze e sentimenti nella mente del consumatore. È importante sottolineare tale osservazione in quanto sappiamo che gli acquirenti sanno già quale marca comprare prima ancora di entrare nel negozio. Sulla base del funnel di vendita classico, il consumatore attraversa prima una fase di consapevolezza, considerazione, preferenza, acquisto e fidelizzazione. Ciò significa che il soggetto ha già in mente un set di marchi che preferisce nel momento in cui considera di effettuare un acquisto. In presenza di tanta concorrenza, un marchio deve riuscire a rompere tale schema mentale e inserirsi nel set di marchi preferiti catturando l'attenzione del soggetto. La giusta strada che le aziende possono seguire per ritagliarsi un posto nella mente del consumatore, soprattutto per i prodotti alimentari, cura della casa e cura personale, è quella di investire su un buon packaging.

Di fronte alla scelta di migliorare la sostenibilità degli imballaggi, le imprese si trovano davanti a due strade principali, che implicano entrambe dei rischi. Da un verso, le aziende possono decidere di intervenire sul materiale e cambiare aspetto del packaging (ad esempio preferire una confezione in cartone piuttosto che plastica). Questa scelta ha come conseguenze una maggiore difficoltà da parte dei consumatori a classificare il prodotto e dubbi sull'usabilità percepita (Mugge & Schoormans, 2012). Dall'altro lato, possono continuare ad adottare lo stesso materiale (nel caso in questione quindi plastica) ma migliorare la sostenibilità di tale composto e optare per una plastica riciclata o riciclabile. In questa circostanza tuttavia, vi è il rischio che i consumatori non percepiscano la sostenibilità del prodotto e categorizzano il prodotto come poco rispettoso dell'ambiente e evitano l'acquisto. (Magnier & Schoormans, 2015).

Per avere realmente un impatto positivo, i consumatori devono preferire questo tipo di imballaggio. Affinchè questo avvenga è necessario che i consumatori comprendano cosa sia un imballaggio sostenibile e quali informazioni il packaging riesce a comunicare. Poiché non tutti i soggetti hanno familiarità con l'imballaggio sostenibile, è necessario che le informazioni siano esplicite, chiare e ben visibili sulla confezione. A tal fine il produttore può ricorrere a quello che è il sistema di etichettatura e cercare di comunicare in maniera più diretta l'ecocompatibilità del packaging in modo che ogni persona sia messa nella condizione di comprendere facilmente.

2.4 Etichetta sostenibile

2.4.1 Etichette e consumatori

Numerose ricerche hanno studiato come la presenza di un'etichetta ecologica influenzi il comportamento del consumatore. In tale contesto infatti, diversi fattori esercitano potere e si cerca di capire quali possano essere le variabili determinanti che portano il soggetto a scegliere un prodotto con l'etichetta ecologica rispetto ad un prodotto in cui è assente. Nella ricerca di Carmen Valor, Isabel Carrero e Raquel Redondo, si è approfondito il lato della motivazione ed educazione. Più i consumatori conoscono le etichette, più le usano. Al fine di avere tale risultato però, i consumatori devono essere motivati a cercare, informarsi, elaborare le informazioni riportate sull'etichetta sostenibile. La motivazione gioca un duplice ruolo: diretto sull'uso dell'etichetta e indiretto attraverso la conoscenza dell'etichetta. Ciò significa che la motivazione è un fattore antecedente all'azione di scegliere prodotti con etichetta. L'istruzione influenza la conoscenza delle etichette, anche se moderatamente: più una persona è istruita, maggiore è la sua capacità cognitiva di cercare, elaborare e memorizzare informazioni sulle etichette sostenibili.

Una scoperta rilevante portata da questo paper è che la comprensione delle etichette non è una condizione necessaria per il loro acquisto e suggerisce la possibilità di avere un diverso meccanismo di elaborazione delle informazioni:

- Sistemica: che consiste nel prendere in considerazione un'ampia gamma di informazioni, elaborarle perfettamente e poi prendere una decisione razionale e oggettiva. Affinchè ci sia questo tipo di elaborazione è necessario che sia la motivazione che capacità siano presenti
- Euristica: una diversa elaborazione delle informazioni mediante la quale i consumatori deducono le qualità del prodotto dagli indizi che possono essere presenti sulla confezione, come colore, forma e tipo di logo.

Con riferimento alla motivazione, è necessario specificare che nel momento in cui si agisce sul processo decisionale, la scelta di un nuovo prodotto, un nuovo servizio o di qualsiasi nuova "introduzione" segue un percorso "ad alto sforzo". Infatti nel momento in cui si decide di adottare un'innovazione, bisogna scontrarsi su quelli che sono i fattori del processo decisionale:

- **Ambiguità:** dovuta alla mancanza o carenza delle informazioni necessarie. La disponibilità dell'informazione rende la condizione in cui si trova il decisore o gestibile oppure piena di rischi (se si conoscono le probabilità di accadimento degli eventi) o di incognite (se non si hanno neanche informazioni per stabilire le probabilità associate alle diverse opzioni) secondo la disponibilità dell'informazione cambia il livello di definizione delle alternative: in alcuni casi queste sono chiaramente esplicitate, in altri non sono né definibili né valutabili.
- **Complessità:** la quale riguarda due condizioni: scelte che coinvolgono un elevato numero di alternative, ciascuna delle quali è caratterizzata da un elevato numero di attributi scelte che hanno implicazioni importanti per il futuro che potrebbero condizionare la vita del decisore

Come spiegato da Hoyer (1984) i consumatori spendono poco tempo per gli acquisti di prodotto di uso comune e ripetuti e di conseguenza poco coinvolgimento. Un percorso “ad alto sforzo” è seguito quando il soggetto è altamente coinvolto e le alternative sono altamente differenziate (McGuire, 1985). Invece per le decisioni “a basso sforzo” il processo segue direttamente la consapevolezza della novità, senza una precedente elaborazione delle informazioni. In questo caso il soggetto utilizza delle euristiche per scegliere, come ad esempio l'opzione con prezzo più basso, la marca conosciuta o in questo caso il prodotto con l'etichetta sostenibile. Non è detto che un consumatore interessato si debba, necessariamente, mettere alla ricerca di informazioni. Se lo stimolo è forte, potrebbe coinvolgere talmente tanto il consumatore e trascinarlo nell'eseguire l'azione. Il comportamento del consumatore è influenzato in maniera preponderante dalle emozioni. In generale, l'acquisto di prodotti green rappresenta un acquisto a basso coinvolgimento, spiegato soprattutto dalla percezione di un basso rischio. Tuttavia il coinvolgimento del consumatore nell'acquisto ripetuto di prodotti può aumentare per motivi situazionali e duraturi.

Il tema della scelta euristica è stato approfondito anche dal ricercatore Thøgersen et al. (2012) che nella sua ricerca ha esaminato come la presenza dell'attributo “verde” in un prodotto, conduca il consumatore a sceglierlo. L'attributo infatti, tende a far aumentare il coinvolgimento del consumatore durante il processo decisionale. Come Thøgersen, anche Bradu (2013) ha indagato tale argomento, rivelando che i consumatori utilizzano l'etichetta di tracciabilità come fattore euristico. Infatti l'etichetta attiva una valutazione morale affettiva olistica da parte del consumatore riguardo l'offerta e i soggetti elaborano principalmente in maniera periferica, facendo un giudizio veloce basato sugli affetti piuttosto che su un ragionamento elaborato.

Altri fattori entrano in campo nel processo decisionale del consumatore riguardo prodotti green. I fattori interni che intervengono si concentrano principalmente sulla preoccupazione ambientale e la conoscenza dell'etichetta. Per ciò che concerne la preoccupazione ambientale, essa viene definita come “il livello di emozione e di impegno nei confronti delle questioni ambientali” ([Aman et al.2012](#)). Seguendo un ragionamento logico, all'aumentare della preoccupazione ambientale del consumatore, dovrebbe aumentare anche l'acquisto di prodotti green. Ma non sempre è così. Lo confermano Adamantios Diamantopoulos et al. (2003) che hanno esplorato come in realtà questa relazione sia complessa e poco razionale. Prendendo in mano i dati, l'Eurobarometro del 2011, afferma che il 95% dei cittadini europei si mostrano preoccupati per l'ambiente, ma solo il 17% mette in atto acquisti green. Con riferimento al secondo fattore invece, la

conoscenza del consumatore è un elemento ricorrente di cui vari ricercatori cercano di comprendere il significato.

Nel paper di Taufique, Siwar, Talib, Sarah e Chamhuri (2014) viene messo in evidenza come il marketing debba rispondere ai bisogni dei consumatori. Di conseguenza è necessario che il marketer si assicuri che il consumatore comprenda la funzione dell'etichetta sostenibile. A tal fine è necessario accertarsi che il cliente sia in possesso di un livello minimo di conoscenza riguardo tali strumenti di informazione.

2.4.2 Conoscenza dei consumatori delle etichette

La conoscenza del consumatore è personale con riferimento all'etichetta ecologica e al suo significato. Possono essere classificate due versioni di conoscenza: quello che qualcuno pensa di sapere e quello che effettivamente sa. (Park e Lessig 1981). Altre ricerche denominano questi due tipi come conoscenza oggettiva e conoscenza soggettiva ed è stato provato che la conoscenza soggettiva è caratterizzata da uno stimolo più forte alla propensione di acquisto di prodotti green e positivamente collegata ad un comportamento ecologico. Al contrario la conoscenza oggettiva è legata solamente a azioni di riciclaggio e che questo tipo di conoscenza è relativamente bassa negli individui preoccupati per l'ambiente. (Ellen, 1984). Lo studioso Brucks (1985) invece, considerava la conoscenza in tre modi diversi: definiva la conoscenza oggettiva come una quantità imparziale di informazione archiviate nella mente del consumatore ; conoscenza soggettiva come la percezione personale dell'individuo di quello che sanno; e infine come esperienza di utilizzo intesa come abitudine di acquisto o preferenza di utilizzo di un determinato prodotto. In relazione a come le etichette vengono create e monitorate, i consumatori sviluppano un certo senso di conoscenza di esse. La conoscenza deriva dalla familiarità che i consumatori hanno con l'oggetto. Secondo D'Souza et al. (2016) la conoscenza ambientale si evolve in due forme: la prima si sviluppa sull'idea che i consumatori devono essere educati a comprendere l'impatto del prodotto sull'ambiente; la seconda invece riguarda la conoscenza che il consumatore possiede della fase di produzione del prodotto e di come il prodotto in questione rispetti l'ambiente. Tuttavia è necessario sottolineare che dall'inizio dell'utilizzo dei sistemi di etichettatura, sono state introdotte ogni anno nuove etichette da diverse organizzazioni. Ad oggi esistono davvero un numero notevole di etichette e sorgono domande relative alla comprensione dei consumatori di queste. Basandosi sul risultato del pretest dello studio di Carmela Donato, solo il 50% del campione conosceva le etichette prese in esame (MSC e FSC) e meno del 30% era in grado di riconoscere la categoria del prodotto. In tale contesto risulta necessario l'affiancamento di un claim accanto al logo dell'etichetta al fine di rendere più comprensibile la funzione dell'etichetta e renderla efficace. (Donato, D'Aniello, 2021). La difficoltà del consumatore riguardo la sua conoscenza nell'ambito delle etichette è legata quindi a : diverse e tante tipologie di etichette che confondono il consumatore; non tutti i consumatori affermano che le etichette siano fonti di informazioni obiettive, il che significa che una parte della popolazione è scettica a riguardo (Pedersen e Neergaard, 2006); ed infine non tutte le etichette dichiarano le stesse informazioni (alcune riguardano la qualità del prodotto, altre la qualità dell'imballaggio ecc). La conoscenza del consumatore è correlata positivamente alla credibilità e fiducia. Più

un soggetto è consapevole e comprende ciò che sta leggendo, più facilmente riuscirà a farsi guidare in termini di fiducia e credibilità dalle etichette.

2.5 Private bio label

Gli intermediari come Conad, Esselunga, Coop, Carrefour stanno introducendo e diffondendo sempre più l'utilizzo di private label, ovvero marche subordinate appunto a distributori e retailers che vengono create a partire da prodotti bianchi, ovvero prodotti in cui è assente il marchio. Tali marche hanno scombinato il concetto tradizionale di mercato e di brand, tant'è che alcuni consumatori dichiarano di preferire i marchi commerciali piuttosto che marche nazionali. Possiamo citare la definizione di Kotler & Keller : *“Una marca commerciale (marca del rivenditore, privata, del punto di vendita o del distributore) è una marca sviluppata da un dettagliante o un grossista”*. (Marketing Management, 2019).

Come anticipato nel primo capitolo, le private label sono venduti con il marchio del rivenditore, che può essere il nome del rivenditore o un nome utilizzato esclusivamente e noto come marchio locale, marchio del negozio o marchio proprio. (De Wulf, K et al. 2005). I marchi privati possono essere programmi esclusivi dei rivenditori o possono essere sviluppati da un terzo per terzi. Essi possono conferire un significativo di esclusività al dettagliante che li gestisce, al punto tale che in alcune categorie il marchio privato costituisce il marchio dominante. Le private label rappresentano un vantaggio differenziale per i rivenditori. Grazie a tali strumenti, gli attori della distribuzione possono aumentare e migliorare la loro immagine del marchio, creare fedeltà dei clienti ed essere maggiormente riconoscibili. (Dunne e Lusch 2007).

La letteratura recente ha spiegato il motivo per cui le private label sono tanto diffuse e apprezzate dai consumatori. Prima di tutto per una questione di prezzo: le private label, essendo prodotte dal distributore, possono usufruire di un prezzo più basso e agevolato rispetto ai prodotti di marchio nazionale che per essere venduti nei negozi subiscono un surplus sul prezzo a carico del consumatore. I consumatori favorevoli alle private label sono estremamente attenti al prezzo e tendono a favorire acquisti a prezzi bassi. Uno studio ha esaminato come quando il reddito disponibile dei consumatori diminuisce, aumentano i consumi delle private label. (Hoch e Banerji 1993); come secondo motivo si può far riferimento ai costrutti di marketing, comprendendo la brand loyalty e l'avversità al rischio. In questo caso si parla di quelle che possono essere le reazioni e comportamenti dei consumatori nei confronti delle private label. In particolare, sappiamo che la fedeltà della marca da parte del consumatore può essere specifica per un determinato prodotto. Nel caso delle private label, la fedeltà può coinvolgere tutti i settori e in questo modo il retailer può beneficiarne e come risultato ottenere maggiori guadagni. Inoltre le private label possono essere scelte quando la fedeltà del consumatore nei confronti di un marchio nazionale diminuisce. Kotler (1992) affermava che i consumatori si fidano dei marchi nazionali poiché potevano ridurre il rischio percepito nel momento dell'acquisto. Ciò significa che i consumatori meno avversi al rischio preferiranno i marchi nazionali, ma al contrario i consumatori avversi al rischio sceglieranno i marchi privati spinti dalla volontà di provare delle alternative. Infine bisogna aggiungere che i consumatori preferiscono le private label non solo per l'offerta ad un prezzo

più basso, ma perché percepiscono l'utilità che deriva da questo scambio. Questi consumatori prendono il nome di "inclinati all'affare". Walsh, Mitchell, Wayne. (2010).

I rivenditori e produttori utilizzano vari strumenti per confrontarsi e cercare di conquistare quanto più possibile i loro clienti : (Robert L. Stenier 2004):

- Prezzo: i distributori e rivenditori possono giocare sulla leva del prezzo e applicarne più basso rispetto agli altri brand in modo da incentivare l'acquisto
- Spazio sullo scaffale: lo spazio sullo scaffale ha acquisito un'elevata importanza in quanto indica il potere di vendita del prodotto. Un prodotto posizionato troppo in alto o troppo in basso rischia di non essere visto in quanto l'attenzione del consumatore si focalizza principalmente alla sua altezza e quindi più o meno al centro. Il posizionamento del prodotto è una scelta riservata al rivenditore e tale concessivo gli permette di posizionare il suo marchio in una zona più attraente. Infatti per poter essere collocati al centro dello scaffale, i brand nazionali devono pagare degli incentivi al rivenditore.
- Qualità e innovazione: i produttori per poter combattere i vantaggi di cui i rivenditori sono dotati, possono usare l'innovazione. L'innovazione aumenta la qualità e di conseguenza il cliente è più propenso a preferire un nuovo prodotto con qualità più alta. L'innovazione è l'arma che può essere usata per combattere la concorrenza e diminuire la quota di mercato delle altre aziende e private label

Le PL sono disponibili per quasi tutte le categorie di prodotto, dalla cura della casa agli alimenti. I rivenditori, nel corso del tempo, hanno voluto seguire l'ondata di sostenibilità che si è diffusa rapidamente in tutto il mondo e hanno voluto introdurre delle linee di private label biologiche. Possiamo quindi distinguere tre tipi di private label: (Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010).

- Private label economici: livello di bassa qualità o generici
- Private label standard: livello di qualità media
- Private label premium: livello di qualità alto e superiore

Alcuni studi hanno infatti confermato che i consumatori apprezzano molto i prodotti biologici, per la salute e benessere (Rousseau, S.; Vranken, L. 2013). L'introduzione da parte dei rivenditori di private label biologici ha fatto sì di integrare nella loro gamma di prodotti dei marchi premium, ricercati ed acquistati solo da particolari segmenti di consumatori. Infatti, tali prodotti, essendo caratterizzati da specifiche che rispettano l'ambiente, presentano un prezzo più elevato. Molte imprese hanno rivelato che la scelta di introdurre delle private bio label è legata alla promozione di sostenibilità presso i propri consumatori, clienti e altre parti interessate. (Kumar, V., Jones, E., et al. (2011). Inoltre è importante sottolineare che introducendo delle private bio label, il rivenditore può beneficiare di un vantaggio competitivo in termini di qualità percepita, edonismo, rispetto per l'ambiente, sicurezza alimentare, salubrità e volontà di pagare un prezzo premium. (Bauer, HH, Heinrich, D. e Schäfer, DB (2013). L'introduzione da parte dei retailer di inserire una private label "premium" rappresenta un importante step. Stiamo parlando di una private label accompagnata da un'etichetta bio. Nel

caso specifico Conad utilizza due tipi di certificati indipendenti: il fiore europeo e il logo europeo per prodotti biologici.

I consumatori sono propensi all'acquisto di prodotti ecologici per la convinzione riguardo i benefici per la salute, per l'ambiente, nonché per la sicurezza di avere un maggior controllo sui prodotti e scelte alimentari. L'effetto della certificazione biologica sulla percezione dei consumatori per molti tipi di prodotti sono stati studiati da diversi articoli. Secondo Van Doorn & Verhoef (2011) i consumatori optano per l'acquisto di prodotti biologici perchè in questo modo sono sicuri che i prodotti non sono stati trattati con pesticidi o fertilizzanti e considerata meno dannosa per l'ambiente. Nello studio di Marietta Kiss et al (2015), viene esaminato l'effetto che la dicitura "BIO" aggiunta alla confezione può avere sulla percezione di gusto, salubrità, fragranza e contenuto calorico di un cioccolatino. Il risultato dello studio ha mostrato una diversa percezione dello stesso cioccolatino da parte dei consumatori: in particolare, l'aggiunta della scritta "BIO" evoca un'immagine positiva nella mente del consumatore che viene trasferita agli attributi sensoriali che abbiamo citato prima. Ciò significa che le etichette bio possono apportare delle modifiche alle percezioni del consumatore. Sempre con riferimento alle percezioni di gusto, vi sono state delle ricerche che hanno approfondito tale argomento. Brunso, Fjord e Grunert (2002) hanno dimostrato come vi sia un'associazione positiva tra la qualità percepita e la presenza di una certificazione BIO. Questo porta a concludere che la produzione biologica non è solamente correlata alla salubrità, al benessere e protezione dell'ambiente, ma anche al gusto. Biologico inizia a coinvolgere più settori e non rappresenta più una caratteristica di credenza, ma anche caratteristica di esperienza. La presenza di una certificazione green sulle confezioni, apporta dei vantaggi in quanto considerano come attributo l'attenzione all'ambiente nel punto di vendita; permettono ai consumatori di effettuare delle comparazioni prendendo come riferimento il livello di "green" e infine i consumatori si sentono più consapevoli e informati.

Le private label biologiche rappresentano una strategia molto intrigante per i rivenditori, in quanto riescono a comunicare un segnale aggiuntivo ai consumatori, i quali possono percepire e attuare comportamenti diversi. Essendo un'etichetta ecologica segno di qualità, i consumatori potrebbero avere una migliore percezione delle private bio label (Van Doorn, J. e Verhoef, PC (2015)). Con un mercato in continua espansione le private label non possono rimanere indietro e devono includere anche questa nuova proposta. A tal proposito è importante capire come le private bio label incidono sulla store loyalty, store image e willingness to pay del consumatore.

2.6 Disponibilit  a pagare per prodotti green & ecolabel

Nei capitoli precedenti   stato approfondito quali sono gli attributi che spingono il consumatore verso una scelta pi  green. Gli stessi, sono a conoscenza che le materie prime che vengono utilizzate per creare un prodotto green (dal processo di produzione del prodotto al confezionamento dello stesso), sono pi  costose e richiedono dei processi che coinvolgono delle spese maggiori rispetto ai prodotti non sostenibili. Molto spesso,

il prezzo elevato dei prodotti green rappresenta un limite all'acquisto da parte dei consumatori, i quali, seppur volenterosi di abbracciare una vita più sostenibile, sono bloccati dall'importo non poco economico.

Secondo la definizione dell'OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) la disponibilità a pagare è intesa come "Il prezzo dichiarato che un individuo accetterebbe di pagare per evitare la perdita o la diminuzione di un servizio ambientale." (OECD, 2001).

Il prezzo è una delle leve più importanti nel marketing mix e la maggior parte delle volte rappresenta anche un segnale di qualità del prodotto.

Come accennato precedentemente, i prodotti green sono progettati per avere un minore impatto sull'ambiente e si caratterizzano per rispondere a delle esigenze dei consumatori legati al miglioramento della vita e della qualità del luogo che li circonda. (Loureiro, McCluskey e

Mittelhammer, 2002). Di conseguenza, i commercianti, al fine di soddisfare le richieste dei consumatori sulla sicurezza del prodotto, vendono i prodotti green ad un prezzo più alto rispetto a quello tradizionale. A questo punto la domanda da porsi è " i consumatori sono disposti a pagare un premium price per acquistare dei prodotti green?".

Il primo pensiero che potrebbe percorrere le nostre menti è che il prezzo maggiorato rappresenti una barriera d'acquisto per i consumatori. Secondo il sondaggio Nielsen (2018), quasi l'80% dei rispondenti globali pensa che le aziende debbano mettere in atto delle misure di prevenzione e di sicurezza per l'ambiente. Tuttavia solo metà dei rispondenti sarebbe disposto a pagare un prezzo più alto della media per prodotti con standard di alta qualità/sicurezza. Questo può essere spiegato dal fatto che il beneficio di scegliere prodotti green piuttosto che tradizionali, non è tangibile e di natura altruistica. Infatti: se un consumatore decide di pagare di più per un telefono che ha una Ram più veloce, riesce immediatamente a vedere il risultato e a giustificare a sé stesso il sacrificio del premium price. Al contrario, il sacrificio per l'acquisto di un prodotto rispettoso dell'ambiente è molto più difficile da giustificare e gli effetti non sono diretti al consumatore stesso ma all'intera comunità. (Dibb, Sally, et al. 2005). Nel paper di (Gleim et al. 2013) viene dimostrato quali possono essere i fattori che impediscono l'adozione di prodotti green e tra questi vi è il prezzo. I consumatori infatti hanno dichiarato apertamente che un prezzo troppo elevato non è apprezzato e che sebbene i prodotti facciano bene all'ambiente, questi sono piuttosto costosi per un reddito medio. Tale teoria è confermata anche dallo studio effettuato da (Shao, Unal, 2018) che coinvolge diverse variabili per comprendere la disponibilità a pagare un sovrapprezzo. Purtroppo, le informazioni sull'impatto sociale non guidano in maniera significativa la disponibilità a pagare un premium price. Nonostante i consumatori siano consapevoli dell'importanza delle prestazioni di sostenibilità del prodotto, non contribuiscono a pagare un prezzo maggiorato.

Concentrandoci invece nella direzione opposta, la letteratura non è scarsa. Vari studi hanno cercato di approfondire quali possono essere i fattori motivazionali che spingono i consumatori a pagare un prezzo maggiorato. In particolare è stato verificato come la preoccupazione ambientale, il marchio di qualità ecologica e il valore culturale influenzano in modo significativo l'intenzione di acquisto verde. In tal caso, il premium price per il prodotto green non rappresenta una barriera di acquisto. A tale risultato, si aggiunge anche l'effetto moderazione dell'istruzione e genere, dimostrando che i consumatori più istruiti hanno maggiori intenzioni

d'acquisto e a pagare di più, in particolare quelli di sesso femminile. (Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Aisat Igau, Laison Sondoh, 2016). In questo contesto, i consumatori che possono essere targettizzati come “verde scuro” sono coloro che potrebbero accettare di pagare un surplus. (Connolly e Prothero, 2003). Seguendo la stessa scia, è possibile identificare dei segmenti di consumatori che sono disponibili a pagare di più sulla base di atteggiamenti e percezioni. I consumatori intervistati nello studio di (Laroche, Bergeron, Barbao-Ferleo, 2001) che sono favorevoli a pagare un premium price, hanno affermato che i problemi ambientali, ad oggi, non sono da sottovalutare e che non accettano che le aziende rimangano impassibili a tale argomento. Gli stessi hanno dichiarato che sono disposti ad accettare il prezzo maggiorato per i prodotti green quando percepiscono che è molto importante comportarsi in modo ecologicamente favorevole. Lo studio infatti, consiglia le aziende di comunicare al pubblico di destinazione che l'acquisto di prodotti ecologici può avere un impatto significativo sul benessere dell'ambiente. Dai risultati viene messo in evidenza che i consumatori che prendono in considerazione l'impatto ambientale dei loro acquisti e delle loro azioni, hanno probabilità più alte di pagare di più per il prodotto green.

Come si può dedurre, sul tema della disponibilità a pagare un premium price per dei prodotti green, la letteratura ha molto da offrire e non sempre vi è un “bianco o nero”. In questo lavoro, si cercherà di approfondire ulteriormente e di verificare invece quali sono le ipotesi e gli studi riguardo alla disponibilità a pagare per prodotti con eco-label. Con riferimento ai prodotti biologici a marchio del distributore, la letteratura mette in evidenza come i consumatori siano propensi a pagare un prezzo premium per le private label bio. Volendo concentrarsi sul tipo di prodotto, Frutta e verdura sono i prodotti per i quali i consumatori sono disposti a pagare un sovrapprezzo, seguito poi da lattiero-caseari, ortaggi e tuberi. I consumatori biologici sono disposti a pagare un prezzo premium per i cibi che presentano un'etichetta bio e a seconda del cibo, tale “premio” varia. (Felix Urena, Bernabéu, Olmeda, 2007). Rimanendo sempre sui prodotti alimentari, un recente studio ha confermato che i consumatori belgi hanno assegnato al caffè caratterizzato da un'etichetta che garantiva l'appartenenza ad un commercio equo e solidale una WTP più alta rispetto a quello tradizionale. (De Pelsmacker, Driesen, Rayp, 2005). Si può affermare quindi che i consumatori prestano attenzione al prodotto e un'etichetta biologica può fare la differenza per la private label.

2.6.1 Disponibilità a pagare un prezzo premium per etichette certificate

L'introduzione di una ecolabel sulla confezione del prodotto permette di comunicare ai consumatori che il prodotto in questione è certificato e sicuro. Tale aggiunta, dall'altro lato, consente ai produttori e distributori di giustificare un prezzo più elevato rispetto ai prodotti tradizionali che mancano di eco label. L'etichetta ecologica infatti facilita i consumatori nella valutazione dei prodotti che si trovano di fronte ai loro occhi e che pensano di acquistare, dalla sicurezza alimentare, ai benefici e al loro processo di produzione. (Basu et al., 2003). Si è già parlato di come le etichette ecologiche sviluppate da agenzie governative o organizzazioni non governative distinte dalle aziende, conferiscono al prodotto una maggiore credibilità agli occhi dei consumatori. (Leire, C., Thidell, A. (2005). Questo può essere spiegato dal fatto che le terze parti hanno come

obiettivo quello di colmare il gap tra produttore e consumatore, cercando di ridurre l'asimmetria informativa. Ciò che è importante comprendere è che il consumatore, per essere disposto a pagare un prezzo più alto deve essere consapevole dell'alta qualità del prodotto e percepirla. Per quanto riguarda i prodotti appartenenti alla categoria food, la percezione di qualità e sicurezza è determinata dal paese di origine o dalla cultura da cui il consumatore proviene. Ad esempio, in Europa e Giappone, i consumatori sono caratterizzati per avere un forte legame con la tradizione e la percezione del cibo di alta qualità può essere connessa all'uso degli ingredienti che vengono usati di generazione in generazione. Di conseguenza per tali prodotti, i consumatori prestano maggiore attenzione alla presenza o meno di etichetta ecologica e sono disposti a pagare un premium price. Inoltre gli autori dello studio hanno individuato che i consumatori che lavorano e altamente istruiti, nonché quelli che preferiscono prodotti etichettati e biologici, hanno manifestato una disponibilità a pagare più alta. Al contrario gli intervistati che sono occupati in attività agricole sono meno disposti ad corrispondere un prezzo maggiorato per l'acquisto di prodotti con etichetta ecologica.

Inoltre, gli autori hanno scoperto che gli intervistati occupati e altamente istruiti, così come gli intervistati che preferiscono prodotti etichettati o biologici, hanno indicato una WTP più alta, mentre gli intervistati che sono coinvolti in attività agricole erano meno disposti a pagare un premio. (Leidy Garcia, (2012)). Dalla letteratura si evince come la disponibilità a pagare maggiormente dipende dal reddito in maniera proporzionale. A questo si aggiunge anche l'influenza che la presenza informazioni sulle opzioni relative alle diverse opportunità ecologiche può esercitare. Infatti i consumatori hanno dichiarato che l'esposizione alle informazioni ha modificato la disponibilità dichiarata a pagare un premio per delle risorse più sostenibili. (Jay Zarnikau, 2003) La differente attitudine dei consumatori nei confronti del premium price per prodotti con etichetta non dipende solo da fattori demografici. Al contrario nel paper di (Bougherara, Douadia and Combris, Pierre, (2009) viene dimostrato come tale azione è motivata dal desiderio di contribuire a un bene pubblico per ragioni puramente altruistiche.

Ciò vuol dire che la presenza di un'etichetta ecologica non è indifferente sulla disponibilità a pagare un prezzo più alto. L'etichetta è lo strumento migliore per comunicare la sicurezza e qualità del prodotto e i consumatori possono essere disposti a sacrificare del denaro in cambio di maggiore protezione. La disponibilità a pagare può essere correlata anche ad altre motivazioni diverse da quella di sicurezza e qualità, ma anche di comportamenti altruistici. Inoltre le caratteristiche demografiche influenzano tale relazione, confermando che i consumatori consapevoli delle etichette e istruiti riescono a giustificare meglio la loro azione.

2.7 Private bio label e store loyalty

La fedeltà dei consumatori è un concetto ampiamente studiato. La brand loyalty è la fedeltà alla marca, data da un percepire in modo positivo il brand mostrando, di conseguenza, un atteggiamento positivo nei confronti di esso, con una preferenza di acquisto nel tempo. In un articolo pubblicato dall'American Marketing Association, Richard L. Oliver (1993) definisce la loyalty come «l'impegno a ricomprare un determinato

prodotto o servizio in futuro a prescindere dalle influenze del contesto e dagli sforzi di marketing che hanno il potenziale per portare a un cambio di comportamento».

Aaker (1991) ha trattato il ruolo della lealtà nel processo di brand equity e ha osservato come la fedeltà alla marca produce dei benefici per il brand, tra cui costi ridotti di marketing, nuovi clienti e maggiore leva commerciale. A questi si aggiungono il passaparola positivo e la fidelizzazione del cliente che lo rendono propenso a scegliere sempre la stessa marca e a difendere quest'ultima in caso di recensioni negative da altri o "scandali". Nel corso degli anni la soddisfazione, impegno, fiducia, identificazione e atteggiamento nei confronti del marchio sono stati associati al concetto di fedeltà dei clienti. Questo processo si basa principalmente sulla teoria di marketing che fidelizzare un cliente è meno costoso piuttosto che acquisirne uno nuovo. Oltre ad essere meno costoso e anche più redditizio per i motivi spiegati precedentemente.

Nel caso in particolare, lo studio si concentrerà su degli attributi che sono stati poco studiati, ovvero la soddisfazione del cliente del negozio e di conseguenza la sua fedeltà allo stesso. In tal modo è possibile approfondire che relazione sussiste tra il consumatore e lo store e cosa lo spinge ad acquistare in un particolare punto vendita piuttosto che un altro.

Nell'articolo di Anne-Sophie Binninger (2008) vengono approfondite le variabili che concorrono a formare la fedeltà del consumatore allo store grazie alle private label. È evidente che tale argomento, nonostante la crescente attenzione nei confronti delle private label, è ancora molto poco studiato. Tuttavia è possibile affermare che il miglioramento della soddisfazione dei consumatori per alcuni private label, ha un impatto positivo sulla fidelizzazione a quei marchi e di conseguenza allo store. I risultati mostrano che la fedeltà dei consumatori e soddisfazione nei confronti di private label sono correlate alla loro fedeltà del negozio. Ciò significa che i retailers devono impegnarsi al fine di migliorare queste variabili in modo da assicurarsi consumatori fedeli. Lo stesso studio mette in evidenza anche come l'atteggiamento influenzi tale variabile: i consumatori che sono favorevoli all'acquisto delle private label saranno maggiormente fedeli al negozio. Questo apre una finestra ai rivenditori che possono adottare delle strategie per rafforzare il loro marchio e che diversi approcci strategici alle private label possono aiutare i negozi a catturare segmenti di consumatori più vari. Per quanto riguarda le implicazioni gestionali, è chiaro che per aumentare la soddisfazione dei consumatori e la fidelizzazione delle private label, gli store devono continuare a riflettere sul valore percepito delle proprie etichette e puntare su quelle variabili. Al fine di rafforzare la fedeltà del cliente è possibile mettere in atto strategie di marketing come prime slot sugli scaffali, uso di strumenti di marketing relazionali, carta fedeltà.

L'idea di consigliare ai rivenditori di accogliere strategie di marketing è sostenuta anche da Rita Coehlo do Vale et al. (2017). Nel suo articolo sottolinea come oltre alla soddisfazione dei consumatori, la relazione positiva tra private label e fedeltà dei consumatori è guidata anche da fattori di convenienza, qualità del servizio e aspetto del negozio. Pertanto, per capire come le private label impattano sulla fedeltà del negozio bisogna ampliare le proprie prospettive e comprendere nuovi fattori. Viene infatti intrapreso uno studio diverso: in questo caso si segue un ragionamento che analizza la relazione tra private label e fedeltà al negozio attraverso le quattro fasi della fedeltà, distinguendo tra lealtà attitudinale e lealtà comportamentale. Seguendo

il modello, la prima fase è formata dalla lealtà cognitiva la quale è ispirata dalle informazioni disponibili relative a vantaggi e svantaggi di un marchio, servizio o negozio. È un tipo di fedeltà più debole, poiché i consumatori sono interessati e fedeli alla prestazione del marchio, il che rende alta la probabilità che il consumatore possa cambiare marchio nell'acquisto successivo.

Successivamente vi è la fedeltà affettiva, contraddistinta da condotte favorevoli verso il marchio e la fedeltà nasce sulla base delle esperienze di utilizzo. La terza fase è la lealtà cognitiva, condizionata da episodi frequenti e coinvolge l'impegno dei clienti a riacquistarlo, dando vita alla motivazione. L'ultima fase di fidelizzazione è quella che comprende le azioni dei consumatori e la disponibilità ad acquistare sempre lo stesso marchio, abbandonando le alternative.

Al contrario dei marchi nazionali, le private label svolgono un ruolo fondamentale nella fidelizzazione del negozio in quanto non possono essere acquistati altrove. Oltre agli studi che analizzano la relazione positiva tra share del private label e share del negozio, ci sono degli studi che approfondiscono lo studio di altri fattori che influenzano la fedeltà al negozio. Alcune caratteristiche del negozio come l'assortimento dei prodotti, l'ubicazione e l'atmosfera del negozio possono ricoprire un ruolo interessante. Inoltre si possono aggiungere anche fattori economici, come costi di cambio del negozio e convenienza di offerta. Il risultato della ricerca mostra come la fedeltà dei consumatori nei confronti delle private label è un fattore di fidelizzazione del negozio. Ciò nonostante questa fedeltà cambia nel momento in cui vengono inserite altre variabili relative al negozio. In quest'ultimo caso la private label ha un effetto minore. Considerando che i consumatori attraversano diversi stadi di fedeltà durante il processo di acquisto, il rivenditore deve essere in grado di adattare le strategie ad ogni fase di fidelizzazione. È importante saper coinvolgere il consumatore e cercare di fidelizzarlo non solo attraverso l'utilizzo di private label, la quale agisce per lo più sulla lealtà attitudinale, ma cercare di usare ulteriori strategie. I rivenditori sanno benissimo quanto sia importante avere dei consumatori fedeli. Per rispondere meglio alle richieste dei loro clienti, hanno introdotto un tipo di private label per la linea biologica. Essendo i prodotti biologici beni di credenza, i consumatori non riescono a verificare direttamente se rispettano gli standard ufficiali. Per essere totalmente efficaci, le etichette devono essere comprese dai consumatori e in alcuni casi è compito dei rivenditori rafforzare la fiducia dei consumatori nei prodotti biologici. Il successo di un rivenditore nel diffondere i propri prodotti biologici a marchio privato risiede in due motivi: (Li, F., Kashyap, R., Zhou, N., & Yang, Z. (2008)

1. La fedeltà alla marca del distributore, che viene trasmessa ai prodotti con private bio label
2. Disponibilità a pagare un prezzo più alto rispetto a prodotti non biologici.

È importante tuttavia, che i consumatori percepiscano che il retailer sia sostenibile. In uno studio è stato confermato che quando i consumatori credono che il rivenditore si impegni a rispettare i loro diritti e l'ambiente, allora sarà più probabile che si fidino dei prodotti biologici commercializzati a marchio proprio. (Perrini, Francesco & Castaldo et al.. (2010).

Se i consumatori percepiscono che il prodotto biologico offerto dal rivenditore ha un valore più elevato, sarà più facile per loro fidarsi del marchio del rivenditore. La fedeltà al negozio rappresenta una variabile molto importante da tenere in considerazione da parte dei rivenditori per comprendere al meglio come riuscire a

fidelizzare sempre più i consumatori. Un'altra variabile da non sottovalutare è come il marchio del rivenditore viene percepito a livello di immagine, se l'utilizzo di private bio label può rappresentare un vantaggio competitivo e come i consumatori avvertono lo store.

2.8 Private label and store image

La brand image è l'immagine della marca così come viene recepita dai consumatori; esprime cioè una sintesi delle opinioni che il pubblico ha di un'impresa e dei suoi prodotti e del suo brand. L'immagine di marca riassume posizionamento, personalità e reputazione della marca stessa. L'insieme delle percezioni sulla marca che risiedono nella mente dei consumatori costituiscono la brand image. Queste derivano dall'attribuzione di valori sia razionali, come funzionalità ed economicità, sia emotivi come simpatia, prestigio. Keller identifica 3 tipi di associazioni alla marca che contribuiscono alla formazione e creazione di brand image:

1. Attributi dell'offerta. Esprime ciò che i consumatori identificano come caratteristica distintiva di quel brand. Queste possono riferirsi sia al prodotto (caratteristiche intrinseche) sia alle altre variabili correlati al prodotto (situazioni d'uso, modo di acquisto)
2. Benefici percepiti dai consumatori. Esprime i vantaggi che i consumatori riconoscono di ottenere o che pensano di possedere attraverso l'utilizzo di quella marca. Queste possono essere funzionali, di esperienza o simbolici.
3. Atteggiamento generale che il consumatore ha maturato nei confronti della marca. Sono le più difficili da determinare e riguardano per lo più la componente fiduciaria da parte del consumatore dell'immagine del marchio, sviluppata dalle imprese che riescono a soddisfare le aspettative dei clienti.

Nel capitolo precedente è stato esplorato come le private label esercitano un ruolo sulla store loyalty del consumatore. In questo paragrafo si cercherà di approfondire un'altra variabile che ha acquisito elevata importanza per i retailers nel momento in cui decidono di adottare private label e delle strategie di marketing, ovvero la brand image applicata al negozio: store image.

Lo store image può essere definito come la percezione dei consumatori che hanno di un negozio (immagine percepita) o l'impressione sul negozio che il suo gestore vuole creare (immagine proiettata).

Lo store image rappresenta un argomento molto delicato per il retailer. Vari studi affermano che lo store image è una combinazione di diversi elementi complessi che fanno sì che i clienti distinguono il negozio rispetto agli altri. Il ricercatore Martineau (1958) ha suggerito che come i brand, anche i negozi possono essere dotati di personalità. Egli infatti, ha illustrato come l'affermazione di un negozio di vendita al dettaglio o, al contrario, il fiasco potrebbe essere conferito al modo in cui i commercianti prestano attenzione alla loro immagine. Nel suo studio, il ricercatore ha confrontato due catene di drogherie in base a prezzi, servizi e scelte di prodotti simili tra di loro. Tuttavia una di loro riusciva a conquistare maggiormente popolarità nei consumatori, a punto di essere preferita rispetto all'altra. Il motivo di tale risultato era dovuto al fatto che la catena di drogheria che riscuoteva maggior successo, riusciva a trasmettere delle sensazioni e creare una connessione con il

consumatore, il quale la identificava più pulita e bianca, con personali disponibile e caratterizzata da elementi di differenziazione rispetto alle altre. Lo stesso quindi definì la store image come *“il modo in cui il negozio è definito nella mente dell’acquirente, in parte dalle sue qualità funzionali e in parte da un’aura di attributi psicologici”*. (Martineau (1958). Ciò significa che il retailer deve prestare attenzione a fattori intangibili e visibili, confermando che qualsiasi elemento all’interno del negozio può essere usato per comunicare la personalità del negozio e creare un legame con il cliente.

Nello studio di (Didier Louis e Cindy Lombart, 2014) si cerca di capire il posizionamento dei rivenditori e il modo in cui si differenziano l’uno dall’altra attraverso i concetti di immagine e personalità. In particolare, prendendo in riferimento lo studio sul settore grocery, sono stati confrontati delle catene di drogheria leader in Francia per comprendere quali fattori i consumatori reputano più importanti nel processo decisionale di scelta e acquisto. In questa situazione, i risultati mostrano che i consumatori hanno considerato Carrefour come il miglior rivenditore per quanto riguarda il prezzo e la qualità della merce. Mentre un elemento che rappresenta un punto di forza del rivenditore Monoprix è l’atmosfera e il personale di vendita per Système. I consumatori hanno anche assegnato delle personalità ai diversi rivenditori, ritenendo che Carrefour sia affidabile/rigoroso; Monoprix elegante/glamour ed infine Système eccitante/animoso.

Cosa deve fare quindi un retailer al fine di rendere la sua immagine più apprezzata? Secondo lo studio di K. Balajii e R. Manehaswari si dovrebbe puntare su elementi come ambiente, personale, merce, convenienza, stato, altri servizi, pubblicità e promozione e prezzo. Si cerca quindi di collegare la dimensione degli attributi dell’immagine del negozio e il suo impatto sull’atteggiamento degli acquirenti per cercare di prevedere il loro comportamento nei negozio al dettaglio.

In tutto questo contesto, che ruolo hanno le private label?

La letteratura indica una relazione positiva tra l’immagine del marchio e la private label. È importante capire che funzione hanno i marchi privati e l’immagine dello store e se può realizzarsi un passaggio positivo tra la private label image e la store image.

Se i consumatori possiedono una considerazione positiva dell’immagine del negozio, allora questa potrà essere trasferita anche alle private label del negozio e intenzione di acquisto. Quindi, la relazione tra private label e immagine del negozio non è unidirezionale, ma è possibile riconoscere una correlazione tra le due variabili. In questo contesto, l’ambiente del negozio può apportare un impatto significativo sull’immagine delle private label. Queste possono offrire importanti opportunità di differenziazione, non solo per i profitti marginali che possono regalare, ma anche relativamente all’immagine del negozio, consentire la flessibilità ai dettaglianti di regolare le strategie dei prezzi per ottenere maggiori entrate e offrire ai clienti ampia scelta di prodotti.

Alcuni retailer pensano che vi sono differenze tra brand image e store image: questo viene spiegato affermando che un marchio con una brand image molto alta riesce mantenere questo livello anche se viene associata ad un negozio con brand image molto bassa; invece un negozio con un brand image bassa può essere migliorata se associato a marchi con brand image alta. (Mellott e Pettijohn (1992)). Sulla stessa linea, Daniel e Janet (2003) affermano che la percezione delle private label potrebbe avere un’influenza diretta sulla percezione dello store image, affermando che viene venduto un prodotto private label scontato in un negozio ad alta immagine,

questo potrebbe risultare in una diminuzione dell'immagine percepita del negozio da parte dei consumatori e ridurre i profitti del rivenditore. L'immagine del brand, o in questo caso store, è un elemento cruciale per il beneficio e valore da consegnare al consumatore. Con una forte brand image, i prodotti o servizi possono incrementare il loro valore ed essere considerati di qualità migliore rispetto agli altri. L'immagine positiva del brand influenza l'attitudine dei consumatori nei confronti del brand, la sua propensione di acquisto e la sua fedeltà. (Chen, Hung, Wang, Huang & Liao 2017). Con riferimento al mondo verde, l'immagine del marchio può essere correlata al concetto del consumatore dei benefici ambientali dell'azienda. (Chen et. al. 2017). Se i consumatori percepiscono che il brand è caratterizzato da sostenibilità e rispetto per il mondo green, tale immagine positiva influenzerà i consumatori a dare raccomandazioni positive, influirà sulla fiducia e soddisfazione del cliente.

L'immagine del negozio è in grado di svolgere un ruolo importante nel clientelismo del negozio ed è dimostrato che i fattori psicologici abbiano un ruolo significativo nella formazione dell'immagine del negozio. Una ricerca in particolare, ha preso come obiettivo lo studio di indagare il legame tra l'immagine percepita del negozio e i valori personali che sono alla base delle scelte comportamentali. (Keith E. Thompson, Chen, 1998). I risultati mettono in evidenza come i consumatori, al fine di costruire un'immagine del negozio, prendano in considerazione prezzo, reputazione e qualità. Nello studio di (Sirgy and Samli, 1985) viene introdotto un modello che presuppone che la fedeltà al negozio sia determinata principalmente dalla valutazione dell'immagine del negozio e dalla fedeltà di acquisto. La valutazione dell'immagine a sua volta, è determinata dalla congruenza dell'immagine di sé/immagine del negozio. Si può cercare di traslare questo modello al nostro caso in questione e supporre che se un consumatore molto attento all'ambiente e alla sostenibilità, riesce a trovare un negozio che lo comprende e che manda messaggi coerenti con la sua immagine, egli potrebbe creare un'ottima reputazione dello store. In questo contesto l'ecolabel aiuta? L'etichetta ecologica può portare i consumatori ad avvicinarsi sempre più e favorire l'acquisto di prodotti verdi del negozio. I commercianti green devono creare conoscenza e convinzioni nei consumatori in modo tale che questi diventino consapevoli delle ecolabel che stanno usando e percepiranno le etichette come fonte di informazioni credibili sulle caratteristiche verdi dei prodotti. Tale intervento comporta poi una creazione di un'immagine dello store di alta qualità. (Riskos, K., Dekoulou, P. E., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Avendo esplorato il mondo delle private label e private bio label, ci si può chiedere come la presenza di una certificazione ecologica indipendente può esercitare delle influenze sulle variabili proposte. Si approfondirà quindi l'introduzione di una ecolabel certificata e la sua percezione da parte dei consumatori, prendendo in esame un caso concreto.

2.9 Private bio label e etichette ecologiche certificate

Facendo un passo indietro e osservando lo scenario complessivo, si può affermare che all'inizio i distributori non seguivano una particolare strategia di marketing, né cercavano di seguire o anticipare quelle delle marche commerciali. Al contrario erano spesso orientati all'adozione di strategia di leadership di costo, di convenienza

e al mantenimento di prezzi bassi. Tale tecnica poteva essere attuata andando a tagliare su spese riguardanti la comunicazione, packaging e promozione dei prodotti. Tuttavia con il trascorrere degli anni e soprattutto la crescita dell'interesse dei consumatori allo spazio green, anche i distributori hanno dovuto rimodellare il loro sistema e iniziare a considerare l'adozione di una strategia tale da renderli competitivi nei confronti degli altri competitor e preferibili dai consumatori. In tal modo hanno introdotto una nuova linea "premium" per i consumatori disposti a pagare un tantum in più rispetto al prezzo di base, in cambio di maggiore qualità e consapevolezza di una scelta più verde. Tali linee sono largamente sponsorizzate e pubblicizzate, costituiti da packaging più curati e anche il loro posizionamento è diverso rispetto alle classiche private label.

Nei mercati al dettaglio, i prodotti biologici si sono diffusi ampiamente e continuano a espandersi sempre più. Di conseguenza i retailer hanno voluto sfruttare questa diffusione e hanno deciso di introdurre delle etichette ecologiche ai loro marchi privati. Tale scelta è molto interessante e fruttifera per i rivenditori in quanto le Private label biologiche trasmettono maggiore fiducia ed alta qualità. (Van Doorn, J. e Verhoef, PC (2015). Inoltre grazie alla partecipazione di una certificazione biologica sulla private label, quest'ultima potrebbe acquisire una percezione diversa, intesa come positiva, agli occhi dei consumatori che nutrivano dei dubbi sulle private label. Per studiare al meglio l'effetto che l'aggiunta di una certificazione biologica crea sui consumatori ma anche sui retailer, possiamo pensare alla teoria del co-branding. Nell'articolo di Fabrice Larcenau, viene studiato come la presenza di una etichetta biologica influenzi la brand equity, in un contesto di shopping. Viene dimostrato che in base alla brand equity percepita dal consumatore, l'influenza dell'etichetta biologica sulla private label varia. Nel dettaglio, quando la brand equity è alta (bassa), l'etichetta biologica appare meno (più) efficace. Allo stesso tempo, indipendentemente dal livello di brand equity, un'etichetta ecologica rende saliente l'attributo ecologico, che ha un impatto positivo sulla qualità percepita. Nell'ipotesi che si sta studiando, si è in presenza di un co-branding che include la partecipazione di un marchio ed un'etichetta. Quando un'etichetta biologica viene aggiunta al packaging del marchio, in questo caso private label, abbiamo come esito un co-branding. Janiszewski e Van Osselaer, (2000) affermano che nel momento in cui due marchi collaborano tra di loro, hanno l'obiettivo di aumentare il loro valore, interagiscono al fine di raggiungere un fine comune. Tuttavia potrebbero riscuotere valutazioni negative e non rafforzarsi a vicenda. Ciò nonostante vari studi hanno confermato come un marchio da basso capitale sociale (nel caso specifico la private label) possa usufruire del vantaggio della presenza della certificazione biologica. La letteratura a riguardo ha approfondito anche il tipo di effetto che i due elementi recano congiuntamente. In generale, presi indipendentemente e singolarmente, possono avere effetti contrastanti. Tuttavia l'interazione di un'etichetta ecologica e di una private label è sempre positivo.

L'introduzione da parte dei retailer di inserire una private label "premium" rappresenta un importante step. Si sta parlando di una private label accompagnata da un'etichetta bio. Nel caso specifico Conad utilizza due tipi di certificati indipendenti: il fiore europeo e il logo europeo per prodotti biologici. In questo studio si esaminerà come questa introduzione può incidere sulla store loyalty, wtp e store image. Ciò che si vuole approfondire in particolare, è come l'aggiunta di una certificazione EU alle private label premium influisca sulle variabili appena citate.

L'introduzione del logo EU sui prodotti biologici rappresenta una novità e soprattutto un aiuto per i consumatori. Nel caso in cui i produttori volessero usufruire dei vantaggi che le certificazioni apportano, è necessario assicurarsi che i consumatori siano a conoscenza e comprendono ciò che l'etichetta vuole comunicare. È stato rivelato che i consumatori non sono pienamente informati delle altre certificazioni volontarie e in generale del sistema di controllo biologico. Nonostante il basso livello di conoscenza, la reazione dei consumatori differiva tra i loghi e certificazioni usate nell'esperimento. I marchi di qualità EU mirano a garantire ai consumatori l'origine dei prodotti alimentari, e sostenere la scelta dei consumatori. L'Unione Europea ha creato dei marchi per aiutare i consumatori a prendere una decisione più sostenibile e consapevole. (Dias & Mendes, 2018). Con riferimento al paese italiano, l'Italia è il primo paese europeo per numero di marchi di qualità alimentare UE: sono 299 i prodotti DOP e IGP. Nello studio di (Aprile, Caputo e Gallina, 2009) i consumatori mostrano una conoscenza inadeguata del marchio EU. Volendo approfondire la conoscenza dei consumatori riguardo i marchi EU, lo studio di (Sampalean, Rama, Visentin, 2021), ha dimostrato un'opinione contrastante rispetto allo studio citato precedentemente. Infatti i risultati relativi alla conoscenza del consumatore dei prodotti certificati di qualità hanno evidenziato che più della metà degli intervistati erano in grado di citare spontaneamente esempi di prodotti alimentari DOP e IGP biologici. In particolare, l'analisi dei cluster ha dimostrato che i consumatori più istruiti mostravano la più alta propensione ad apprezzare le certificazioni di qualità dell'EU e a sostenere economie locali.

Infatti il logo EU della certificazione biologica ha raggiunto un notevole risultato in termini di awareness e trust rispetto agli altri logo o a certificazioni senza logo. Inoltre è stato verificato che i consumatori preferiscono prodotti che presentano, oltre alla scritta "biologico", la presenza del logo, in quanto l'assenza del logo trasmette poca fiducia. Viene approfondito anche la willingness to pay dei consumatori, confermando che i consumatori sono disposti a pagare un sovrapprezzo per i prodotti che presentano un'etichetta certificata. (De Canio, Martinelli 2020). Le certificazioni UE promuovono la qualità degli attributi intrinseci al fine di migliorare le intenzioni di acquisto dei consumatori. È importante per il negozio riuscire a sviluppare una relazione a lungo termine con il consumatore. I prodotti alimentare tradizionali possono giocare un ruolo fondamentale per il negozio, che potrebbe comunicare in maniera più chiara e diretta il suo impegno nelle tematiche ambientali. Nello studio si approfondirà come la qualità sia un attributo ricercato dai consumatori durante l'acquisto e di come incide sulla fedeltà e lealtà al negozio. Infatti la qualità può essere definita dal momento in cui il consumatore riceve informazioni o spunti dalle caratteristiche del prodotto mentre lo acquista o consuma. (Becker, T. (2000). Tale funzione può essere soddisfatta dalle certificazioni ed il concetto di intenzione di acquisto riflette il comportamento del consumatore sulla base della qualità che percepisce. Il prodotto certificato UE valorizza gli attributi e regala una maggiore esperienza al consumatore, il quale sarà più fedele e leale alla marca. Lo studio di (Fandos, Flavian 2006) rivela l'esistenza positiva tra gli attributi estrinseci del prodotto e la fedeltà espressa dai consumatori. Le eco- certificazioni forniscono ai consumatori informazioni sui processi di produzione e/o vendita (Larceneux, 2003). Poiché gli alimenti locali, insieme a quelli biologici, sono diventati molto interessanti per i consumatori, è necessario esplorare che reactions potrebbero creare nei consumatori la presenza di un'etichetta certificata sul prodotto. I prodotti caratterizzati

dall'etichetta UE e gli alimenti biologici sono differenti dai semplici prodotti tradizionali poiché presentano caratteristiche di alta qualità e autenticità. Tale differenza è percepita dai consumatori che sono disposti a pagare un prezzo più alto per l'acquisto. (Fotopoulos and Krystallis, 2003). Per quanto riguarda invece le implicazioni di tale scelta, i consumatori ritengono i prodotti più sicuri e si fidano dello stesso. La presenza di un'etichetta UE sui prodotti venduti nel negozio, potrebbe aiutare lo store a creare un'ottima immagine agli occhi dei consumatori. Infatti i prodotti con questa caratteristica rappresentano per i consumatori entità distinte nella loro mente, che hanno un forte impatto sulle loro percezioni e sul comportamento previsto. (Schooler, RD e Sunoo, DH (1969). Inoltre, vi è la conferma che la presenza di MADE in EU, segnala un livello di qualità coerente e affidabile che si traduce in maggiori intenzioni di acquisto del marchio, in questo caso private bio label. (Diamantopoulos, Herz, Koschate-Fischer, 2017) Basandosi sui risultati del progetto appena citato, la presenza della certificazione EU gioca un ruolo fondamentale nel processo decisionale d'acquisto del consumatore e sono disposti a pagare anche un prezzo premium per tale aspetto.

2.10 Credibilità e fiducia del consumatore delle etichette

La credibilità è un elemento molto importante nella decisione di acquisto del consumatore, poiché soprattutto nel mondo del food e alimenti biologici, i consumatori non sono in grado di assicurarsi che l'alimento sia effettivamente biologico. Gli attributi di credenza differiscono dai tipici attributi come colore, prezzo, gusto e tatto (i quali possono essere valutati sia pre che post acquisto). In questo caso si parla di credere e fidarsi che le informazioni riportate su quell'etichetta siano veritiere. A parità di informazioni, è stato confermato come i consumatori si mostrino più propensi e quindi caratterizzati da maggior fiducia nei confronti di etichette di terze parti indipendenti (ONG, governo, comunità europea). Alcuni schemi di certificazione sono ampiamente riconosciuti dai consumatori (ad esempio D.O.P; fiore europeo) grazie alla loro reputazione e lo status che si sono costruiti negli anni. Se i consumatori sono confusi, sono meno propensi a prendere in considerazione tante etichette ma si affidano a quelle che più per loro sono familiari e per cui provano più fiducia. Nello studio di Mario et al. (2007) viene approfondito la variabile credibilità e la fiducia del consumatore nei confronti dell'etichetta. Si evince che la credibilità percepita dall'etichetta è positivamente correlata alla fiducia dell'intervistato nella fonte di informazione e in tale contesto la credibilità delle affermazioni e dello schema di etichettatura, nonché la valutazione delle alternative è influenzata dalla fonte. Con riferimento alla fiducia invece, se i consumatori si fidano delle aziende che mettono in atto azioni di responsabilità sociale e sono proattive a tali argomenti, allora useranno le informazioni sull'etichettatura e della fonte dell'etichetta ecologica (Janssen & Hamm, 2012). Con riguardo all'impegno che le aziende esercitano per limitare i problemi ambientali e di come tale azione susciti un senso di fiducia e credibilità nei consumatori, nel caso in questione si andrà ad approfondire come i retailers, in particolare Conad, siano percepiti dai consumatori. Per far sì che i consumatori acquistino nello store prodotti verdi, è necessario che essi percepiscano credibilità dalle etichette utilizzate. I marchi premium caratterizzati da eco label contraddistinti di qualità ecologica

possono offrire opportunità di mercato ai rivenditori. La letteratura riguardante questo topic non è uniforme, in quanto l'esistenza di un gran numero di certificazioni è spesso dannosa per la credibilità e per i benefici che promettono di offrire. (Bhaskaran et al. 2006). Molti consumatori attribuiscono una diversa credibilità sulla base dell'ente emittente. Nello studio di (Ozanne e Vlosky, 2003), gli intervistati attribuivano una maggiore credibilità alle etichette ecologiche emesse da organizzazioni governative rispetto alle società di certificazioni private e agenzie federali. Inoltre è importante considerare anche il rivenditore presso il quale il prodotto con etichetta ecologica viene distribuito. Quando il rivenditore viene percepito come sostenibile, rispettoso dell'ambiente ed etico, il marchio di qualità ecologica acquisisce maggiore credibilità. (Purohit e Svrivastava, 2001). L'impatto della credibilità delle etichette ecologiche tocca non solo l'intenzione d'acquisto, ma anche la fiducia nei confronti del rivenditore e la sua lealtà. Infatti (Chen e Chang, 2012) hanno scoperto che la credibilità delle etichette ecologiche influiva sulla loro fiducia nelle etichette e le loro preferenze di acquisto di alcuni prodotti. La credibilità delle etichette rappresenta un punto focale per il successo della marca e dello store. Infatti essa è correlata alla qualità dei prodotti, all'aspetto, gusto, reputazione del marchio e del design del punto vendita. (Atanasoaie, G.S , 2013). I consumatori che ricevono informazioni ambientali da fonti attendibili hanno maggiori probabilità di concludere l'acquisto (anche ad un prezzo maggiore) rispetto ai prodotti senza eco label o eco label non governative. Infatti, la certificazione di tipo 1 (ad esempio quella EU) esercita un'influenza maggiore in quanto i consumatori si fidano. (Delmas e Keller,2005).

2.11 Product type

L'acquisto di un prodotto alimentare biologico presenta delle differenze rispetto a quelli convenzionali in quanto sono caratterizzati da indicazioni ambientali e salutari. Nella società odierna i consumatori si lasciano guidare nell'acquisto da etichette ecologiche. Questo strumento infatti, aiuta i consumatori ad essere maggiormente informati e consapevoli sui prodotti e capire come questi, se caratterizzati da etichetta ecologica, danneggiano meno l'ambiente e mostrano massimo rispetto per le questioni ambientali. Con il notevole aumento dell'agricoltura biologica, i fornitori di prodotti biologici mostrano sempre più interesse a tale tematica e cercano di adottare le strategie adatte per rispondere correttamente ai consumatori. In risposta a tale offerta, è importante capire come i consumatori potrebbero reagire. Seguendo la teoria del comportamento pianificato, i consumatori postulano atteggiamenti basati da percezioni e intenzioni comportamentali. Tale teoria è stata adattata da Tarkiainen e Sundqvist (2005) per l'acquisto di alimenti biologici ed i risultati hanno evidenziato che nell'acquisto di alimenti biologici, le norme soggettive hanno influenzato l'intenzione di acquisto indirettamente attraverso la formazione dell'atteggiamento. Lo studio ha trattato principalmente pane e prodotti a base di farina biologici. È doveroso capire tuttavia, se tale premura nella scelta vi è solo per l'acquisto food o se i consumatori preferiscono una scelta più green anche per i prodotti non alimentari, ovvero cura per la casa o persona. Riuscire a determinare come l'etichetta ecologica interagisce con l'acquisto di prodotti quotidiani per il consumatore è un obiettivo da raggiungere. È importante approfondire se i consumatori valutano e comprano marchi con etichette ecologiche in modo indifferenziato o se vi è una propensione all'acquisto di una determinata categoria di prodotto. Nel caso in particolare, in

questo studio, ci si concentrerà sulla differente reazione dei consumatori all'acquisto di prodotti alimentari vs detergenti.

Con riferimento ai prodotti food caratterizzati da una presenza di un'etichetta ecologica, studi precedenti hanno affermato che i consumatori basano le loro scelte tenendo conto della salute e dell'impatto ambientale che quel prodotto può far percepire. (Yiridoe, Bonti-Ankomah and Martin, 2007). Tale studio infatti, pone l'enfasi sulla domanda dei consumatori biologici e sebbene vi sia una certa consapevolezza e conoscenza di tali prodotti, molti di loro non comprendono le sottigliezze delle pratiche di agricoltura biologica e gli attributi di tali prodotti. Ciò nonostante, lo studio conferma che la preoccupazione per la salute motiva i consumatori ad acquistare alimenti biologici come investimento per la propria salute. Ciò che è stato scoperto è che attualmente frutta e verdura fresca dominano il paniere di prodotti di consumo alimentare biologico. Un lavoro molto interessante è quello elaborato da (Hughner et al. 2007), il quale ha cercato di identificare i motivi che spingono i consumatori ad acquistare cibo biologico. Ma non solo, ha distinto i consumatori anche per i segmenti che sono contro l'acquisto di cibi biologici.

Consumers' purchasing motives

Theme 1. Health and nutritional concern

Theme 2. Superior taste

Theme 3. Concern for the environment

Theme 4. Food safety, lack of confidence
in the conventional food industry

Theme 5. Concern over animal welfare

Theme 6. Support of local economy

Theme 7. More wholesome

Theme 8. Nostalgia

Theme 9. Fashionable/Curiosity

II. Deterrents

Theme 10. High price premiums

Theme 11. Lack of organic food availability,
poor merchandising

Theme 12. Skepticism of certification boards
and organic labels

Theme 13. Insufficient marketing

Theme 14. Satisfaction with current food source

Theme 15. Sensory defects

Al giorno d'oggi molte aziende hanno introdotto una linea biologica ai loro prodotti ed è importante capire come i consumatori rispondono a tale offerta. Si aprono due vie: il paradosso del prezzo e il paradosso della salute. Secondo (William, 2002) i consumatori acquistano cibi biologici poiché suppongono che siano più salutari e che godano di maggiori benefici. Allo stesso tempo, un prezzo più alto è simbolo di qualità. La ricerca ha scoperto come i consumatori rifiutano l'acquisto di un cibo biologico se caratterizzato da un prezzo più basso in quanto lo collegano ad una qualità inferiore e meno benefici. È evidente quindi come i consumatori siano molto confusi riguardo il cibo biologico. Ma in questo contesto che ruolo ha l'etichetta ecologica? Riesce a rappresentare una guida per i consumatori nell'acquisto di cibo biologico?

È stato condotto uno studio in particolare, su come i consumatori possono percepire la carne di maiale biologica rispetto a quella tradizionale. In questo caso, l'uso dell'etichettatura può influenzare la percezione dei consumatori delle pratiche di produzione legate al benessere degli animali e all'inutilizzo di antibiotici. Per arrivare a delle conclusioni, sono stati condotti dei focus group per esplorare le percezioni dei consumatori, le reazioni degli stessi agli standard biologici e le loro preferenze in termini di commercializzazione di prodotti a base di carne biologica. (Trestini et al. 2016). L'etichettatura risulta essere un ottimo strumento per portare i consumatori a piccoli cambiamenti di acquisto e consumo, in quanto assicurano maggiore trasparenza.

Come detto precedentemente, i consumatori sembrano essere propensi ad avere un atteggiamento positivo in termini di WTP e di influenza su prodotti freschi biologici come frutta e verdura carne e latte. (Batte et al. 2007) ha esaminato l'atteggiamento dei consumatori nei confronti di prodotti non freschi biologici.

Con riferimento invece ai prodotti per la cura della casa, i produttori stanno notando che la situazione attuale fa sì che i consumatori prestano attenzione sempre di più ai prodotti biologici. L'etichetta di sostenibilità posta sul prodotto può esercitare una certa influenza sulle valutazioni finali per l'acquisto. I prodotti possono adattarsi alle tematiche verdi, rendendo i rivenditori capaci di cavalcare l'onda della sostenibilità. Nello studio di Puspitasari, Rinawati, Suliantoro, Sustrisno (2018) vengono approfonditi i fattori influenzanti durante il processo di acquisto per prodotti green, prendendo in esame il detergente ecologico. Lo studio ha determinato che il fattore che ha più influenza nell'intenzione di acquisto di detersivi ecologici è la conoscenza ambientale.

Di detersivi biologici si parla anche nel paper di Luchs M. (2010). In questo caso hanno voluto studiare come degli studenti potessero reagire al confronto tra un detersivo sostenibile e uno non sostenibile in termini di capacità di pulizia. Dallo studio è emerso che i partecipanti hanno espresso una forte preferenza per il detersivo meno sostenibile. Uno studio molto rilevante è quello di Yoon-Na Cho (2014) che ha confrontato come l'impatto del claim può influenzare la scelta tra due detersivi sostenibili, sostenendo che in questo caso, la fornitura di una dichiarazione sostenibile determina la scelta tra i due detersivi. I consumatori, soprattutto nei confronti dei prodotti non alimentari biologici, sembrano essere più scettici e necessitano di essere convinti per accogliere la sostenibilità su questa categoria. Lo conferma anche lo studio di Yoon-Na Cho e Charles R. Taylor (2020). Dato che i consumatori hanno poca conoscenza del livello di sostenibilità di un marchio, probabilmente la comunicazione green per alcuni prodotti risulta essere più ardua. (Hoch & Ha, 1986). Nell'elaborato di Yoon-Na Cho e Charles, vengono paragonati due tipi di detersivi che differiscono per livello

di punteggio sull'etichetta sostenibile. I risultati mostrano che i punteggi di sostenibilità presenti sul prodotto (moderatamente alti) aumentano l'ambiguità percepita (rispetto a livelli estremamente alti) e a loro volta hanno un impatto negativo sul marchio. È necessario chiedersi se i consumatori effettivamente recepiscono la differenza tra un prodotto sottoposto a controlli e idoneo ad aggiungere le etichette nella loro confezione rispetto al comune prodotto. Questo perché il sistema di etichettatura può essere lungo, costoso e difficile delle volte e se i produttori e rivenditori non riescono a beneficiarne successivamente, sarebbe un costo aggiuntivo sia in termini manageriali che economici.

Sembra necessario quindi indagare sulle risposte dei consumatori alla presenza di private label con eco label e verificare quali effetti introducono in termini di store loyalty, store image e wtp. Si è visto come diversi studi hanno approfondito il tema del comportamento del consumatore nei confronti delle etichette; dei vantaggi che le parti (rivenditori e consumatori) possono usufruire attraverso l'uso di private label; ma bisognerebbe capire le conseguenze della presenza di un'etichetta biologica insieme alla private label sul consumatore e le relative emozioni e sensazioni che potrebbe provare: fiducia nei confronti del rivenditore e dello store, nonché maggiore lealtà allo store, disponibilità o meno a pagare un prezzo più alto. In particolare si andrà ad approfondire il caso Conad e di quali tattiche ha introdotto al fine di abbracciare la domanda green dei consumatori.

2.12 Conad

Conad – acronimo di Consorzio Nazionale Dettaglianti – è la più ampia organizzazione di imprenditori indipendenti del commercio al dettaglio presente in Italia. Negli anni precedenti, Conad è riuscita a conquistare una leadership assoluta e consolidare il dominio detenuto da tempo nella catena dei supermercati, diventando una delle prime catene della grande distribuzione organizzata. L'acquisizione delle attività italiane di Auchan, ha portato Conad a raggiungere un risultato di grande rilievo facendo posizionare il Consorzio come un soggetto di enorme rilevanza per il Paese. Conad è stato fondato nel 1962, quando il consorzio decise di riunire 6 cooperative principali, che complessivamente associano 2.290 dettaglianti, dando vita a un modello distributivo che non trova eguali nel panorama della grande distribuzione italiana: un sistema costruito sulla figura del commerciante-cooperatore, imprenditore del commercio associato in cooperativa.

Il fatturato di Conad si è attestato nel 2020 a 15,95 miliardi di euro, in aumento del 12,3% sull'anno precedente (+ 1,7 miliardi rispetto al 2019), determinando una crescita del giro di affari negli ultimi 10 anni di oltre il 60%. La quota di mercato ha confermato la leadership di Conad, salendo al 15,01%. L'insegna della Gdo ha inoltre confermato la propria leadership nel canale supermercati con una quota del 23,5%.

Sul lato sociale, Conad genera soprattutto valore sociale inteso come benessere condiviso e diffuso all'interno della Comunità. Per conad “una comunità è più grande di un supermercato”. Conad ha cominciato da tempo ad attuare azioni sostenibili, consapevole della propria posizione e dei notevoli riflessi sulla società derivanti dalle proprie attività. Diventa così la sostenibilità il driver principale delle scelte strategiche di business, con

obiettivi e traguardi di medio-lungo periodo definiti verso un governo in cui le tematiche della sostenibilità sono al centro.

Tale impegno tocca più ambiti: logistica, prodotto a marchio del distributore, produzione e smaltimento dei rifiuti, valorizzazione delle eccellenze agroalimentari, attenzione ai piccoli fornitori locali. È da questi presupposti che nasce “Sosteniamo il futuro”, una strategia di sostenibilità concreta che unisce e valorizza tre dimensioni del mondo sostenibile Conad:

- Ambiente e risorse
- Persone e comunità
- Imprese e territorio

La grande distribuzione svolge un ruolo fondamentale data la crescente attenzione alle tematiche ambientali. I cittadini chiedono sempre più l'intervento dei distributori e di farsi carico della responsabilità di poter orientare i comportamenti e le abitudini dei clienti. Conad interviene promuovendo e valorizzando abitudini più consapevoli e sostenibili, mostrando il suo impegno attraverso i packaging. Il packaging è prodotto al fine di ridurre il consumo di materie prime e favorire l'integrazione di una circular economy. Un impegno che sta dando già i suoi frutti. Si è passati dal 44% di referenze con packaging in materiale riciclabile del 2019 al 49% del 2020, per arrivare all'obiettivo del 60% nel 2021 e a circa il 70% entro il 2022.

Nel 2016 Conad ha lanciato il suo marchio “Verso Natura Conad”. L'obiettivo era soddisfare il segmento di mercato che comprendeva i clienti più sensibili alle tematiche della sostenibilità ambientale. Comprende infatti un'offerta di prodotti che rispetta la natura. La nuova marca comprende 4 linee diverse:

- Verso natura Blu: è costituito da prodotti agricoli coltivati in un contesto di uso responsabile delle risorse naturali, dai cicli stagionali alla biodiversità.
- Verso natura Veg: è per le persone che hanno optato per una dieta senza proteine animali o che vogliono ridurre il proprio ruolo.
- Verso natura Eco: propone una linea di detersivi eco sostenibili e prodotti in carta riciclata
- Verso natura Equo: una linea di prodotti che rispetta i diritti dei lavoratori e l'esigenza di sviluppo sostenibile.

CAPITOLO III

3.1 Obiettivo della ricerca

Il progetto in questione ha come obiettivo lo studio dell'influenza delle etichette ecologiche EU, presenti su prodotti private bio label, sulle consumer reactions, in termini di store image, store loyalty e willingness to pay. La particolarità dell'elaborato è quello di evidenziare come le certificazioni ambientali presenti sul packaging per prodotti con private bio label possano esercitare un ruolo significativo nella vita dei consumatori e dei rivenditori. È fondamentale per i rivenditori riuscire a comunicare al meglio ai consumatori il loro impegno sul tema sostenibile e capire, allo stesso tempo, come questo "sacrificio" venga percepito dai consumatori. Comprendere se una tipologia di etichetta ha la possibilità di influire sulle scelte del consumatore e se la presenza di tale ecolabel riesce a comunicare maggiori informazioni e trasmettere un senso di fiducia e lealtà nei confronti del rivenditore che la propone è l'obiettivo di questa tesi. Inoltre, è interessante approfondire che funzione ha la credibilità delle etichette: è necessario comprendere se tale variabile influisce sul modello preso in considerazione o se, ai fini del risultato, è indifferente. In aggiunta, è importante indagare come il tipo di prodotto condizioni le risposte dei consumatori. Infatti, è doveroso capire per quale tipo di prodotto (food vs detergent), il consumatore è più attento alla sostenibilità e ricerca maggiormente un'etichetta ecologica in grado di fornirgli informazioni aggiuntive. In questo modo, sarà possibile consigliare i rivenditori su quale categoria prestare più attenzione per le tematiche green.

Riassumendo le evidenze della letteratura accademica esposte finora, i consumatori stanno prendendo in considerazione sempre più l'impatto della sostenibilità nelle loro vite e ad oggi, le aziende devono riuscire ad inserire tale tematica quanto più possibile nei loro processi di produzione e distribuzione. Molte aziende quindi, sulla base della crescente domanda, stanno decidendo di adottare una strategia green. (Ginsberg e Bloom, 2004). Non solo aziende private, ma anche rivenditori si sentono coinvolti in questo cambiamento. Dalla nascita delle private label, si è passati poi all'introduzione di private label premium: prodotti a marchio proprio che presentano l'etichetta bio del rivenditore in questione. Questa nuova linea di prodotti è volta a soddisfare un segmento che sente di dover intervenire per la tutela dell'ambiente e che tiene a cuore le tematiche ambientali. Accanto a tale private bio label, vi è la presenza della certificazione EU la quale gioca un ruolo principale nella guida alla scelta consapevole. La domanda a cui lo studio si propone di rispondere è la seguente:

RQ: che influenza gioca la certificazione indipendente EU presenti sui prodotti private bio label in termini di consumers reactions?

RQ1: la credibilità delle etichette è una variabile che spiega la relazione tra i prodotti private bio label con ecolabel e le consumer reactions?

RQ2: i consumatori rispondono in maniera diversa se il prodotto che devono acquistare appartiene alla categoria food o cura della casa?

3.2 Metodologia e ipotesi

Il sistema di etichettatura eco label sta diventando sempre più necessario, a seguito dei recenti ambiziosi obiettivi di ridurre l'inquinamento e le emissioni di gas serra.

Studi precedenti hanno confermato come le ecolabel sono ben accettati dai consumatori (Parkinson 1975) e di come queste etichette possano far aumentare le vendite del prodotto (Cason and Gangadharan 2002). L'ecolabel EU contrassegna i prodotti di almeno il 95% di ingredienti agricoli biologici. (Ecolabel Index, 2015). Molti studi parlano di etichette ecologiche, tuttavia i maggiori contributi arrivano dal 2006 con Ever Study(2006). Tale studio ha scoperto che le aziende si rivolgono e abbracciano l'utilizzo dell'EU ecolabel per cogliere opportunità dai consumatori che sono interessati alla sostenibilità. Si è studiato come le eco label possono influenzare la brand equity: Chen (2010) ha dimostrato che la green image, green satisfaction e green trust sono positivamente correlati alla brand equity. In aggiunta Bekk et al. (2016) ha dimostrato l'evidenza di un'influenza della green brand equity sui risultati del marchio (intenzione d'acquisto, e una positiva word of mouth). Da questo si può dedurre quanto stia diventando importante il tema green e della sostenibilità. Il ruolo che giocano le eco label non è indifferente: Bartels and Hoogendam (2011) hanno rivelato una forte relazione positiva tra le attitudini del consumatore riguardo una specifica marca biologica e il comportamento di acquisto di alimenti biologici.

In tutto questo, le etichette aziendali possono influenzare le associazioni aziendali le quali si riferiscono alle convinzioni, conoscenze e percezioni e valutazioni dei consumatori di un'azienda. Nello studio di (Shin, Kim 2015) è stato provato un effetto significativo del riconoscimento del marchio di qualità ecologica sull'associazione aziendale, e che tale riconoscimento influisce in modo determinante sulle intenzioni di acquisto del consumatore, in quanto crea fiducia e lealtà.

Con riferimento alla fiducia e lealtà dei consumatori in presenza dell'etichetta EU, lo studio di (Preziosi et al. 2019) ha preso in esame lo studio delle etichette ecologiche EU sugli hotel portoghesi. L'intervista è stata effettuata sia ai gestori che agli ospiti per avere un quadro completo sugli hotel portoghesi premiati con ecolabel EU. I risultati mostrano che il comportamento ambientale degli ospiti negli alloggi turistici influenza la fedeltà degli ospiti verso l'hotel ecologico e la percezione dei clienti è positiva riguardo la comunicazione ambientale dell'hotel. Inoltre la percezione da parte degli ospiti delle pratiche ecologiche dell'hotel influenza la fedeltà degli stessi verso gli hotel ecologici. Tali risultati possono essere davvero utili per i gestori degli hotel che comprendono come effettuare la loro comunicazione e come la presenza della certificazione ecologica aumenta la fidelizzazione e lealtà degli ospiti al proprio hotel. È possibile quindi indagare se tale effetto può essere ripresentato per i rivenditori e capire se la vendita di prodotti certificati EU possono influenzare le consumers reaction in termini di loyalty e image.

H1a: la presenza (vs. assenza) dell'etichetta certificata EU sui prodotti private bio label offerti da un rivenditore; influenza positivamente la percezione di store image da parte dei consumatori

H1b: la presenza (vs. assenza) dell'etichetta certificata EU sui prodotti private bio label offerti da un rivenditore; influenza positivamente la store loyalty da parte dei consumatori

I consumatori nell'Unione Europea sono diventati più critici riguardo l'acquisto di cibo biologico e sono sempre più interessati al tema della differenziazione della qualità dell'etichettatura di qualità.

In tale contesto, le etichette svolgono un ruolo cruciale nel comunicare l'alta qualità del prodotto.

Nello studio di Didier e Lucie (2008) viene dimostrato come i consumatori siano disposti a pagare un prezzo più alto per prodotti con etichette biologiche e commercio equo e solidale. Nel caso in questione è stato analizzato il commercio del cioccolato equo e solidale. Lo studio inoltre riesce a dividere i consumatori in cluster al fine di comprendere meglio quali tipologie sono disposti a pagare un surplus per i prodotti biologici. Anche lo studio di Canavari et al. (2003) conferma tale teoria e dimostra che i consumatori sono disposti a pagare un prezzo maggiorato per prodotti con etichetta certificata.

H1c: i consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti private bio label contraddistinti da etichetta certificata EU, rispetto a prodotti private bio label senza la certificazione EU

MEDIATORE

Sulla futura considerazione del marchio, nonché sulla scelta del consumatore, la credibilità del marchio ha un'influenza positiva. (Erdem e Swait, 2004). È importante notare che la credibilità del marchio favorisce l'aumento della disponibilità dei consumatori ad effettuare un acquisto e diminuisce la sensibilità al prezzo. (Pecot et al., 2018; Sheeraz et al., 2016) Con riferimento all'ecolabel, questa acquisisce la stessa funzione del marchio. L'ecolabel infatti, riesce a influenzare la scelta dei consumatori e la credibilità del prodotto ecologico su cui è posizionata l'etichetta può influenzare il rivenditore presso il quale viene venduto.. (Huang e Li, 2001). Un'importante scoperta è dovuta a (Chen e Chang 2012) i quali hanno rivelato che la fiducia dei consumatori taiwanesi nelle etichette ecologiche ha influenzato le preferenze dei consumatori. In Europa, l'articolo di (Smed et al.2013) dimostra come la fiducia nell'etichetta biologica abbia effetti causali positivi sul consumo effettivo di prodotti biologici.

H2a: la relazione positiva tra presenza (vs. assenza) di ecolabel e store image è mediata dalla credibilità dell'etichetta

H2b: la relazione positiva tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel e store loyalty è mediata dalla credibilità dell'etichetta

H2c: la relazione tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel- e la disponibilità a pagare da parte dei consumatori è mediata dalla credibilità dell'etichetta

MODERATORE

L'interesse per prodotto eco-friendly è in notevole aumento. I prodotti rispettosi dell'ambiente guadagnano sempre più popolarità, soprattutto tra i consumatori consapevoli della loro salute e dell'ambiente. La presenza di un marchio verde consente al rivenditore di commercializzare meglio i propri prodotti e migliorare anche la conoscenza del marchio. Con riferimento al cibo biologico, esso comprende prodotti alimenti naturali privi di sostanze chimiche artificiali, come fertilizzanti, erbicidi, pesticidi e antibiotici. Pertanto il cibo biologico è considerato più salutare rispetto a quello convenzionale. (B.Surapto, T. Wijaya, 2012). La presenza di etichette sugli alimentari confezionati influenza decisamente il comportamento dei consumatori, in maniera positiva. Infatti grazie alle informazioni più dettagliate fornite dall'etichetta, l'atteggiamento del consumatore presenta caratteristiche più propense all'acquisto dell'alimento biologico. (Kozup et al. 2003)

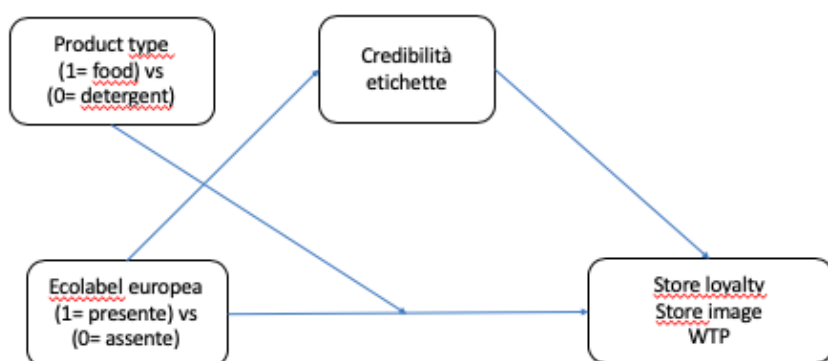
H3a: la relazione tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel e store image è moderata dal tipo di prodotto. In particolare, la- presenza di un prodotto appartenente alla categoria food ha un impatto maggiore sulla store image rispetto a un prodotto detergent

H3b: la relazione tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel e store loyalty è moderata dal tipo di prodotto. In particolare, la- presenza di un prodotto appartenente alla categoria food ha un impatto maggiore sulla store loyalty rispetto a un prodotto detergent.

H3c: la relazione tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel e disponibilità a pagare da parte dei consumatori è moderata dal tipo di prodotto. In particolare, la- presenza di un prodotto appartenente alla categoria food ha un impatto maggiore sulla disponibilità a pagare rispetto a un prodotto detergent.

3.2 Modello concettuale

Le variabili prese in considerazione nel capitolo precedente, saranno osservate nella figura seguente al fine di fornire una visione completa del modello proposto.



L'etichetta ecologica (ecolabel) è stata trattata come variabile indipendente. Essa è stata manipolata ai fini della ricerca in modo da ottenere due condizioni (presente vs assente).

Le variabili dipendenti proposte dal modello di ricerca sono le seguenti: Immagine del negozio (store image), lealtà nei confronti del negozio (store loyalty) e infine disponibilità a pagare (willingness to pay).

Al fine di verificare la manipolazione, è stato aggiunto un mediatore, ovvero la credibilità dell'etichetta. Infine, è stata proposta anche una variabile moderatrice rappresentata dal tipo di prodotto, il quale è stato manipolato con l'obiettivo di avere due condizioni: food vs detergent. In base al tipo di prodotto bio di Conad, si ha una diversa etichetta europea: il fiore europeo per il prodotto detergent e l'organic logo per il prodotto food.

Nel capitolo successivo verranno testate le variabili ipotizzate tramite uno studio empirico. Con l'obiettivo di giungere a conclusioni significative, i risultati verranno analizzati statisticamente tramite il software SPSS.

3.3 Studio

Con l'obiettivo di supportare le mie ipotesi, è stato condotto uno studio empirico volto a testare le relazioni tra variabili citate nel paragrafo precedente. Il modello di ricerca è finalizzato a valutare l'effetto dell'etichetta ecologica EU sui prodotti private bio label di Conad (assente/presente) sulle variabili indipendenti e il possibile effetto di interazione del moderatore e mediatore. Per valutare quindi tale modello, è stato lanciato un disegno di ricerca 2x2 creando questi quattro scenari:

- Prodotto alimentare verso natura Conad con etichetta
- Prodotto alimentare verso natura Conad senza etichetta
- Prodotto per cura della casa (detersivo) verso natura Eco con etichetta
- Prodotto per cura della casa (detersivo) verso natura Eco senza etichetta

Figura (9): Matrice 2x2 delle condizioni sperimentali

Verso natura Conad (food) con etichetta	Verso natura Eco (detergent) con etichetta
Verso natura Conad(food) senza etichetta	Verso natura Eco (detergent) senza etichetta

Al fine di testare le ipotesi, sono stati raccolti dei dati mediante la somministrazione di un questionario online realizzato su Qualtrics, software utilizzato per la creazione di survey.

Attraverso il link, i rispondenti hanno potuto rispondere alle differenti domande in maniera completamente anonima. I partecipanti alla ricerca sono stati reclutati sulla base di conoscenti e utilizzando anche la piattaforma Prolific, un servizio Internet di crowdsourcing, sulla quale è stato distribuito il questionario. In questo modo è stato possibile ottenere in modo pratico e veloce almeno 200 risposte, tramite un campione quanto più diversificato in termini di età e genere, in particolare 211 risposte.

Il questionario presentava 4 diversi scenari e i partecipanti sono stati sottoposti solo ad una di queste quattro condizioni sperimentali, scelta in maniera casuale tramite l'opzione di randomizzazione offerta da Qualtrics.

Dunque, essi hanno visualizzato una sola combinazione tra “etichetta ecologica” (presenza vs assenza) e “tipo di prodotto” (food vs detergent). Nella figura qui sotto sono state allegate i diversi stimoli utilizzati per la ricerca sperimentale.

Stimoli usati nello studio:

(a) Prodotto verso natura Bio con etichette



(b) Prodotto verso natura Bio senza etichetta



© Prodotto verso natura Eco senza etichette



(d) Prodotto verso natura Eco con etichetta



Con riferimento alla scelta alimentare del prodotto, si è optato per dei biscotti, in quanto rappresenta un prodotto facilmente reperibile nei supermercati e per il quale vi sono diversi tipi biologici; riguardo la scelta del prodotto opposto, si è optato per un detersivo in quanto ricerche passate hanno preso in considerazione l'esplorazione di questo prodotto in termini di percezione dei consumatori e anche perché rappresenta un prodotto fortemente utilizzato nella quotidianità.

Attraverso il programma Canva, i due prodotti sono stati alterati in modo da creare quattro versioni degli stimolo, al fine di isolare correttamente gli effetti della variabile indipendente e del moderatore.

Al fine di assicurare che il partecipante percepisse la presenza o meno dell'etichetta, gli stimoli in cui era presente l'ecolabel sono stati preceduti da una breve descrizione riportata qui di seguito:

Recentemente diversi rivenditori, si stanno muovendo verso l'adozione di prodotti più sostenibili, in particolare CONAD ha introdotto una linea di prodotti casa completamente ecologici chiamata "VERSO NATURA ECO" certificata tra l'altro tramite ecolabel EU raffigurata di seguito.



Recentemente diversi rivenditori, si stanno muovendo verso l'adozione di prodotti più sostenibili, in particolare CONAD ha introdotto una linea di prodotti casa completamente ecologici chiamata "VERSO NATURA BIO" certificata tra l'altro tramite ecolabel EU raffigurata di seguito.



3.4 Analisi

Dopo aver raccolto le risposte dai partecipanti, queste sono state trasferite sul software di analisi SPSS al fine di verificare quali ipotesi possono essere confermate e quali rigettate. Durante l'analisi dei dati è stata creata una nuova variabile nominata "conditions" con etichetta di valori pari a "1" per il primo scenario "*stimolo verso natura bio con etichetta*"; etichetta di valori pari a "2" per il secondo scenario "*stimolo verso natura bio senza etichetta*"; etichetta di valori pari a "3" per il terzo scenario "*stimolo verso natura senza etichetta*"; ed infine etichetta di valori pari a "4" per il quarto scenario "*stimolo verso natura eco con etichetta*".

Sono state poi create altri due fattori: il primo relativo all'elemento di presenza o meno di etichetta ecologica e l'altro relativo all'elemento di moderazione "product type" identificando con "1" gli stimoli verso natura BIO che rappresentano la categoria *food*; e con "0" gli stimoli verso natura ECO che rappresentano la categoria *detergent*.

La randomizzazione è stata realizzata efficacemente in quanto il 26,8% dei partecipanti ha visualizzato il primo scenario (food+etichetta); stessa percentuale per il secondo scenario (food senza etichetta); il 23,9% ha visualizzato invece il terzo scenario (detergent + etichetta) ed infine il 21,6% dei partecipanti sono stati sottoposti all'ultimo scenario (detergent senza etichetta).

Successivamente i rispondenti sono stati esposti a delle domande sul prodotto visto e sul negozio Conad. Le domande avevano come obiettivo quello di misurare le variabili dipendenti e di controllo prese in considerazione per lo studio. Di seguito le domande riguardanti le variabili dipendenti, moderatore e mediatore incluse nel questionario.

La variabile dipendente **“store image”** è stata misurata attraverso la percezione di qualità dello store, considerando che se il partecipante percepisce Conad come rivenditore di qualità, sicuramente avrà un'immagine positiva nella sua mente del supermercato in questione. La **“perceived quality”** è stata misurata tramite la scala di Pappu & Quester, 2001 composta da 3 item in un intervallo in cui 1 = per nulla d'accordo e 7= decisamente d'accordo

Con riferimento al rivenditore Conad:

- Offre prodotti di buona qualità
- Offre prodotti di qualità costantemente
- Offre prodotti affidabili
- Offre prodotti con delle eccellenti caratteristiche

La variabile dipendente **“store loyalty”** è stata misurata attraverso la percezione di trust dello store, concludendo che se un soggetto matura fiducia nel rivenditore Conad ed acquista in tale supermercato, allora sarà anche leale allo stesso. La variabile **“Trust”** è stata misurata tramite la scala di Elena Delgado - Ballester (2003), composta da 4 item in un intervallo in cui 1 = per nulla d'accordo e 7= decisamente d'accordo. L'ultimo item è stato appositamente reso negativo in modo da testare l'attenzione dei partecipanti alle risposte.

Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

- Con il marchio Conad ottengo quello che cerco in un prodotto
- Ho fiducia nel marchio Conad
- Se c'è un altro marchio affidabile come Conad, preferisco comprare Conad
- Conad non è costante nel soddisfare le mie esigenze

La variabile dipendente **“disponibilità a pagare”** è stata misurata attraverso un semplice item. È stato chiesto loro direttamente quanto fossero disposti a pagare per il prodotto visto in precedenza considerando che il prezzo del prodotto tradizionale è di 3 euro.

In tal caso è interessante soffermarsi su quella che è la “willingness to buy” da parte del consumatore nei confronti del prodotto e del rivenditore Conad. In questo caso è stata utilizzata la scala prevalidata di Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Tale scala è stata adattata per misurare la WTB sia per il prodotto che per lo store, entrambi in 3 item in un intervallo in cui 1 = per nulla d'accordo e 7= decisamente d'accordo.

Wtb prodotto:

Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

- Acquisterei il prodotto Conad descritto nello scenario precedente
- Considererei di acquistare il prodotto Conad nello scenario che ho visto
- La probabilità che io considererei di acquistare il prodotto Conad che ho visto è alta

Wtb Conad:

Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

- Se dovessi fare la spesa, prenderei in considerazione l'acquisto nel supermercato Conad
- La probabilità che prenderei in considerazione di fare la spesa nel supermercato Conad è alta
- Acquisterei la mia spesa nel supermercato Conad

Per la variabile moderatrice del modello, ovvero il “**product type**”, è stata utilizzata la scala di (Park, C. W., & Moon, B. J. (2003) ed è stato chiesto ai rispondenti di verificare quale prodotto avessero visto in precedenza (alimento vs detergente).

Per la variabile mediatrice del modello, ovvero la “**ecolabel credibility**” è stata misurata attraverso la scala di Taufique et al. 2019, adattata in 3 item in un intervallo in cui 1= per nulla d'accordo e 7= decisamente d'accordo.

- Il prodotto visto in precedenza è conforme agli standard di qualità europei
- Il prodotto visto in precedenza informa i consumatori sulla sicurezza ambientale di un prodotto
- Il prodotto visto in precedenza ha caratteristiche credibili in ambito biologico

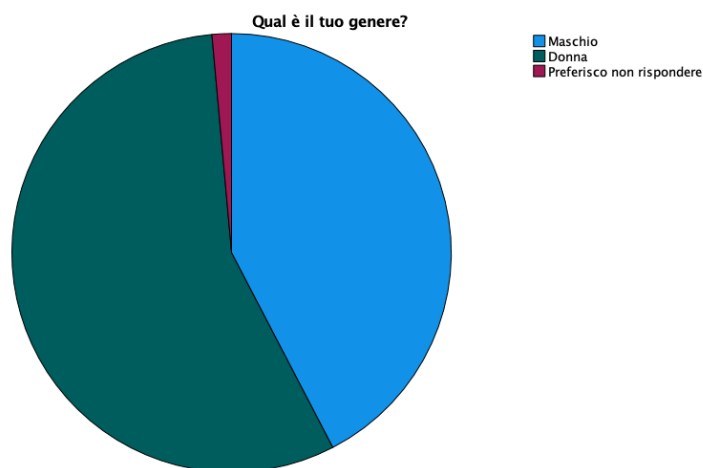
Al fine di comprendere meglio la visione del rispondente e il suo pensiero riguardo tale topic, è stato scelto di effettuare ulteriori domande di controllo riguardanti il “greenwashing percepito”, “attitude nei confronti di conad”, la “familiarità con le etichette ecologiche”, “preoccupazione ambientale”, nonché la “fiducia nel prodotto green”. Tutte queste variabili sono state misurate utilizzando scale già prevalidate provenienti dalla letteratura.

Come detto precedentemente, un passaggio preliminare prima di passare alle analisi statistiche comprende quello di convertire le quattro condizioni sperimentali dello studio in variabili dicotomiche in modo da poter

effettuare un'analisi corretta. In questo caso quindi, la variabile indipendente e il moderatore sono state ricodificate in modo da avere due variabili dummy: la prima relativa alla presenza o assenza dell'ecolabel (1= presenza di ecolabel; 0= assenza di ecolabel). La seconda invece, il moderatore, è stato ricodificato in questo modo: 1 = food (verso natura bio) ; 0= detergent (verso natura eco).

Dopo questo passaggio preliminare si può passare all'analisi del campione e capire meglio come è composto in termini demografici. A tal fine sono state condotte delle analisi descrittive e di frequenza.

Genere - Frequenze



Come si può notare dal grafico a torta, il campione non è perfettamente bilanciato in quanto è composto maggiormente da donne. In particolare il 55,9% da donne e 42,2% da uomini.

Età - Statistiche descrittive

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Quanti anni hai?	211	18	57	27,33	7,295

Con riferimento all'età, il campione risulta posizionarsi nella fascia di età compresa da 18 e 57 anni, andando a coinvolgere quindi sia le generazioni dei Baby Boomers (1946-1964) che la Generazione Z (1996-2009). In questo caso la deviazione standard è molto alta in quanto l'età minima si discosta molto dall'età massima. Se avessimo avuto un range di minima 21 e massima 26, ad esempio, la deviazione standard sarebbe stata molto più bassa.

È interessante approfondire quanto i rispondenti siano familiari con i loghi di certificazione EU in modo da comprendere meglio le loro risposte. In questo caso quindi viene effettuata una tabella di contingenza comprendendo genere e l'item di ecolabel familiarity, prima con l'etichetta organic logo usata per certificare prodotti alimentari ed in questo caso i biscotti, e poi con il fiore europeo usata per certificare il detersivo.

Nella figura (2) appendice 0, si può notare che le donne presentano un livello più alto di familiarità con l'etichetta ecologica europea rispetto agli uomini, in quanto su 74 persone che hanno premuto sulla risposta "decisamente d'accordo" corrispondente al numero 7 della tabella, 49 sono donne e 24 uomini.

Nella figura (3) appendice 0, invece possiamo notare come la familiarità con questo logo sia molto più bassa rispetto a quella per l'etichetta precedente. Infatti i rispondenti si sono orientati maggiormente sulle risposte "per nulla d'accordo" corrispondente al numero 1 della tabella. Inoltre non sembra esserci una sostanziale differenza in termini di genere. Ciò potrebbe indicare che sia le donne che gli uomini che hanno partecipato al sondaggio conoscono molto poco l'etichetta ecologica europea in questione.

Le scale utilizzate nello studio sono tutte prese dalla letteratura, quindi validate ed affidabili.

Si dice che una scala è valida quando lo strumento riesce a misurare ciò che si deve misurare, e se non si sovrappone con altri costrutti.

Si dice che una scala è affidabile, quando riesce ad essere coerente dopo ripetute analisi.

Anche se le scale prese in esame presentano tale caratteristica, è necessario controllare che gli item utilizzati per testare le ipotesi siano affidabili. Di conseguenza viene effettuata un'analisi di affidabilità.

Si è soddisfatti e si può affermare che la scala che presenta quegli item è affidabile se abbiamo un Cronbach Alpa almeno pari a 0,7.

VARIABILE	AFFIDABILITA'	CRONBACH ALFA
WTB prodotto	SI	0,943
WTB store	SI	0,965
Perceived quality prodotto	SI	0,932
Perceived quality store	SI	0,962
Trust Conad1	NO	0,485
Trust Conad2 (senza l'ultimo item)	SI	0,921
Greenwashing	SI	0,924
Fiducia nell'immagine appena	SI	0,962

vista		
Credibilità nell'etichetta	SI	0,926
Preoccupazione ambientale	SI	0,893

Dopo aver controllato l'affidabilità delle scale, possiamo svolgere anche delle analisi descrittive. Sono state create delle nuove variabili che rappresentano la media dei singoli item che compongono la scala di misurazione: (meanTrust, meanGreenwash, mean Fiducia, meanCredibility, meanEnvir, meanWTB_product, meanWTB_store, quality_store, quality_product)

Per capire quali caratteristiche hanno ottenuto un punteggio più alto o basso dai rispondenti possiamo confrontare le medie delle variabili prese in esame (anche di controllo).

Statistiche descrittive

	Minimo	Massimo	Media
MeanTrust	2,00	7,00	4,57
MeanGreenwash	1,00	7,00	2,57
MeanFiducia	1,00	7,00	4,72
MeanCredibility	1,00	7,00	4,90
MeanEnvir	2,00	7,00	5,89
MeanWTB_product	1,33	7,00	5,27
MeanWTB_store	1,00	7,00	5,29
Quality_store	2,50	7,00	5,46
Quality_product	1,33	7,00	5,01

Da questa analisi si può dedurre che la caratteristica "Environmental concern" è ritenuta molto importante per i partecipanti con una media di 5,8903 mentre quella con la media più bassa è stata il "green washing" riferito a conad, indicando quindi che secondo i rispondenti Conad non mette in pratica atti di green washing nei confronti dei suoi consumatori. Tale risultato tuttavia, rappresenta solo una descrizione del campione in quanto non è ancora possibile affermare che sia valido per tutta la popolazione.

Sempre con riferimento alla comparazione delle medie, possiamo decidere di confrontare le medie delle VB, l'età e ecolabel e capire il livello di coinvolgimento dei rispondenti.

Ecolabel	MeanTrust	Quality_store	MeanFiducia	Età	MeanWTB_store
-----------------	------------------	----------------------	--------------------	------------	----------------------

<i>Assente</i>	Media	4,50	5,44	4,098	27,98	5,26
<i>Presente</i>	Media	4,63	5,49	5,37	26,65	5,33
Totale	Media	4,57	5,46	4,72	27,33	5,29

La media di Trust, Perceive quality store e willingness to buy per lo store conad di chi ha visto il prodotto con ecolabel e chi ha visto il prodotto senza ecolabel è molto vicina. Al contrario invece la media della credibilità dell'etichetta di chi ha visto il prodotto con ecolabel è più alta rispetto a quella del prodotto senza etichetta. Anche in questo caso non si è ancora sicuri che tale risultato può essere esteso alla popolazione.

È necessario comprendere se i partecipanti hanno recepito la manipolazione dello stimolo.

Nelle righe si ha la domanda di check manipulation effettuata nella survey; nella colonna è presente invece il product type codificato come 1= food; 0= detergent.

Come si può notare dalla prima tabella, la media delle risposte alla prima domanda in presenza del prodotto food è di 6,5856. Allo stesso modo, la media delle risposte alla prima domanda di check in presenza del prodotto detersivo è 1,4167. Viceversa per la seconda domanda di check manipulation. Ciò sta ad indicare che i partecipanti hanno recepito la manipolazione del prodotto e quindi del moderatore.

Manipulation check product type

	Product type	Media	Deviazione standard
Il prodotto visto precedentemente è un alimento	<i>Food</i>	6,58	1,082
	<i>Detergent</i>	1,41	1,20

	Product type	Media	Deviazione standard
Il prodotto visto precedentemente è un detergent	<i>Food</i>	1,29	1,12
	<i>Detergent</i>	6,35	1,44

Test campioni indipendenti

	F	Sign.	t	Sign. (a due code)
--	----------	--------------	----------	----------------------------

Il prodotto visto precedentemente è un alimento	0,186	0,667	35,541	<0,001
			32,294	<0,001
Il prodotto visto precedentemente è un detergent	10,412	0,001	-28,292	<0,001
			-27,293	<0,001

Allo stesso tempo è importante capire se i partecipanti hanno percepito la presenza o assenza dell'etichetta ecologica sul prodotto. Si svolge quindi lo stesso procedimento. In questo caso però si prenderà in esame la domanda di check sull'ecolabel e come variabile di raggruppamento viene inserito la variabile "ecolabel" codificata come 1= presenza di etichetta; 0= assenza di etichetta.

Come si può notare dalla prima tabella, la media delle risposte alla domanda di check in presenza di etichetta ecologica, quindi in corrispondenza della riga 1, è di 6,0874. Ciò indica che i partecipanti hanno recepito la presenza dell'etichetta ecologica sul prodotto quando presente.

Manipulation check Ecolabel europea

	Ecolabel	Media	Dev.Standard
La certificazione ecologica europea è presente nel prodotto visto precedentemente	<i>Presente</i>	6,08	1,44
	<i>Assente</i>	3,75	2,11

Test campioni indipendenti

	F	Sign.	t	Sign. (a due code)
La certificazione ecologica europea è presente nel prodotto visto precedentemente	23,834	<0,001	9,257	<0,001

A questo punto si può procedere con la verifica delle nostre ipotesi.

H0-> ipotesi nulla. Ovvero lo status quo non viene cambiato e la ricerca non apporta differenze allo status quo

H1-> l'ipotesi alternativa (affermazione che indica il contrario dell'ipotesi nulla). Rappresenta l'affermazione che il ricercatore spera di dimostrare.

La mia variabile indipendente è "ecolabel" codificata come

1= presenza di ecolabel

0=assenza di ecolabel

Al fine di testare le ipotesi oggetto della ricerca, per ognuna delle variabili prese in considerazione è stata effettuata un'analisi di varianza unidirezionali e bidirezionali. Per verificare l'influenza diretta della variabile indipendente è stata utilizzata l'ANOVA a una via in quanto l'obiettivo è quello di testare l'effetto principale della variabile indipendente (presenza vs assenza ecolabel) sulle diverse variabili dipendenti. Ai fini dell'analisi sono state richieste le statistiche descrittive, la stima della dimensione degli effetti, la potenza osservata e il test di Levene per l'omogeneità delle varianze tra le opzioni della one-way ANOVA. Per testare l'effetto di mediazione e verificare il secondo gruppo di ipotesi, è stato utilizzato Process, un'estensione di SPSS.

Per quanto riguarda il terzo gruppo di ipotesi (H3a, H3b, H3c) invece, è stato utilizzato lo strumento dell'ANOVA a due vie per dimostrare l'esistenza di un effetto di moderazione di una ulteriore variabile indipendente, rappresentata dal materiale del package, sulla relazione principale tra la sostenibilità del package e le variabili dipendenti. Anche in questo caso tra le opzioni sono state richieste le statistiche descrittive, la stima delle dimensioni degli effetti, la potenza osservata e il test di Levene per l'omogeneità delle varianze.

Qualità percepita nei confronti dello store Conad.

Le domande effettuate per testare la qualità percepita sono le seguenti:

Con riferimento al rivenditore conad

	Per nulla d'accordo	2	3	4	5	6	Decisamente d'accordo
Offre prodotti di buona qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offre prodotti di qualità costantemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offre prodotti affidabili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offre prodotti con delle eccellenti caratteristiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nello specifico, per quanto riguarda l'H1a è stata inserita all'interno della one-way ANOVA l'ecolabel come fattore fisso e la qualità percepita nei confronti dello store come variabile dipendente. I risultati dell'analisi hanno mostrato che non esiste una relazione significativa tra le variabili considerate (Mpresenza ecolabel= 5,49, SD= 1,19; Massenza ecolabel= 5,20, SD= 1,22; F= 0,140, p>0,05). Di conseguenza è possibile concludere che la presenza dell'etichetta ecologica certificata non influenza la qualità percepita del rivenditore Conad, e dunque l'ipotesi di ricerca H1a non è verificata.

One way ANOVA quality_store

Statistiche descrittive

Variabile dipendente Quality_store

	N	Medio	Deviazione. st.d	Errore st.d	Minimo	Massimo
Assenza ecolabel	108	5,43	1,22635	0,1180	2,50	7,00
Presenza ecolabel	103	5,49	1,19101	0,1173	3,00	7,00

Test di omogeneità di Levene

		Statistica di Levene	Sign.
Quality_store	Basata sulla media	0,41	0,840

ANOVA

Variabile dipendente Quality_store

	Media quadratica	F	Sign.
Tra i gruppi	0,205	0,140	0,708

Trust nei confronti dello store Conad.

Le domande effettuate per testare la trust nei confronti di Conad sono le seguenti:

Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni

	Per nulla d'accordo	2	3	4	5	6	Decisamente d'accordo
Con il marchio Conad ottengo quello che cerco in un prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho fiducia nel marchio Conad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se c'è un altro marchio affidabile come Conad, preferisco comprare Conad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conad non è costante nel soddisfare le mie esigenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per testare l'H1b è stata svolta una one-way ANOVA nella quale è stata presa in considerazione la trust nei confronti del rivenditore come variabile dipendente, mentre come fattore fisso è stata mantenuta la variabile indipendente rappresentata dalla presenza/assenza dell'ecolabel. Anche in questo caso dai risultati dell'analisi è emerso che non esiste una differenza statistica significativa tra le medie dei due gruppi. L'ipotesi nulla non

può essere rigettata e pertanto non esiste un effetto principale tra la presenza dell'etichetta ecologica certificata EU e la store loyalty nei confronti del rivenditore conad (Mpresenza ecolabel = 4,62, SD= 0,86; Massenza ecolabel= 4,50, SD= 1,08; F= 0,811, p>0,05). L'ipotesi H1b non è perciò confermata.

One way ANOVA trust

Statistiche descrittive

Variabile dipendente Trust

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	Minimo	Massimo
<i>Assenza ecolabel</i>	108	4,50	1,08271	0,10418	2,00	7,00
<i>Presenza ecolabel</i>	103	4,62	0,86167	0,08490	2,75	7,00

Test di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	Sign.
MeanTrust	Basato sulla media	3,520	0,062

ANOVA

Variabile dipendente Trust

	Media quadratica	F	Sign.
Tra i gruppi	0,781	0,811	0,369

Willingness to pay per il prodotto

Al fine di comprendere la disponibilità a pagare per il prodotto invece, è stato chiesto ai partecipanti quanto fossero disposti a pagare il prodotto appena visto considerando che la versione tradizionale ha un prezzo di 3 euro. Vengono quindi svolte delle analisi per comprendere se H1c è confermata o meno. Prima di tutto è stata trasformata la variabile da stringa a numerica, in modo da permettere di portare avanti le analisi. Successivamente, per comprendere quale fosse il prezzo medio che i rispondenti hanno espresso per il prodotto, sono state lanciate delle analisi di frequenza e descrittive. Il prezzo che i consumatori sono disposti maggiormente a pagare è di quasi 4 euro, (M=3,88) ovvero 1 euro in più rispetto al prodotto tradizionale (non sostenibile). Ciò che è interessante è che i rispondenti non hanno comunicato un prezzo particolarmente diverso tra il prodotto con etichetta e il prodotto senza. Infatti prendendo in considerazione la risposta "4 euro", ovvero quella maggiormente proposta dai partecipanti, 17 risposte erano in presenza del prodotto senza etichetta ecologica e 18 risposte erano in presenza del prodotto con etichetta ecologica.

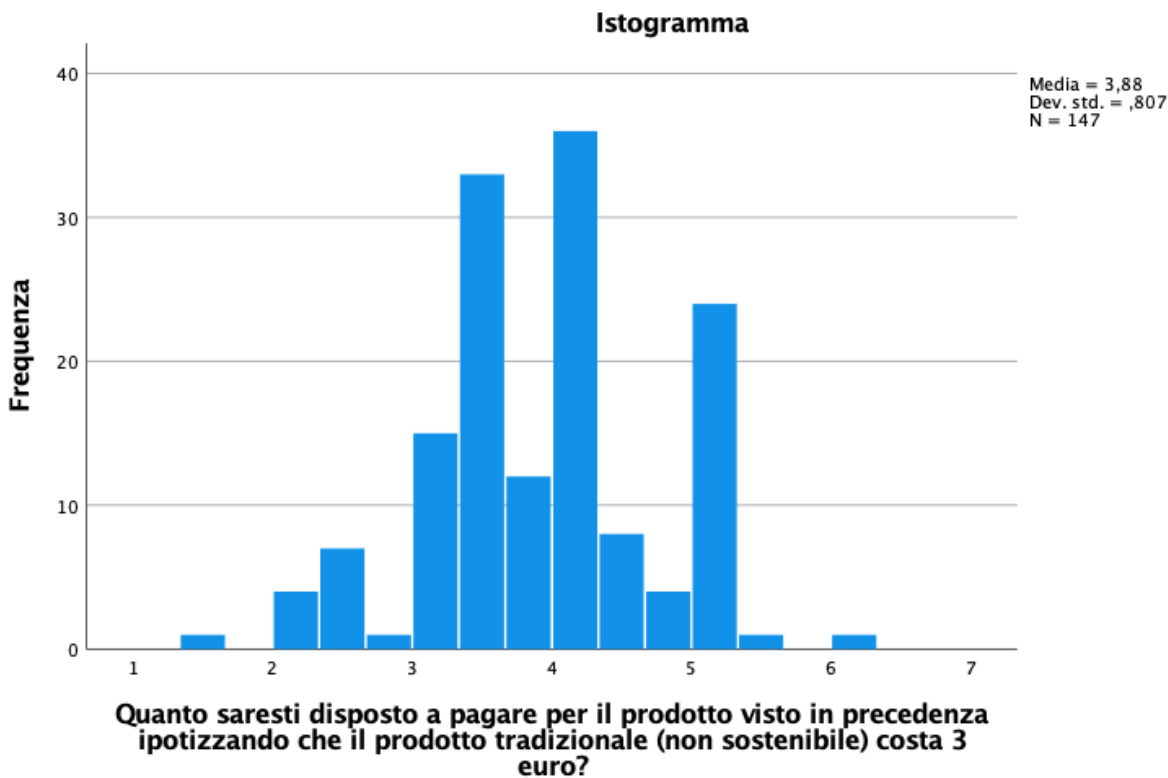
Statistiche descrittive WTP

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?	147	2	6	3,88	0,807

Confronto WTP per il prodotto e variabile indipendente ecolabel

Ecolabel	Media	N	Deviazione std.
<i>Assente</i>	3,73	76	0,727
<i>Presente</i>	4,03	71	0,865
Totale	3,88	147	0,807

Frequenza WTP- grafico Istogramma



Sono state poi condotte delle ANOVA per capire meglio che ruolo gioca la WTP nel modello intrapreso, in quanto essendo riferito al prodotto, potrebbe essere funzionale ai fini manageriali.

Viene quindi lanciata una one way ANOVA per verificare se l'ecolabel esercita un'influenza o meno sulla disponibilità a pagare.

Dalla prima tabella si può notare come il prezzo medio che i soggetti sarebbero disposti a pagare per il prodotto in presenza di ecolabel è più alto del prezzo medio che i soggetti sarebbero disposti a pagare per il prodotto in assenza di ecolabel. Rispettivamente $M_{ecolabel} = 4,03$; $SD = 0,865$. $M_{senzaecolabel} = 3,73$; $SD = 0,727$. Inoltre tale risultato permette di concludere che anche per il prodotto senza ecolabel i rispondenti sarebbero disposti a pagare un prezzo maggiore. Ciò indica che di base la linea bio del rivenditore ha un effetto sui consumatori. Con riferimento alla analisi del test di Levene, $F = 4,953$; $p \text{ value} < 0,05$. Ciò indica che la ecolabel è statisticamente significativa sulla willingness to pay dei partecipanti, ovvero la presenza dell'etichetta ecologica influenza la disponibilità a pagare dei rispondenti in maniera significativa. $H1c$ è confermata.

One way ANOVA willingness to pay prodotto

Statistiche descrittive

Variabile dipendente WTP

	N	Medio	Deviazione std.
<i>Assenza ecolabel</i>	76	3,73	0,721
<i>Presenza ecolabel</i>	71	4,03	0,865

Test di omogeneità delle varianze

Variabile dipendente WTP

		Statistica di Levene	Sign.
Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prezzo tradizionale è di 3 euro?	Basata sulla media	2,005	0,159

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente WTP

	Df	F	Sign.
Modello corretto	1	4,953	0,028
Intercetta	1	3486,097	<0,001
Ecolabel	1	4,953	0,028
Errore	145		
Totale	147		
Totale corretto	146		

Si può affermare, sulla base dei risultati ottenuti fino ad adesso, che i partecipanti non hanno percepito delle differenze significative tra i due stimoli che presentavano la presenza e assenza dell'ecolabel sui prodotti in termini di store image e store loyalty nei confronti di Conad. Solo per la variabile WTP risulta esserci un effetto significativo della ecolabel. Tale osservazione può essere spiegata da una scarsa comprensione delle etichette ecologiche certificate e soprattutto i consumatori potrebbero aver percepito la qualità dei prodotti e di conseguenza sviluppare fiducia e lealtà per il rivenditore già solo con la presenza della private bio label da parte del rivenditore (verso natura Bio e verso natura Eco), affidando loro un'opinione positiva senza l'aggiunta delle etichette europee. Infatti nonostante il manipulation check relativo alla presenza vs assenza di etichette ecologiche sia andato a buon fine, la differenza tra le medie dei gruppi era molto sottile ed è risultata poi non significativa.

MEDIAZIONE

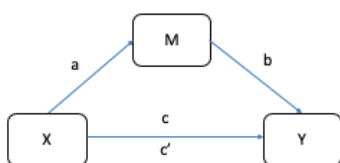
A questo punto si procede con l'analisi dell'effetto di mediazione tra la variabile indipendente e le variabili dipendenti. Infatti nel caso in particolare si propone che la credibilità delle etichette ecologiche abbia un ruolo di mediazione tra la presenza delle etichette ecologiche e lo store image, store loyalty e WTP.

Le domande che sono state poste per testare l'effetto di credibilità delle etichette sono le seguenti:

Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni

	Per nulla d'accordo	2	3	4	5	6	Decisamente d'accordo
Il prodotto visto in precedenza è conforme agli standard di qualità europei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il prodotto visto in precedenza informa i consumatori sulla sicurezza ambientale di un prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il prodotto visto in precedenza ha caratteristiche credibili in ambito biologico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Al fine di testare l'effetto di mediazione verrà utilizzata Process, un'estensione di SPSS. Il modello di mediazione (semplice) prevede che il processo per cui una variabile X ha un effetto su Y sia descrivibile come segue: X ha un effetto su M, M ha un effetto su Y, e perciò X ha un effetto su Y per via dell'intervento di M.

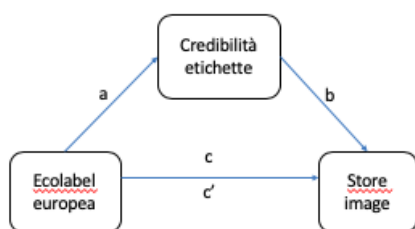


Il modello logico di mediazione presuppone alcune caratteristiche:

- M deve poter essere causata (o almeno dipendere logicamente) da X **(a)**
- M deve poter causare (o almeno modificare logicamente) Y **(b)**
- M deve poter causare Y indipendentemente da X **(b)**

L'effetto di mediazione sarà quella parte dell'effetto di X su Y che passa per M, cioè che è portato da X ad Y attraverso M (**c'**), dove (c) rappresenta il l'effetto diretto di X su Y senza l'inclusione di M. Attraverso Process si verificherà inoltre se l'effetto di mediazione è solo parziale o totale.

Si prosegue quindi lanciando un'analisi di regressione utilizzando Process ed impostando il modello 4. Vengono quindi inserite la variabile indipendente Ecolabel, variabile mediatrice Credibilità delle etichette e variabile dipendente qualità percepita dello store. (la quale misura lo store image). Al fine di avere dei risultati più affidabili, la variabile Quality_store è stata rinominata in Store_quality, in quanto nomi di variabili troppo lunghi possono condurre a risultati fuorvianti e avendo nel dataset anche la variabile Quality_product (che rappresenta la media della qualità percepita del prodotto), è preferibile cercare di differenziare i nomi delle due variabili. In questo modo verrà testata H2a. **H2a:** *la relazione positiva tra presenza (vs. assenza) di ecolabel e store image è mediata dalla credibilità dell'etichetta*



Analisi di mediazione con process sulla variabile dipendente: Store image

Model : 4

Y : Store_quality

X : Ecolabel

M : meanCredibility

Sample Size: 211

OUTCOME VARIABLE:

meanCredibility						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3914	,1532	2,3261	37,8136	1,0000	209,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2747	,1468	29,1277	,0000	3,9854	4,5640
Ecolabel	1,2917	,2100	6,1493	,0000	,8776	1,7057

Il primo outcome che riceviamo è l'effetto di X (ecolabel) su M (credibilità delle etichette). Tale effetto risulta significativo in quanto ($b= 1,2917$; $t= 6,1493$; $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$). La variabile indipendente ecolabel ha un effetto significativo e positivo sulla variabile mediatrice credibilità delle etichette. Il primo requisito per avere un effetto di mediazione è stato soddisfatto (a).

OUTCOME VARIABLE:

Store_quality

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1275	,0163	1,4463	1,7194	2,0000	208,0000	,1817

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,0118	,2603	19,2540	,0000	4,4987	5,5250
Ecolabel	-,0655	,1800	-,3641	,7161	-,4204	,2893
meanCred	,0990	,0545	1,8158	,0708	-,0085	,2066

Il secondo outcome presente l'effetto della variabile indipendente X e la variabile mediatrice M sulla variabile dipendente Y (store_quality). In questo caso nè il mediatore e nè la variabile indipendente risultano significativi. Rispettivamente ($b=-0,0655$; $t= -0,3641$; $p =0,7161>0,05$) e ($b=0,0990$; $t=1,8158$; $p= 0,0708>0,05$). Di conseguenza la credibilità delle etichette non influenza la percezione di qualità dello store. Neanche la variabile indipendente Ecolabel risulta essere significativa sulla percezione di qualità dello store. Quindi il path (b) e (c') non risultano significative.

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

OUTCOME VARIABLE:

Store_quality

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0259	,0007	1,4622	,1403	1,0000	209,0000	,7083

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,4352	,1164	46,7108	,0000	5,2058	5,6646
Ecolabel	,0624	,1665	,3746	,7083	-,2659	,3907

Questo risultato mette in evidenza che l'effetto della variabile X sulla variabile dipendente Y non è significativo. ($b= 0,0624$; $t= 0,3746$; $p \text{ value} = 0,7083>0,05$). Il percorso c non è significativo e la variabile ecolabel non influenza significativamente la qualità percepita dello store.

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

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0624	,1665	,3746	,7083	-,2659	,3907
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0655	,1800	-,3641	,7161	-,4204	,2893
Indirect effect(s) of X on Y:					
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
meanCred	,1279	,0789	-,0324	,2786	

Questo risultato mostra l'effetto totale, diretto e indiretto della variabile indipendente X (ecolabel) sulla variabile dipendente Y (qualità percepita). Osservando gli intervalli di confidenza, si può affermare se vi è un effetto totale, diretto o indiretto.

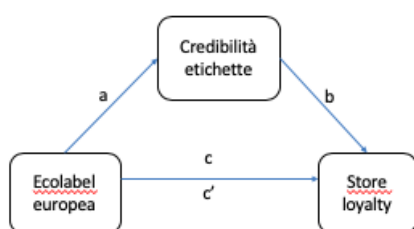
- Se l'intervallo di confidenza dell'effetto indiretto contiene 0, non c'è un effetto mediatore significativo. Quindi, M non è un mediatore
- Se l'intervallo di confidenza dell'effetto indiretto non contiene 0, c'è un effetto mediatore significativo. M è un mediatore.

I risultati mostrano nessuna significatività per nessun effetto in quanto andando ad osservare gli intervalli di confidenza, questi presentano degli 0. Di conseguenza la credibilità delle etichette non rappresenta un mediatore tra la relazione tra presenza di etichetta ecologica e qualità percepita dello store (variabile che misura lo store image). L'ipotesi H2a non può essere accettata.

Per testare l'ipotesi H2b viene effettuato lo stesso procedimento sostituendo la quality_store con la variabile Trust e mantenendo invariati la ecolabel e credibilità nei fattori fissi.

Viene quindi testata l'ipotesi **H2b**: *la relazione positiva tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel e store loyalty è mediata dalla credibilità dell'etichetta*

La variabile store loyalty è misurata dalla variabile Trust nel modello preso in considerazione.



Analisi di mediazione della credibilità delle etichette sulla variabile dipendente Store loyalty

Model : 4

Y : meanTrust

X : Ecolabel

M : meanCredibility

Sample Size: 211

OUTCOME VARIABLE:

meanCredibility

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3914	,1532	2,3261	37,8136	1,0000	209,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2747	,1468	29,1277	,0000	3,9854	4,5640
Ecolabel	1,2917	,2100	6,1493	,0000	,8776	1,7057

Il primo outcome presente i risultati dell'effetto della variabile indipendente X (ecolabel) sulla variabile mediatrice M (credibilità delle etichette). Tale effetto risulta significativo e quindi il path (a) è significativo. (b=1,2917; t=6,1493; p value=0,000<0,05).

OUTCOME VARIABLE:

meanTrust

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0967	,0094	,9618	,9818	2,0000	208,0000	,3764

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,3029	,2123	20,2710	,0000	3,8844	4,7214
Ecolabel	,0600	,1468	,4090	,6829	-,2293	,3494
meanCred	,0477	,0445	1,0732	,2844	-,0400	,1354

La variabile mediatrice M (credibilità delle etichette) e la variabile indipendente X (ecolabel) risultano non essere significativi. Rispettivamente ($b=0,0477$; $t=1,0732$; $p \text{ value} = 0,2844 > 0,05$) e ($b=0,0600$; $t=0,4090$; $p \text{ value}=0,6829 > 0,05$). Di conseguenza il path (b) e (c') non risultano essere confermati.

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

OUTCOME VARIABLE:

meanTrust

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0622	,0039	,9625	,8112	1,0000	209,0000	,3688

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,5069	,0944	47,7409	,0000	4,3208	4,6931
Ecolabel	,1217	,1351	,9007	,3688	-,1447	,3881

La variabile indipendente X (ecolabel) non risulta esser significativa sulla variabile dipendente Y (trust). Infatti ($b=0,1217$; $t=0,9007$; $p \text{ value} = 0,3688 > 0,05$). Il path c non risulta essere significativo.

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,1217	,1351	,9007	,3688	-,1447	,3881	,1241

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,0600	,1468	,4090	,6829	-,2293	,3494	,0612

Indirect effect(s) of X on Y:

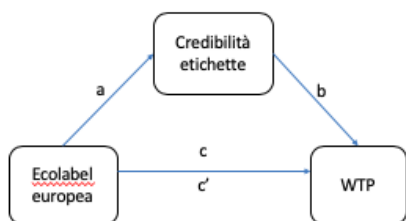
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
meanCred	,0617	,0627	-,0745	,1782

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
meanCred	,0629	,0640	-,0762	,1817

I risultati riportati mostrano se vi è un effetto totale, diretto o indiretto della variabile mediatrice sul modello. Tale analisi riporta nessuna significatività per nessun effetto in quanto guardando gli intervalli di confidenza, questi contengono lo zero. Di conseguenza la variabile credibilità delle etichette, non risulta esercitare un effetto di mediazione tra la variabile indipendente (ecolabel) e variabile dipendente (store loyalty), misurata dalla variabile trust. L'ipotesi H2b non può essere accettata.

Infine viene testata l'ultima ipotesi di mediazione H2c. **H2c:** *la relazione tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel- e la disponibilità a pagare da parte dei consumatori è mediata dalla credibilità dell'etichetta*



Model : 4

Y : WTP

X : Ecolabel

M : meanCredibility

OUTCOME VARIABLE:

meanCredibility

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4736	,2243	2,5210	41,9200	1,0000	145,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,9605	,1821	21,7458	,0000	3,6006	4,3205
Ecolabel	1,6968	,2621	6,4746	,0000	1,1788	2,2147

La variabile indipendente X (ecolabel) risulta esercitare un effetto positivo e significativo sulla variabile mediatrice M (credibilità delle etichette). Infatti ($b=1,6968$; $t= 6,4746$; $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$). Il path (a) è confermato e significativo.

OUTCOME VARIABLE:

WTP						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2285	,0522	,6261	3,9661	2,0000	144,0000	,0211
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4547	,1874	18,4392	,0000	3,0844	3,8250
Ecolabel	,1727	,1483	1,1648	,2460	-,1204	,4658
meanCred	,0706	,0414	1,7069	,0900	-,0112	,1524

I risultati mettono in evidenza che sia la variabile indipendente (ecolabel) che la variabile mediatrice (credibilità delle etichette) risultano essere non significative sulla variabile dipendente (WTP). Rispettivamente ($b=0,1727$; $t=1,1648$; $p\text{ value}=0,2460>0,05$) e ($b=0,0706$; $t=1,7069$; $p\text{ value}=0,0900>0,05$). Di conseguenza il path (b) e (c') non risultano essere confermati e significativi.

OUTCOME VARIABLE:						
WTP						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1817	,0330	,6343	4,9534	1,0000	145,0000	,0276
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7345	,0914	40,8773	,0000	3,5539	3,9150
Ecolabel	,2926	,1315	2,2256	,0276	,0328	,5524

I risultati evidenziano un effetto significativo della variabile indipendente (ecolabel) sulla variabile dipendente (wtp). Infatti ($b=0,2926$; $t=2,2256$; $p\text{ value}=0,0276<0,05$). Ciò significa che l'etichetta ecologica

europea esercita un'influenza positiva e significativa sulla variabile dipendente willigness to pay. Quindi il path (c) è significativo.

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,2926	,1315	2,2256	,0276	,0328	,5524	,3625

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,1727	,1483	1,1648	,2460	-,1204	,4658	,2140

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
meanCred	,1199	,0661	-,0061	,2569

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
meanCred	,1485	,0834	-,0074	,3250

Il Total effect di X (ecolabel) su Y (WTP) è positivo e significativo, ciò indica che la variabile indipendente ha un'influenza significativa sulla variabile dipendente. Tuttavia gli intervalli di confidenza dell'effetto diretto risultano presentare lo zero, indicando una non significatività diretta della variabile indipendente sulla variabile dipendente in presenza del mediatore. Di conseguenza H2c non può essere confermata. La credibilità delle etichette non risulta essere un mediatore significativo per la WTP.

Si può concludere dunque che la credibilità non risulta essere significativa nella relazione tra la variabile indipendente e le variabili dipendenti. Con riferimento alle domande che sono state poste, probabilmente i rispondenti percepiscono il prodotto visto (sia in presenza che in assenza dell'etichette) conforme agli standard ecologici e rispettoso dell'ambiente. Tuttavia solo lo stimolo con l'etichetta ecologica EU risponde a tali requisiti e nei rispondenti tale distinzione non è molto chiara.

MODERAZIONE

Dopo aver effettuato le analisi relative alla seconda ipotesi, il passo successivo è testare l'effetto di moderazione tra la variabile indipendente e le variabili dipendenti. A tal fine viene lanciata una two way ANOVA per testare quindi la terza ipotesi, ovvero quella di moderazione. In particolare al fine di verificare

H3a, sono state prese in considerazione la qualità percepita nei confronti dello store come variabile dipendente, mentre l'ecolabel e product type come fattori fissi. L'ipotesi che si vuole dimostrare è la seguente:

H3a: *la relazione tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel e store image è moderata dal tipo di prodotto. In particolare, la presenza di un prodotto appartenente alla categoria food ha un impatto maggiore sulla store image rispetto a un prodotto detergent*

Con riferimento alla qualità percepita dello store, dai risultati si può notare che la media di quality_store per il prodotto food con ecolabel è pari a 5,47 mentre per il prodotto detergent è pari a 5,52. Ciò significa che i partecipanti percepiscono maggiore quality_store quando viene mostrato loro un detersivo con etichetta ecologica EU piuttosto che un prodotto food con l'etichetta ecologica EU.

Al contrario quando viene mostrato loro un prodotto food senza etichetta ecologica, la media di quality_store è più alta rispetto al prodotto detergent senza etichetta ecologica. (rispettivamente 5,64 e 5,20). Ciò significa che i partecipanti percepiscono maggiore qualità nei confronti dello store quando è assente l'etichetta ecologica sul prodotto food rispetto al prodotto detergent.

Il p value di product type > 0,05. Non si può rigettare l'ipotesi nulla e quindi l'ipotesi H3a non è confermata. Dai risultati del test di varianza bidirezionale è emerso che il tipo di prodotto non presenta effetto moderatore nella relazione principale tra la variabile dipendente e indipendente. La qualità percepita dello store che misura in questo caso lo store image di Conad non è influenzata dalla presenza delle etichette ecologiche quando è moderata dal tipo di prodotto.

Infatti analizzando il modello corretto, $F= 1,231$. $P\text{ value}>0,05$. Il modello non è significativo. Non esiste una media significativamente diversa nel modello. H3a non può essere confermata.

Two way ANOVA quality_store

<u>Statistiche descrittive</u>				
<i>Variabile dipendente Quality_store</i>				
Ecolabel	Product type	Medio	Deviazione std.	N
Assente	<i>Detergent</i>	5,2059	1,24971	51
	<i>Food</i>	5,6404	1,17832	57
Totale		5,4352	1,22635	108
Presente	<i>Detergent</i>	5,5272	1,12204	46
	<i>Food</i>	5,4737	1,25329	57

Totale	5,4976	1,19101	103
--------	--------	---------	-----

<u>Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore</u>			
Variabile dipendente Quality_store			
		Statistica di Levene	Sign.
Quality_store	Basato sulla media	0,546	0,651

<u>Test di effetti tra soggetti</u>			
Variabile dipendente Quality_store			
	Df	F	Sign.
-			
Modello corretto	3	1,231	0,300
Intercetta	1	4302,178	<0,001
<i>Ecolabel</i>	1	0,216	0,643
<i>Productype</i>	1	1,308	0,254
<i>Ecolabel*Productype</i>	1	2,146	0,144
Errore	207		
Totale	211		
Totale corretto	210		

Al fine di testare la seconda ipotesi relativa al moderatore, viene lanciata di nuovo la two way ANOVA inserendo la variabile “trust” nella variabile dipendente (la quale misura la variabile dipendente store loyalty) e mantenendo invariati i fattori fissi. L’ipotesi che si vuole verificare è la seguente:

H3b: *la relazione tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel e store loyalty è moderata dal tipo di prodotto. In particolare, la -presenza di un prodotto appartenente alla categoria food ha un impatto maggiore sulla store loyalty rispetto a un prodotto detergent.*

Anche in quest’ultimo caso, l’effetto moderatore non è emerso in maniera significativa. Dai dati risultati dal sondaggio, la media di trust nei confronti del rivenditore Conad ,che misura in questo caso la loyalty nei confronti del rivenditore, è risultata essere più alta per i prodotti detergent in cui l’ecolabel era presente piuttosto che nei prodotti in cui l’ecolabel era presente ma il prodotto mostrato era un alimento. (Meco+food=4,57; Meco+det=4,69). Di conseguenza per i partecipanti un prodotto detergent con ecolabel risulta comunicare maggiore fiducia nei confronti dello store Conad. Per quanto riguarda la significatività del modello, $F= 1,250$. $P \text{ value} > 0,05$. Non esiste una media significativamente diversa dalle altre. Non si può rigettare l’ipotesi nulla e l’ipotesi H3b non è confermata. Di conseguenza la loyalty nei confronti dello store non aumenta se il prodotto presenta l’etichetta ecologica ed è un alimento.

Two way ANOVA Trust

Statistiche descrittive**Variabile dipendente Trust**

Ecolabel	Product type	Medio	Deviazione std.	N
Assente	<i>Detergent</i>	4,3480	1,08060	51
	<i>Food</i>	4,6491	1,07411	57
Totale		4,5069	1,08271	108
Presente	<i>Detergent</i>	4,6957	0,80951	46
	<i>Food</i>	4,5746	0,90505	57
Totale		4,6286	0,86167	103

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente Trust

		Statistica di Levene	Sign.
Trust	Basato sulla media	1,434	0,234

Test di effetti tra soggetti**Variabile dipendente Trust**

-	Df	F	Sign.
Modello corretto	3	1,250	0,293
Intercetta	1	4556,124	<0,001
<i>Ecolabel</i>	1	1,018	0,314
<i>Productype</i>	1	0,442	0,507
<i>Ecolabel*Productype</i>	1	2,433	0,120
Errore	207		

Totale	211
Totale corretto	210

Per testare l'ultima ipotesi di moderazione H3c, viene effettuata lo stesso procedimento sostituendo nella variabile dipendente il WTB store mentre i fattori fissi rimangono invariati. L'ipotesi che si vuole verificare è la seguente:

H3c: la relazione tra la variabile indipendente ecolabel e willingness to pay è moderata dal tipo di prodotto. In particolare, la presenza di un prodotto appartenente alla categoria food ha un impatto maggiore sulla willingness to pay e la presenza di un detergent ha un impatto minore sullo willingness to pay.

Per condurre un'analisi di moderazione, viene lanciata una two way ANOVA includendo come variabile dipendente la WTP e come fattori fissi l'ecolabel e il product type.

La tabella delle analisi descrittive evidenzia un risultato molto intrigante: il WTP medio per il detersivo con ecolabel è più alta del WTP medio per il prodotto alimentare, rispettivamente Meco+detergent = 4,15; SD= (0,823); Meco+food = 3,93; SD= (0,894). Ciò significa che i rispondenti sono più sensibili al prodotto detergent con etichetta ecologica EU e sarebbero disposti a pagare di più per lo stimolo appena citato piuttosto che per il prodotto alimentare con etichetta ecologica EU. L'effetto di moderazione (ecolabel*productype) risulta non essere significativo per il modello (p value>0,05). Il tipo di prodotto non rappresenta un moderatore nella relazione tra la variabile indipendente ecolabel e la variabile di controllo WTP. Tuttavia viene richiesto un grafico per evidenziare meglio le differenze tra i due tipi di stimoli. Risulta che i rispondenti sarebbero disposti a pagare un prezzo più alto per il prodotto detergent indipendentemente dalla presenza o meno dell'etichetta ecologica certificata EU. Tale risultato può essere interessante ai fini dell'analisi e verrà approfondito nel capitolo successivo. Di conseguenza H3c non può essere confermato. Il tipo di prodotto non è statisticamente significativo sulla WTP. Inoltre l'ipotesi di avere una disponibilità a pagare più alta per il prodotto alimentare risulta essere non confermata anche per il campione, in quanto i risultati presentano una media di WTP più alta per il prodotto detergent.

Two way ANOVA WTP

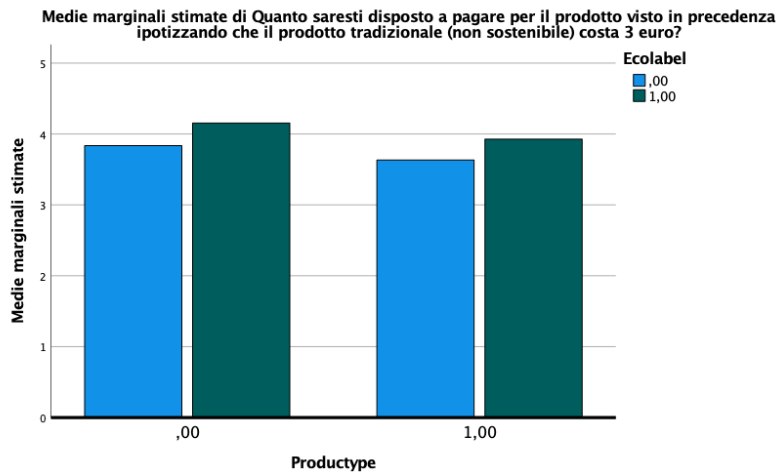
<u>Statistiche descrittive</u>				
<i>Variabile dipendente WTP</i>				
Ecolabel	Product type	Medio	Deviazione std.	N
Assente	<i>Detergent</i>	3,84	0,848	38
	<i>Food</i>	3,63	0,575	38
Totale		3,73	0,727	76

Presente	<i>Detergent</i>	4,15	0,823	31
	<i>Food</i>	3,93	0,894	40
Totale		4,03	0,865	71

<u>Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore</u>			
Variabile dipendente WTP			
		Statistica di Levene	Sign.
Trust	Basato sulla media	2,473	0,064

<u>Test di effetti tra soggetti</u>			
Variabile dipendente Trust			
	Df	F	Sign.
-			
Modello corretto	3	2,545	0,059
Intercetta	1	3485,439	<0,001
<i>Ecolabel</i>	1	5,430	0,021
<i>Productype</i>	1	2,658	0,105
<i>Ecolabel*Productype</i>	1	0,008	0,930
Errore	143		
Totale	146		
Totale corretto	147		

Media marginali stimate di WTP considerando la variabile indipendente ecolabel e il product type



A fine analisi dell'effetto di moderazione, i risultati evidenziano come il tipo di prodotto non sia particolarmente d'aiuto e di influenza tra la variabile dipendente e la variabile indipendente. Infatti l'etichetta ecologica non esercita un'influenza nemmeno in maniera indiretta. In generale dunque, le analisi hanno evidenziato che per i partecipanti e consumatori quindi, non sembra essere importante la tipologia di prodotto. Il moderatore risulta quindi indifferente agli occhi dei consumatori, che nonostante abbiano percepito correttamente la differenza tra i due prodotti come mostrato nel manipulation check, non esercita un ruolo significativo in termini di WTP, store image e store loyalty.

Willingness to buy nei confronti dello store Conad.

Al fine di effettuare un'analisi completa nei confronti dello store, si è voluto indagare anche la willingness to buy per lo store, cercando di capire quale sia la percezione che hanno i consumatori nei riguardi Conad. Verranno quindi effettuate delle analisi di ANOVA, moderazione e mediazione per approfondire al meglio tale variabile, che verrà trattata quindi variabile dipendente.

Le domande effettuare per testare la WTB di Conad sono le seguenti:

Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni

	Per nulla d'accordo	2	3	4	5	6	Decisamente d'accordo
Se dovessi fare la spesa, prenderei in considerazione l'acquisto nel supermercato Conad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilità che prenderei in considerazione di fare la spesa nel supermercato Conad è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acquisterei la mia spesa nel supermercato Conad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

È stata svolta anche qui una one-way ANOVA nella quale è stata presa in considerazione la WTB nei confronti dello store come variabile dipendente e sempre la variabile ecolabel come fattore fisso. Osservando i risultati, le conclusioni sono simili a quelle precedenti. Infatti non è emerso una differenza significativa tra le medie e di conseguenza H1c non può essere confermata: la presenza dell'etichetta ecologica certificata EU non ha un'influenza significativa sulla disponibilità a pagare nei confronti del rivenditore Conad. (Mpresenza

ecolabel = 5,33, SD= 1,49; Massenza ecolabel= 5,25; SD= 1,55; F= 0,158, p>0,05). H0 non può essere rigettata.

One way ANOVA willingness to buy store

Statistiche descrittive

Variabile dipendente WTB_store

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	Minimo	Massimo
<i>Assenza ecolabel</i>	108	5,25	1,55121	0,14926	1,00	7,00
<i>Presenza ecolabel</i>	103	5,33	1,49799	0,14760	1,33	7,00

Test di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	Sign.
MeanWTB_store	Basato sulla media	0,087	0,768

ANOVA

Variabile dipendente WTB_store

	Media quadratica	F	Sign.
Tra i gruppi	0,369	0,158	0,691

Proseguendo le analisi, viene approfondito se la variabile mediatrice, credibilità delle etichette, esercita un ruolo sulla WTB per lo store. A tal fine viene usato Process model 4.

Analisi di mediazione della variabile credibilità delle etichette sulla variabile dipendente WTP (misurata da WTB per lo store)

Model : 4

Y : StoreWTB

X : Ecolabel

M : meanCredibility

Sample Size: 211

OUTCOME VARIABLE:

meanCredibility

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3914	,1532	2,3261	37,8136	1,0000	209,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2747	,1468	29,1277	,0000	3,9854	4,5640
Ecolabel	1,2917	,2100	6,1493	,0000	,8776	1,7057

La variabile indipendente X (ecolabel) esercita un effetto significativo positivo sulla variabile mediatrice M (credibilità delle etichette). Infatti ($b=1,2917$; $t=0,2100$; $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$). Di conseguenza il path (a) è significativo e confermato.

OUTCOME VARIABLE:

StoreWTB

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1169	,0137	2,3081	1,4399	2,0000	208,0000	,2393

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7704	,3288	14,5075	,0000	4,1222	5,4187
Ecolabel	-,0631	,2274	-,2777	,7815	-,5114	,3851
meanCred	,1136	,0689	1,6492	,1006	-,0222	,2495

I risultati mostrano se la variabile indipendente X (ecolabel) e la variabile mediatrice M (credibilità delle etichette) esercitano un effetto significativo sulla variabile dipendente Y (WTB). Le analisi mettono in evidenza che né l'ecolabel europea né la credibilità delle etichette risultano essere significative. Rispettivamente ($b=-0,0631$; $t= -0,2777$; $p \text{ value} = 0,7812 > 0,05$) e ($b=0,1136$; $t=0,0689$; $p \text{ value} = 0,1006 > 0,05$). Di conseguenza path (b) e (c') risultano essere non significative.

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

OUTCOME VARIABLE:

StoreWTB

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0275	,0008	2,3270	,1585	1,0000	209,0000	,6910

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,2562	,1468	35,8079	,0000	4,9668	5,5455
Ecolabel	,0836	,2101	,3981	,6910	-,3305	,4978

Dai risultati è possibile notare che l'etichetta ecologica risulta essere non significativa per la variabile dipendente (WTB). Infatti ($b=0,0836$, $t=0,3981$; $p \text{ value} = 0,6910 > 0,05$). Di conseguenza il path (c) risulta non essere significativo e non vi è un'influenza della variabile indipendente (ecolabel) sulla variabile dipendente (WTB).

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,0836	,2101	,3981	,6910	-,3305	,4978	,0549

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
-,0631	,2274	-,2777	,7815	-,5114	,3851	-,0415

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
meanCred	,1468	,0920	-,0360	,3249

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
meanCred	,0964	,0609	-,0229	,2154

Dai risultati riportati è possibile verificare se vi sono effetti totali, diretti e indiretti della variabile mediatrice sul modello. Le analisi evidenziano l'assenza di significatività degli effetti. Di conseguenza la variabile

credibilità delle etichette non risulta esercitare nessun effetto mediatore tra la variabile indipendente ecolabel e la variabile dipendente WTB.

Proseguendo con l'analisi, viene effettuata una two way ANOVA per comprendere se il tipo di prodotto eserciti un ruolo di moderazione tra la variabile indipendente (ecolabel) e la variabile dipendente (WTB). Anche in questo caso il tipo di prodotto non agisce da moderatore tra l'etichetta ecologica e la variabile dipendente. Nella prima tabella si può notare che la media di WTB per lo store dei partecipanti che hanno visto il prodotto food con etichetta ecologica è pari a 5,19 mentre per i prodotti detergent con ecolabel la media è pari a 5,51. Ciò indica che i partecipanti sarebbero più propensi a comprare prodotti detergent con ecolabel nello store Conad piuttosto che prodotti food con ecolabel.

Analizzando il modello corretto, $F=0,633$. $P \text{ value} > 0,05$. Non esiste una media significativamente diversa dalle altre. Infatti, analizzando il moderatore product type ($F(=0,034; p > 0,05)$).

Two way ANOVA WTB

<u>Statistiche descrittive</u>				
<i>Variabile dipendente WTB</i>				
Ecolabel	Product type	Medio	Deviazione std.	N
Assente	<i>Detergent</i>	5,1307	1,57491	51
	<i>Food</i>	5,3684	1,53489	57
Totale		5,2562	1,55121	108
Presente	<i>Detergent</i>	5,5145	1,34018	46
	<i>Food</i>	5,1988	1,61203	57
Totale		5,3398	1,49799	103

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente WTB_store

		Statistica di Levene	Sign.
WTB_store	Basato sulla media	0,576	0,631

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente WTB_store

	Df	F	Sign.
-			
Modello corretto	3	0,633	0,594

Intercetta	1	2526,673	<0,001
<i>Ecolabel</i>	1	0,258	0,612
<i>Productype</i>	1	0,034	0,854
<i>Ecolabel*Productype</i>	1	1,179	0,191
Errore	207		
Totale	211		
Totale corretto	210		

Si è deciso di approfondire ulteriormente l'analisi inserendo una covariata all'interno delle analisi, rappresentata dall'environmental concern, la quale indica la preoccupazione ambientale da parte dei consumatori. Sono stati pertanto condotti 3 test ANCOVA per ognuna delle tre variabili dipendenti. È stata quindi inserita l'environmental concern come variabile di controllo, l'ecolabel e product type come fattori fissi. Attraverso questa modalità è possibile esaminare le differenze nei valori medi delle variabili dipendenti tenendo sotto controllo l'influenza di una ulteriore variabile.

Nel caso della qualità percepita, il test della covarianza mostra che, anche tenendo conto della variabile di controllo, l'effetto di moderazione ($F(0,935)= 0,722, p>0,05$) e i main effect considerati singolarmente ($F(0,935)= 0,132, p>0,05$; $F(1,197)= 0,157, p>0,05$) non sono significativi. Risulta però che l'environmental concern influenza significativamente la qualità percepita ($F(1,197)= 51,055, p<0,05$).

Analisi ANCOVA con variabile dipendente quality_store e variabile di controllo Environmental concern

<u>Statistiche descrittive</u>				
<i>Variabile dipendente Quality_store</i>				
Ecolabel	Product type	Medio	Deviazione std.	N
Assente	<i>Detergent</i>	5,2059	1,24971	51
	<i>Food</i>	5,6404	1,17832	57
	Totale	5,4352	1,22635	108
Presente	<i>Detergent</i>	5,5272	5,12204	46
	<i>Food</i>	5,4737	5,25329	57
	Totale	5,4976	1,19101	103

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente Quality_store

Quality_store	Basato sulla media	F 0,935	Sign. 0,425
---------------	--------------------	-------------------	-----------------------

<u>Test di effetti tra soggetti</u>			
Variabile dipendente Quality_store			
	Df	F	Sign.
-			
Modello corretto	4	13,910	<0,001
Intercetta	1	38,648	<0,001
MeanEnvir	1	51,055	<0,001
Ecolabel	1	0,132	0,716
Productype	1	0,157	0,693
Ecolabel*Productype	1	0,722	0,396
Errore	206		
Totale	211		
Totale corretto	210		

Per quanto riguarda la seconda variabile dipendente, rappresentata dalla trust nei confronti di Conad, dai risultati dell'ANCOVA è emerso che, considerando l'environmental concern come variabile di controllo, l'effetto di moderazione risulta significativo ($F(2,658) = 0,006$, $p < 0,05$). Risulta inoltre che l'environmental concern influenza significativamente la trust percepita nei confronti di Conad ($F(2,658) = 26,353$, $p < 0,05$). Pertanto è possibile concludere che il product type modera la relazione tra ecolabel e trust nei confronti di conad in presenza della variabile di controllo della preoccupazione ambientale.

Analisi ANCOVA con variabile dipendente Trust e variabile di controllo Environmental concern

<u>Statistiche descrittive</u>				
Variabile dipendente Trust				
Ecolabel	Product type	Medio	Deviazione std.	N
Assente	<i>Detergent</i>	4,3480	1,08060	51
	<i>Food</i>	4,6491	1,07411	57

Totale		4,5069	1,08271	108
Presente	<i>Detergent</i>	4,6957	0,80951	46
	<i>Food</i>	4,5746	0,90505	57
Totale		4,6286	0,86167	103

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente Trust

		F	Sign.
Trust	Basato sulla media	2,658	0,049

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente Trust

	Df	F	Sign.
-			
Modello corretto	4	7,641	<0,001
Intercetta	1	62,553	<0,001
MeanEnvir	1	26,553	<0,001
<i>Ecolabel</i>	1	0,919	0,339
<i>Productype</i>	1	0,006	0,940
<i>Ecolabel*Productype</i>	1	4,183	0,028
Errore	206		
Totale	211		
Totale corretto	210		

Lo stesso procedimento è stato svolto per l'ultima variabile dipendente rappresentata dalla WTP₂. In questo caso la covariata risulta significativa mentre le altre variabili no. $F(0,758)= 35,477$. P value < 0,05.

Analisi ANCOVA con variabile dipendente WTP e variabile di controllo Environmental concern

Statistiche descrittive

Variabile dipendente WTP

Ecolabel	Product type	Medio	Deviazione std.	N
Assente	<i>Detergent</i>	5,1307	1,57491	51
	<i>Food</i>	5,3684	1,53489	57

Totale		5,2562	1,55121	108
Presente	<i>Detergent</i>	5,5145	1,34018	46
	<i>Food</i>	5,1988	1,61203	57
Totale		5,3398	1,49799	103

<u>Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore</u>				
Variabile dipendente WTP				
			F	Sign.
WTP	Basato sulla media		0,758	0,519

<u>Test di effetti tra soggetti</u>				
Variabile dipendente WTP				
	Df	F	Sign.	
-				
Modello corretto	4	9,423	<0,001	
Intercetta	1	15,836	<0,001	
MeanEnvir	1	35,477	<0,001	
Ecolabel	1	0,177	0,675	
Productype	1	0,851	0,357	
Ecolabel*Productype	1	0,583	0,446	
Errore	206			
Totale	211			
Totale corretto	210			

Al fine di avere un'analisi più completa è stato svolto lo stesso procedimento inserendo come covariata la fiducia nel prodotto green. Vengono quindi lanciate 3 ANCOVA in cui viene sostituita l'environmental concern con la fiducia e mantenuti fissi l'ecolabel e product type. Tuttavia in questi casi nessuna variabile risulta significativa, ad eccezione della variabile di controllo.

L'analisi ANCOVA è stata svolta considerando anche la variabile di controllo "Greenwashing" che rappresenta la percezione dei consumatori nei confronti delle pratiche verdi messe in atto da Conad. Tale verifica verrà osservata per le tre variabili dipendenti: store image, store loyalty e wtp ma verrà inclusa anche la WTBstore, in quanto potrebbe essere interessante approfondire per avere una visione generale sulle percezioni nei confronti dello store.

Viene lanciata un'analisi includendo nella variabile dipendente la WTP per il prodotto, come fattori fissi ecolabel e productype ed infine come covariata greenwashing.

Inserendo la WTP come variabile dipendente, il modello mostra dei risultati interessanti. Infatti tutte le variabili prese in considerazione risultano significative ad eccezione dell'effetto di moderazione (ecolabel*productype). $F= 3,560$; $p \text{ value} < 0,05$. La variabile di controllo Greenwashing e la variabile indipendente ecolabel risultano essere significative e esercitano un'influenza nel modello quando vi è la variabile di controllo inclusa nell'analisi.

Analisi ANCOVA con variabile dipendente WTP e variabile di controllo Greenwashing

Statistiche descrittive

Variabile dipendente WTP

Ecolabel	Product type	Medio	Deviazione std.	N
Assente	<i>Detergent</i>	3,84	0,848	38
	<i>Food</i>	3,63	0,575	38
Totale		3,73	0,727	76
Presente	<i>Detergent</i>	4,15	0,823	31
	<i>Food</i>	3,93	0,894	41
Totale		4,03	0,865	71

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente WTP

		F	Sign.
WTP	Basato sulla media	1,650	0,181

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente WTP

-	Df	F	Sign.
Modello corretto	4	3,560	0,008
Intercetta	1	1052,796	<0,001
MeanGreenwash	1	6,321	0,013
Ecolabel	1	4,333	0,039
Productype	1	3,103	0,080
Ecolabel*Productype	1	0,003	0,957
Errore	142		
Totale	146		
Totale corretto	147		

Viene effettuata la stessa analisi per le variabili dipendenti Trust, WTB store e Quality store. Vengono quindi lanciate 3 ANCOVA andando a sostituire ogni volta solo la variabile dipendente e mantenendo invariate la variabile indipendente ecolabel e product type e come variabile covariata la variabile greenwashing. I risultati evidenziano che solo la variabile di controllo greenwashing risulta essere significativa mentre le altre variabili risultano non essere significative. In questo caso quindi solo la variabile WTP ha avuto un esito diverso, in cui anche la variabile indipendente e la variabile di controllo risultavano significative.

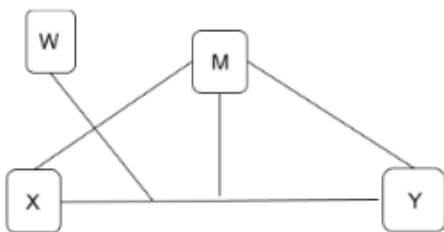
L'ultima analisi svolta comprenderà l'utilizzo di Process, un'estensione di Spss. Nel caso in particolare verrà testata sia la moderazione che la mediazione. Nel dettaglio, il modello presenta una

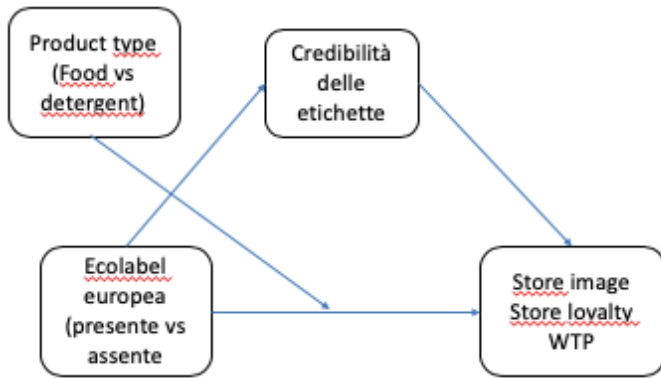
X= variabile indipendente-> ecolabel (presenza vs assenza)

M= mediatore-> credibilità delle etichette

Y=variabili dipendente-> store image, store loyalty e wtp

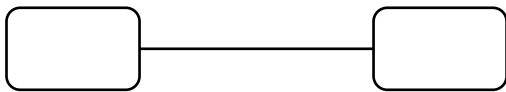
W= moderatore-> product type (food vs detergent)



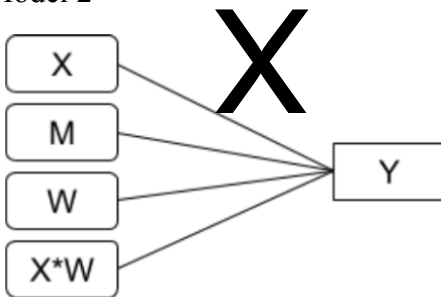


Al fine di ottenere un'analisi completa, verrà lanciato il comando Process, includendo le variabili precedentemente descritte, con il modello 5. Il modello 5 permetterà di testare due effetti:

Model 1



Model 2



Verrà quindi testata l'effetto diretto della variabile indipendente sul mediatore (il quale si svolge con il modello 1 su process); l'effetto diretto della variabile indipendente, mediatore, moderatore e l'effetto di moderazione tra la variabile indipendente e il moderatore sulla variabile dipendente.

Viene quindi lanciata l'analisi per la prima variabile dipendente: quality_store.

La prima tabella mostra l'effetto diretto della variabile indipendente X sulla variabile mediatrice M. Il risultato mostra un p value < 0,05. Ciò significa che la variabile indipendente (ecolabel) è significativa sulla variabile mediatrice (credibilità dell'etichetta). Guardando al model summary invece, la pendenza del termine Int_1, che indica l'effetto di moderazione nel modello, è negativa. Inoltre nessuna variabile è significativa in quanto i p value > 0,05. Solo il termine "product type" poteva essere leggermente significativa in quanto presenta un p value pari a 0,666.

Ciò significa che né la variabile mediatrice che la variabile moderatrice è significativa e ha un'influenza sulla variabile dipendente della qualità percepita.

Analisi modello 5 Process con variabile dipendente Store_quality

Model : 5

Y : Store_quality

X : Ecolabel

M : meanCredibility

W : Productype

Sample Size: 211

OUTCOME VARIABLE:

meanCredibility

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3914	,1532	2,3261	37,8136	1,0000	209,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2747	,1468	29,1277	,0000	3,9854	4,5640
Ecolabel	1,2917	,2100	6,1493	,0000	,8776	1,7057

OUTCOME VARIABLE:

Store_quality

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1804	,0325	1,4362	1,7318	4,0000	206,0000	,1443

Model summary

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7949	,2847	16,8446	,0000	4,2336	5,3561
Ecolabel	,1949	,2537	,7682	,4433	-,3053	,6952
meanCred	,0972	,0544	1,7877	,0753	-,0100	,2044
Productype	,4260	,2310	1,8439	,0666	-,0295	,8815
Int_1	-,4861	,3313	-1,4670	,1439	-1,1393	,1672

Product terms key:

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

Productype	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Detergent	,1949	,2537	,7682	,4433	-,3053	,6952
Food	-,2911	,2350	-1,2387	,2169	-,7545	,1722

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
meanCred	,1255	,0785	-,0372	,2747

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
meanCred	,1040	,0646	-,0312	,2271

Passando poi alla variabile dipendente Trust, viene effettuato lo stesso procedimento sostituendo la variabile dipendente con quella appena citata.

Come si può notare dal risultato, si avrà prima il modello 1 che testa l'effetto della variabile indipendente sul mediatore e poi le analisi effettuate con il modello 2.

Nella prima tabella, si nota che la pendenza della regressione della variabile indipendente è 1,2799 ed è significativa in quanto $p \text{ value} < 0,05$. Ciò significa che l'effetto diretto della variabile indipendente (ecolabel) sul mediatore (credibilità delle etichette) è significativo.

Nella seconda tabella del model summary, si può vedere che l'effetto di interazione tra ecolabel e product type espresso da Int_1 ha una pendenza negativa. Inoltre non ci sono variabili statisticamente significative, di conseguenza si può concludere che l'effetto di moderazione non influisce sulla relazione diretta tra la variabile indipendente e variabile dipendente (trust) e neanche il termine di mediazione ha un'influenza significativa.

Analisi modello 5 Process con variabile dipendente Trust

Model : 5

Y : meanTrustt

X : Ecolabel

M : meanCredibility

W : Productype

Sample Size: 211

OUTCOME VARIABLE:

meanCredibility

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3914	,1532	2,3261	37,8136	1,0000	209,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2747	,1468	29,1277	,0000	3,9854	4,5640
Ecolabel	1,2917	,2100	6,1493	,0000	,8776	1,7057

OUTCOME VARIABLE:

meanTrust

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1518	,0231	,9577	1,2153	4,0000	206,0000	,3054

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,1504	,2324	17,8553	,0000	3,6921	4,6086
<i>Ecolabel</i>	,2868	,2072	1,3843	,1678	-,1217	,6953
<i>meanCred</i>	,0467	,0444	1,0528	,2937	-,0408	,1343
<i>Productype</i>	,2970	,1887	1,5743	,1170	-,0750	,6690
Int_1	-,4213	,2706	-1,5570	,1210	-,9547	,1122

Product terms key:

Int_1 : Ecolabel x Productype

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

Producty	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Detergent	,2868	,2072	1,3843	,1678	-,1217	,6953
Food	-,1344	,1919	-,7004	,4845	-,5128	,2440

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect BootSE BootLLCI BootULCI

meanCred	,0604	,0635	-,0680	,1788
----------	-------	-------	--------	-------

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
meanCred	,0616	,0647	-,0695	,1831

Infine viene esaminata l'ultima variabile dipendente WTB nei confronti dello store. Anche in questo caso, l'etichetta ecologica è significativa nei confronti della variabile mediatrice, credibilità delle etichette in quanto $p \text{ value} < 0,05$.

Osservando il modello si può notare che la pendenza del termine di moderazione e l'effetto moderatrice hanno una pendenza negativa. Inoltre il termine di mediazione, risulta essere significativo nel modello in quanto $p \text{ value} < 0,05$. Ciò significa che la credibilità risulta essere significativa nel modello. Tuttavia l'effetto di moderazione risulta non significativo.

Analisi modello 5 Process con variabile dipendente WTBstore

Model : 5

Y : StoreWTB

X : Ecolabel

M : meanCredibility

W : Productype

Sample Size: 211

OUTCOME VARIABLE:

meanCredibility

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3914	,1532	2,3261	37,8136	1,0000	209,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2747	,1468	29,1277	,0000	3,9854	4,5640
Ecolabel	1,2917	,2100	6,1493	,0000	,8776	1,7057

OUTCOME VARIABLE:

StoreWTB

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1483	,0220	2,3108	1,1582	4,0000	206,0000	,3305

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,6500	,3611	12,8787	,0000	3,9381	5,3618
<i>Ecolabel</i>	,2360	,3218	,7331	,4643	-,3986	,8705
<i>meanCred</i>	,1137	,0690	1,6484	,1008	-,0223	,2497
<i>Productype</i>	,2278	,2931	,7773	,4378	-,3500	,8056
Int_1	-,5511	,4203	-1,3114	,1912	-1,3797	,2774

Product terms key:

Int_1: Ecolabel x Productype

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

Producty	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Detergent	,2360	,3218	,7331	,4643	-,3986	,8705
Food	-,3152	,2981	-1,0572	,2917	-,9030	,2726

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
<i>meanCred</i>	,1468	,0931	-,0413	,3302

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
<i>meanCred</i>	,0965	,0617	-,0271	,2180

Infine viene effettuato l'ultima analisi prendendo come punto di riferimento la WTP. Viene quindi effettuato la stessa analisi sostituendo WTP come variabile dipendente. Come visto precedentemente, il primo output riguarda l'effetto della variabile indipendente sulla variabile mediatrice. L'ecolabel influenza positivamente e

significativamente la credibilità delle etichette. ($b=1,6968$; $t=6,4746$; $p \text{ value} < 0,05$). Il secondo output invece, prende come riferimento la variabile dipendente. In questo caso, è possibile notare come le variabili

Analisi modello 5 Process con variabile dipendente WTP

Model : 5

Y : WTP

X : Ecolabel

M : meanCredibility

W : Productype

SampleSize: 147

OUTCOME VARIABLE:

meanCred

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4736	,2243	2,5210	41,9200	1,0000	145,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,9605	,1821	21,7458	,0000	3,6006	4,3205
Ecolabel	1,6968	,2621	6,4746	,0000	1,1788	2,2147

OUTCOME VARIABLE:

WTP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2623	,0688	,6237	2,6239	4,0000	142,0000	,0372

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5586	,2103	16,9206	,0000	3,1428	3,9743
Ecolabel	,2055	,2028	1,0133	,3126	-,1954	,6065
meanCred	,0688	,0413	1,6636	,0984	-,0129	,1505
Productype	-,1929	,1813	-1,0641	,2891	-,5513	,1655
Int_1	-,0309	,2618	-,1180	,9062	-,5485	,4867

Product terms key:

Int_1 : Ecolabel x Productype

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

Producty	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Detergent	,2055	,2028	1,0133	,3126	-,1954	,6065
Food	,1746	,1931	,9045	,3673	-,2070	,5563

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
meanCred	,1167	,0656	-,0084	,2555

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
meanCred	,1445	,0827	-,0099	,3181

CONCLUSIONI

1. Risultati e discussione

L'obiettivo di questa tesi era quello di testare l'effetto della presenza dell'etichetta ecologica certificata EU sui prodotti bio a marchio proprio. Nonostante sia stato ampiamente dimostrato che la presenza di un ecolabel assuma un ruolo fondamentale nell'influenzare in maniera positiva le percezioni dei consumatori, la letteratura si è limitata ad approfondire solo alcuni aspetti dei consumatori senza prendere in considerazione gli effetti che tale strumento potrebbe avere sui rivenditori. Lo scopo quindi, è stato di concentrarsi principalmente sul lato del rivenditore e verificare come lo strumento di certificazione agisce a livello di store image, store loyalty e wtp. A tal fine la ricerca è stata svolta manipolando la variabile indipendente e creando due stimoli che presentavano un prodotto caratterizzato dalla presenza o assenza dell'etichetta certificata EU. Sono stati utilizzati due etichette ecologiche EU, il logo organico e il fiore europeo. Per far questo quindi, nella ricerca è stato aggiunto il tipo di prodotto e come la diversa tipologia, con conseguente diversa etichetta, differisce nelle percezioni dei consumatori. Si sono creati così 4 stimoli che ponevano a confronto la presenza vs assenza dell'etichetta con il tipo di prodotto (alimento vs detersivo).

Tale ricerca quindi voleva esplorare quale di queste combinazioni riuscisse a creare un maggior coinvolgimento a livello di reputazione nei confronti del rivenditore, di fiducia e di disponibilità a pagare. I risultati ottenuti pongono le basi per delle considerazioni interessanti.

In primo luogo, dalle analisi è emerso che la tipologia del prodotto non risulta essere significativo sulle variabili dipendenti prese in considerazione. Ciò significa che i consumatori risultano essere poco sensibili e

indifferenti al tipo di prodotto in termini di percezioni di store image, store loyalty e wtp. Questo risultato indica quindi che le variabili appena citate non variano a seconda che il prodotto sia un food o un detergent. Con le analisi svolte, è stato dimostrato che l'effetto di moderazione non è significativo. Tuttavia volendo fare un focus sul campione esaminato, confrontando i punteggi medi delle risposte dei partecipanti, hanno attribuito un punteggio più alto in termini di Willingness to pay e Trust nei confronti dello stimolo che presentava l'etichetta ecologica sul detersivo; solo per qualità percepita, il punteggio medio più alto è per lo stimolo con caratteristiche di assenza di etichetta ecologica sul prodotto alimentare. In aggiunta, anche la variabile di controllo WTB per lo store risulta riportare una media di disponibilità ad acquistare più alta per lo stimolo che presentava il detersivo piuttosto che per il biscotto. Tale risultato può essere spiegato perché l'etichetta ecologica, in particolare l'organic logo, posizionata sul prodotto alimentare risulta essere troppo piccola e poco evidente agli occhi del consumatore. Questa spiegazione è collegata anche al colore e al visual design del packaging alimentare: esso presenta infatti la private bio label che comprende la parola "BIO" con sfondo sul verde. Sulla base della revisione della letteratura, delle interviste agli esperti del colore e dell'analisi delle tendenze cromatiche dell'Associazione del Colore degli Stati Uniti (CAUS), del Color Marketing Group (CMG) e di Pantone, alcuni colori sono considerati più sostenibili o eco-compatibili di altri. In altre parole, questi colori sono percepiti come quelli che offrono maggiori benefici "verdi" (sia strumentali che astratti) sotto molti aspetti: psicologici, funzionali, economici ed emotivi ed emozionali. Chu, Alice & Rahman, Osmud. (2010). Negli ultimi anni, molti studiosi si sono concentrati sulla psicologia del colore, la sua percezione (Chen e Chen, 2008) e l'emozione che può suscitare nella mente del consumatore. Senza dubbio il colore porta con sé tanti significati unici e diversi in contesti socio culturali e nei tempi. Il colore svolge un ruolo chiave nella valutazione di un prodotto e può essere responsabile della risposta emotiva dei consumatori. Sempre nello studio di Chu, Alice & Rahman e Osmud, viene testato quale colore fosse più in linea con il concetto di sostenibilità. I risultati hanno evidenziato che il colore verde è stato considerato il più "ecologico", seguito dal marrone e dal colore neutrale. La ragione dietro a tale pensiero è legata alla percezione del colore: per alcuni di loro alcuni colori impersonavano meglio la natura e l'ambiente. Tra questi vi erano verde botanico, marrone e azzurro. Seguendo tale analisi, molto probabilmente il packaging del prodotto alimentare è giudicato già "bio", "healthy", "rispettoso", "eco-friendly". Motivo per cui l'etichetta ecologica non riesce a dare un valore aggiunto al prodotto. Al contrario nel detersivo, l'etichetta è ben visibile, in contrasto con il background bianco. In tale caso quindi, l'etichetta ecologica riesce a conferire una caratteristica positiva in più tale per cui i consumatori percepiscono maggiore willingness to pay per il prodotto e fiducia nei supermercati che vendono prodotti con tale requisito. Sempre in riferimento al tipo di prodotto, il colore e il design dell'etichetta sono sicuramente due variabili che incidono. Un altro studio a riguardo è quello condotto da Steenis, ND (2019), che esamina le associazioni mentali tra vantaggi di sostenibilità e forza/alta gentilezza. In particolare, secondo la ricerca, l'imballaggio del detersivo sostenibile può comunicare e influire sulle scelte dei consumatori rispetto a quello convenzionale, a seconda dell'uso previsto da parte dei consumatori distinguendo quindi tra forza e delicatezza. I risultati mostrano che l'opzione sostenibile è preferita quando i consumatori ricercano vantaggi di gentilezza. Attraverso il packaging tali caratteristiche possono essere

comunicate e influire sulle percezioni dei consumatori. Inoltre anche lo studio di Spack, JA et al. (2012) ha rivelato che per un detersivo per bucato, un sigillo di prodotto verde aumentare significativamente la percezione verde del prodotto.

I detersivi risultano essere dei prodotti presi molto in considerazione nel confronto tra prodotti sostenibili e tradizionali. Lo studio di Arce Salazar, H. and Oerlemans, L. (2016), ha studiato la manipolazione del detersivo (prodotto con etichetta ecologica vs non ecologico) in termini di WTP e il seguente premio che i rispondenti sarebbero disposti a pagare per un prodotto che presenta la caratteristica di sostenibilità versus un prodotto convenzionale. In questa analisi è stata inclusa anche l'influenza che esercita la trasmissione delle informazioni riguardo al prodotto (se i propri colleghi o capi hanno preferito o meno il prodotto biologico rispetto a quello tradizionale e se tale preferenza può esercitare un'influenza sulla risposta del WTP). I risultati hanno evidenziato che i partecipanti erano disposti a pagare un prezzo più alto per il detersivo in presenza dell'etichetta ecologica quando erano informati che la maggior parte dei loro coetanei avevano pagato un premio più alto per l'eco prodotto.

Con riferimento alla credibilità delle etichette, tale variabile risulta non apportare un'influenza significativa al modello. Come detto nei paragrafi precedenti, al giorno d'oggi i consumatori si mostrano sempre più preoccupati per l'ambiente e cercano di essere parte integrante del cambiamento verso lo sviluppo di un futuro più sostenibile. Tuttavia, a volte i produttori non forniscono informazioni complete, credibili e di facile comprensione sull'ecolabel. Come conseguenza negativa, si avrà sicuramente poca trasparenza e i consumatori tenderanno ad evitare l'acquisto di un prodotto biologico. Nello studio di Nilsson, H., Tunçer, B., & Thidell, Å. (2004), si cerca di rispondere alla domanda su come i sistemi europei di garanzia della qualità degli alimenti con etichettatura ecologica garantiscono credibilità e come i consumatori percepiscono la credibilità dei sistemi. Sono stati analizzati diversi tipi di etichettature e la conclusione a cui si è giunti è che nonostante gli sforzi di creare credibilità, a causa di obiettivi poco chiari, criteri fissi e controlli, il tentativo non è riuscito. Il principale problema dell'analisi è che i rispondenti hanno assegnato dei punteggi molto simili sia per prodotti con etichetta ecologica sia per prodotti in cui l'etichetta ecologica era assente. Dal momento che il manipulation check è stato verificato, la probabile spiegazione alla non significatività dell'effetto di mediazione è che i partecipanti non sono pienamente consapevoli dei requisiti che un prodotto deve avere per essere in linea con gli standard europei. In particolare, solo i prodotti caratterizzati da etichetta ecologica europea sono conformi a tali standard. Tuttavia i rispondenti hanno assegnato un punteggio alto anche in presenza degli stimoli in cui l'etichetta ecologica era assente, comunicando quindi di non essere coscienti dei benefici delle etichette ecologiche e che il packaging risulta essere più determinante rispetto alla presenza dell'etichetta ecologica. Per comprendere meglio se il mancato effetto di mediazione sia dovuto anche ad una poca familiarità con il logo, è stata messa in comparazione la familiarità del logo (organic logo e fiore europeo) con il genere. Per il primo logo, su 74 risposte positive (decisamente d'accordo), 49 provengono dalle donne. Ciò significa che l'organic logo è molto familiare, soprattutto per le donne. Con riferimento al fiore europeo

invece, in questo caso il maggior numero di risposte è negativo, sia per le donne che per gli uomini. Di conseguenza, il fiore europeo non è così familiare come previsto. Sarebbe interessante approfondire anche la conoscenza dei consumatori in riferimento alle etichette ecologiche: nel dettaglio, comprendere quali conoscono, come vengono assegnate e i benefici che apportano tali strumenti al prodotto.

Con riferimento alle variabili dipendenti prese in considerazione, la presenza o assenza dell'ecolabel non risulta significativa. Ciò indica che la presenza dell'etichetta ecologica non influisce sullo store image, store loyalty e disponibilità a pagare. Contrariamente ai risultati esposti da studi precedenti circa il fatto che i consumatori percepiscono una store image e loyalty maggiore in presenza di etichetta ecologica (Daniel e Janet (2003), i risultati ottenuti dalla presente ricerca hanno evidenziato che la presenza dell'etichetta non è significativa.

Tale risultato potrebbe essere d'aiuto e di spunto per la letteratura futura in quanto presenta un nuovo angolo di riflessione, in cui l'etichetta ecologica non risulta essere così fondamentale in presenza di una private bio label. Affinché un logo abbia successo, deve essere riconosciuto dai consumatori. La consapevolezza del logo è il primo requisito (M. Janssen , U. Hamm (2012). Nello studio appena citato infatti, è stato dimostrato come le percezioni dei consumatori sui sistemi di etichettatura biologica si sono rivelate di natura soggettiva e in molti casi non basate su conoscenze oggettive. Ciò porta quindi il consumatore a non riconoscere completamente un vero logo biologico rispetto ad uno falso, con conseguente conseguenza di scegliere un prodotto pensando sia biologico quando in realtà non lo è. La ricerca di Carolien T. Hoogland et al. (2006), ha approfondito tale tematica e i loro risultati appaiono molto simili a quelli del mio modello. Infatti, nel suo esperimento il logo biologico era molto familiare ai consumatori. Tuttavia il logo non è stato completamente compreso: lo stimolo con logo e presenza di dettagli ha avuto più effetto sulle convinzioni dei consumatori sui prodotti. Il prodotto con logo e informazioni aggiuntive è stato valutato come più rispettoso e migliore per la natura e l'ambiente. Ciò indica che il logo da solo non basta per "convincere" i consumatori del rispetto dei requisiti del prodotto: in parte perché pochi sono a conoscenza degli standard che la presenza del logo comporta, in parte perché l'aiuto di informazioni aggiuntive riuscirebbe a spiegare meglio la funzionalità e i benefici del prodotto sostenibile rispetto a quello convenzionale. L'attuale studio identifica la necessità di informare ed educare maggiormente i consumatori sul nuovo logo di alimenti biologici dell'UE per ottenere un elevato riconoscimento e, quindi, aumentare la fiducia dei consumatori e stimolare le vendite di prodotti biologici. Di conseguenza la domanda che si potrebbe portare avanti nella prossima ricerca è "aggiungere delle informazioni al logo biologico riuscirebbe a coinvolgere più consumatori all'acquisto sostenibile? Potrebbe rappresentare un valido strumento (magari anche più forte del logo stesso) per diffondere maggiore consapevolezza nella popolazione?".

2. Implicazioni manageriali

Come visto nei capitoli precedenti, i consumatori coltivano una difficile relazione tra fiducia dei prodotti biologici e sicurezza nell'acquisto in quanto in tale mercato è difficile verificare se un prodotto è effettivamente biologico o meno. (G. Jahn , M. Schramm , A. Spiller, 2005). Nell'Unione Europea solo i prodotti che rispettano determinati requisiti possono essere venduti e diffusi come alimenti biologici. Per differenziarsi dai prodotti non realmente biologici, lo strumento utilizzato è il logo. Il logo si rivolge al consumatore finale e ha la finalità di rendere trasparente il processo di produzione di quel prodotto e assicurare l'acquirente sul processo di acquisto di un prodotto biologico. Al giorno d'oggi, la domanda dei consumatori di un prodotto biologico e rispettoso dell'ambiente è cresciuta notevolmente e a fronte di tale espansione molti rivenditori cercano di soddisfare tale richiesta. I prodotti biologici infatti, secondo il report stilato dall'Istituto per la Ricostruzione Industriale (IRI), hanno attestato un raddoppio del fatturato dal 2014 al 2018 nella vendita al dettaglio, oltre ad un aumento del 25% degli assortimenti, confermando che il biologico non è più un segmento di nicchia. Di conseguenza molti rivenditori valutano le alternative migliori al fine di accrescere la diffusione dei loro prodotti biologici. Nello studio di Gauthier Casteran et al. (2021), è stato confermato come la presenza di un'etichetta ecologica apporta dei vantaggi positivi in termini di fedeltà al marchio a livello attitudinale e comportamentale del rivenditore. Tale studio è stato documentato in Francia, utilizzando come rivenditore Auchan e Carrefour. Tuttavia non si è approfondito come la presenza dell'etichetta ecologica indipendente, nel mio caso europea, possa determinare degli effetti a livello di reputazione, lealtà e disponibilità a pagare di più nei confronti di un determinato rivenditore Conad. Il presente studio quindi, oltre a contribuire a livello accademico andando a riempire un gap in materia di risposta dei consumatori all'utilizzo o meno dell'etichetta ecologica europea, offre diversi spunti di riflessione per i rivenditori. In primo luogo, contrariamente a quanto ipotizzato nel modello, l'etichetta ecologica europea non suscita nei consumatori una diversa percezione del prodotto in termini di store image, store loyalty e disponibilità a pagare di più, nonché disponibilità ad acquistare di più per il rivenditore. I risultati infatti indicano che i prodotti contrassegnati dal logo europeo e i prodotti contrassegnati da sola private bio label non mostrano significative differenze. Di conseguenza, il rivenditore al dettaglio Conad non gode di ulteriori vantaggi positivi sfruttando il logo europeo, in quanto i consumatori percepiscono il prodotto già biologico e rispettoso dell'ambiente utilizzando la private bio label del rivenditore. Qui di seguito verranno allegate le 4 diverse ecolabel, dove a) e b) rappresentano i due loghi ecologici europei mentre c) e d) rappresentano le due private bio label utilizzate da Conad.





La seconda implicazione importante riguarda la tipologia di prodotto. Nel modello è stato ipotizzato che il prodotto alimentare esercitasse un'influenza maggiore nelle percezioni dei consumatori rispetto ad un prodotto per la cura della casa. Tuttavia dai dati, il tipo di prodotto non è risultato significativo indicando che non vi è una differenza in termini di consumers reactions nei confronti del rivenditore al dettaglio. Anzi, una scoperta molto interessante è stata quella evidenziata dai dati all'interno del campione. Infatti i partecipanti risultano essere più sensibili al prodotto per la cura della casa (detersivo nel caso particolare) rispetto al prodotto alimentare (biscotti). A livello di fiducia e lealtà nei confronti dello store e disponibilità a pagare di più per il prodotto con etichetta, i risultati mostrano un punteggio medio più alto in presenza dello stimolo con detersivo rispetto allo stimolo con biscotti.

Inoltre è stata presa in considerazione anche la disponibilità ad acquistare nello store, evidenziando che anche per questa variabile, i partecipanti erano più sensibili allo stimolo con presenza di etichetta e detersivo piuttosto che per lo stimolo, sempre con etichetta ecologica ma posizionata sulla scatola di biscotti. Tale risultato è coerente con la letteratura studiata fino ad adesso, in cui è stato dimostrato che la WTP e WTB per i prodotti contrassegnati da loghi biologici risultano essere più alti rispetto alla WTP per prodotti convenzionali. (Meike Janssen, Ulrich Hamm,(2012).

La terza implicazione è che i consumatori hanno recepito una bassa credibilità per l'etichetta ecologica e come conseguenza tale variabile è risultata non significativa ai fini del modello. Nei sistemi alimentari biologici la credibilità risulta essere molto importante in quanto ci sono solo differenze visive e sensoriali tra prodotti biologici e prodotti convenzionali, che richiedono ai consumatori di fidarsi delle affermazioni di qualità dei prodotti. Al fine di mantenere la credibilità nei prodotti biologici, è necessario che le aspettative siano conformi alle condizioni effettive in merito alle qualità dei prodotti o alle pratiche di produzione. (Thorsøe, M., Povlsen, KK e Christensen, T. (2015). Nello studio appena citato, viene analizzata la percezione dei consumatori nei confronti delle diverse etichette ecologiche governative per capire se queste sono eterogenee o meno. Tra le etichette ecologiche analizzate, è inclusa anche quella europea. I risultati dei focus group mostrano che i partecipanti presentano dei pensieri contrastanti: alcuni sostengono che l'introduzione del logo EU avrebbe facilitato l'identificazione dei prodotti biologici da parte dei consumatori. Altri invece, non vedevano alcun vantaggio rispetto allo status quo, anzi che fosse controproducente perché potrebbe confondere anziché aiutare i consumatori in quanto esistono un gran numero di etichette ecologiche esistenti. Inoltre la maggior parte dei partecipanti non sapeva che la produzione biologica, la certificazione e il controllo sono stati regolamenti a livello dell'UE dal 1992.

Ciò che viene a galla quindi, è che la poca credibilità nei confronti delle etichette potrebbe sottostare a un problema più grande che è quello della conoscenza dei consumatori delle etichette ecologiche. Risulta essere quindi un'implicazione manageriale che deve essere presa in considerazione in futuro dai rivenditori che vogliono vendere prodotti biologici nei loro supermercati.

Infine, sebbene il tipo di prodotto non abbia avuto un effetto di moderazione diretto sulle variabili, dai risultati è emerso che in presenza della variabile di controllo *Environmental concern*, la variabile moderatrice è risultata significativa per la trust nei confronti del rivenditore Conad. Ciò indica che la preoccupazione ambientale gioca un ruolo determinante in questo topic e che determina una maggiore o meno fiducia nei confronti del rivenditore. I consumatori infatti, si presentano molto preoccupati per l'ambiente e attenti alle pratiche messe in atto per preservarlo al meglio. Seguendo tale scia, anche la variabile di controllo *Greenwashing* è stata inclusa nell'analisi per verificare la percezione dei rispondenti nei confronti delle azioni messe in atto da Conad in tale ambito. Tuttavia, nonostante la percezione di greenwashing nei confronti di Conad sia bassa, essa risulta essere significativa per il modello, ma non vi è un ulteriore effetto significativo.

3. Limitazioni e ricerche future.

Le implicazioni manageriali appena presentate, hanno messo in luce il contributo che tale ricerca ha apportato nello studio della percezione di sostenibilità da parte dei consumatori sull'utilizzo di etichette ecologiche certificate EU da parte dei rivenditori al dettaglio. Si è approfondito quali sensazioni potrebbero provare i consumatori nei confronti di Conad nel momento in cui viene venduto un prodotto della linea bio a marchio proprio in cui l'etichetta ecologica europea è presente o meno. Tuttavia lo studio presenta diverse limitazioni che è necessario considerare e migliorare in futuro. La ricerca ha coinvolto (N= 211) rispondenti, raggiunti tramite un campionamento non probabilistico di convenienza, il quale può costituire il primo limite della ricerca. Tale tipo di campionamento presuppone la selezione di soggetti che vengono selezionati per la loro comoda accessibilità e vicinanza al ricercatore, di conseguenza non rappresentano l'intera popolazione. In questo modo infatti, si viene a creare una distorsione del campionamento in quanto la maggior parte dei rispondenti potrebbero non essere rappresentativi della popolazione né rappresentare il target specifico della ricerca (se i rispondenti non sono a conoscenza o non sono interessati a tale tematica, le risposte potrebbero essere falsate). Inoltre il questionario è stato somministrato solo ad una popolazione italiana, usando come rivenditore Conad. Pertanto le future ricerche potrebbero concentrarsi su una diversa popolazione e includere più rivenditori. Infatti un altro limite della ricerca è stato quello di concentrarsi esclusivamente su un unico rivenditore. Molti rispondenti potrebbero non aver mai acquistato da Conad o non conoscerlo affatto. Le future ricerche potrebbero includere anche altri rivenditori, in modo da studiare anche per quale tipo i consumatori sono più propensi ad acquistare biologico e la loro frequenza di acquisto.

Un'ulteriore limitazione potrebbe essere rappresentata dalla tipologia di prodotto confrontato. Nel mio studio ho messo a paragone un prodotto alimentare vs un prodotto per la cura della casa. Il tipo di prodotto non è

risultato significativo ai fini della ricerca ma all'interno del campione è stata evidenziata una preferenza per il detersivo piuttosto che per la scatola di biscotti. Ricerche future potrebbero replicare l'analisi concentrandosi solo su una categoria, e andando poi ad indagare a livello di orientamento verso il prodotto (hedonism vs utilitarianism). Con tale ricerca abbiamo in parte coperto il gap di ricerca di Archana Vahie et al. (2006) in cui nelle loro limitazioni e ricerche future suggerivano di indagare altri fattori che incidono sull'acquisto di private label e di fedeltà al rivenditore. Ciò nonostante con riferimento alle variabili utilizzate, la ricerca attuale ha evidenziato come sia necessario e fondamentale testare la conoscenza del consumatore a riguardo. Nonostante il manipulation check sia stato confermato, molti rispondenti non hanno percepito quali prodotti erano caratterizzati dai requisiti richiesti per soddisfare gli standard europei a livello di sostenibilità e biologico. Tale risultato potrebbe essere collegato alla mancata conoscenza da parte dei partecipanti di quelli che sono i processi per attribuire la certificazione ecologiche e delle tecniche di produzione che i prodotti rispettosi dell'ambiente devono rispettare. Di conseguenza sarebbe ideale integrare nella prossima ricerca tale variabile per constatare quanto i consumatori ne sanno di tale argomento. Questa inclusione aiuterebbe sia i ricercatori a comprendere meglio il fenomeno, ma anche lo stesso consumatore che potrebbe mettersi alla prova e capire se quello che sa a riguardo è poco o abbastanza accettabile per prendere una decisione consapevole.

BIBLIOGRAFIA

- Abrams, K. M., Meyers, C. A., & Irani, T. A. (2010). Naturally confused: Consumers' perceptions of all-natural and organic pork products. *Agriculture and Human Values*, 27(3), 365-374.
- Agyeman, C. M. (2014). Consumers' buying behavior towards green products: An exploratory study. *International journal of management research and business strategy*, 3(1), 188-197.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Aman, L., & Harun, A. H. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 145-167.
- Anastasiou, C. N., Keramitsoglou, K. M., Kalogeras, N., Tsagkaraki, M. I., Kalatzi, I., & Tsagarakis, K. P. (2017). Can the "Euro-leaf" logo affect consumers' willingness-to-buy and willingness-to-pay for organic food and attract consumers' preferences? An empirical study in Greece. *Sustainability*, 9(8), 1450.

- Anvar, M. (2014). Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Arce Salazar, H. and Oerlemans, L. (2016), Do We Follow the Leader or the Masses? Antecedents of the Willingness to Pay Extra for Eco-Products. *J Consum Aff*, 50: 286-314
- Atănăsoaie, G. S. (2013). Eco-Label and its Role in the Development of Organic Products Market. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16(1).
- Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697-708.
- Basu, A.K., Chau, N.H. and Grote, U. (2003), Eco-Labeling and Stages of Development. *Review of Development Economics*, 7: 228-247
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance?. *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043.
- Becker, T. (2000). Percezione dei consumatori sulla qualità della carne fresca: un quadro di analisi. *Giornale alimentare britannico* .
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R. and Kerschreiter, R. (2016). Greening competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Quality and quantity* , 50 (4), 1727-1746.
- Beneke, J. & Hayworth, C. & Hobson, R. & Mia, Z.. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*.
- Beristain, Jose & Zorrilla, Pilar. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., & Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: opportunity or hype?. *British food journal*.
- Binniger, Anne-Sophie. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bougherara, Douadia and Combris, Pierre, (2009), Eco-labelled food products: what are consumers paying for?, *European Review of Agricultural Economics*, 36, issue 3, p. 321-341,
- Bradu, C., Orquin, J. L., & Thøgersen, J. (2014). The mediated influence of a traceability label on consumer's willingness to buy the labelled product. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 283-295.
- Brown, M.G. and Lee, J.-Y. (1996), Allocation of shelf space: A case study of refrigerated juice products in grocery stores. *Agribusiness*, 12: 113-121.
- Brunsø, K., Fjord, T.A., & Grunert, K.G. (2002). Consumers' food choice and quality perception.

- Burke, Raymond. (2000). The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of marketing science*, 26(4), 293-306.
- Canavari, M., Nocella, G., & Scarpa, R. (2003, September). Stated willingness to pay for environment-friendly production of apples and peaches: web-based versus in-person surveys. In 83rd EAAE Seminar, Chania (Vol. 4, No. 6).
- Carmen Abril, Belén Rodríguez-Cánovas, (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity, *European Journal of Management and Business Economics*, Volume 25, Issue 3, Pages 168-175.
- Cason, T. N., & Gangadharan, L. (2002). Environmental labeling and incomplete consumer information in laboratory markets. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43(1), 113-134.
- Cason, T.N. & Gangadharan, Lata. (1999). Environmental Labeling and Incomplete Consumer Information in Laboratory Markets. The University of Melbourne, Department of Economics - Working Papers Series.
- Casteran, G., & Ruspil, T. (2021). How can an organic label help a private label?. *Journal of Consumer Marketing*.
- Chekima, B., Wafa, S., Igau, O.A., Chekima, S., & Sondoh, S.L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Chen, TB and Chai, LT (2010). Attitudes toward the environment and green products: a consumer perspective. *Management science and engineering* , 4 (2), 27-39.
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654.
- Cho, Y. N. (2015). Different shades of green consciousness: The interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 73-82.
- Chu, A., & Rahman, O. (2012). Colour, Clothing, and the Concept of 'Green': Colour Trend Analysis and Professionals' Perspectives. *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Chu, Alice & Rahman, Osmud. (2010). What color is sustainable? Examining the eco-friendliness of color.
- Clauß, Thomas & Laudien, Sven & Daxböck, Birgit. (2014). Service-dominant logic and the business model concept: Toward a conceptual integration. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 18. 266-288.

- Collins, Collleen & Lindley, Tara. (2003). Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10. 345-352. 10.1016/S0969-6989(02)00054-1.
- Connolly & Andrea Prothero (2003) Consumo sostenibile: consumo, consumatori e il discorso delle merci, *Mercati di consumo e cultura*, 6:4, 275-291
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Dahl, Richard. (2010). Greenwashing: Do You Know What You're Buying?. *Environmental health perspectives*. 118.
- Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 66(1), 60-66.
- De Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* 32, 19 (2020).
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. e Rayp, G. (2005). I consumatori si preoccupano dell'etica? Disponibilità a pagare per il caffè del commercio equo. *Giornale degli affari dei consumatori* , 39 (2), 363-385.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer marketing*.
- Delmas MA, Burbano VC. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*.;54(1):64-87.
- Delmas, M., & Keller, A. (2005). Free riding in voluntary environmental programs: The case of the U.S. EPA WasteWise program. *Policy Sciences*, 38(2–3), 91–106.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Diamantopoulos, Adamantios & Herz, Marc & Koschate-Fischer, Nicole. (2017). The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. *International Marketing Review*. 34. 10.1108/IMR-03-2015-0097.
- Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, William M. and Ferrell, O.C. (2005). *Marketing Concepts and Strategies*, 5th Edition. Abingdon, UK: Houghton Mifflin, p.850
- Didier, T. e Lucie, S. (2008). Misurare la disponibilità dei consumatori a pagare per prodotti biologici e del commercio equo e solidale. *Giornale internazionale di studi sui consumatori* , 32 (5), 479-490.
- 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), 307-319.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.

- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*.
- Feetham, P.M., & Gendall, P. (2013). The Positioning of Premium Private Label Brands.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. *European Journal of marketing*.
- Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* 32.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating private-label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791-807
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: a review. *International journal of psychology : Journal international de psychologie*, 49(3), 141–157.
- Ginsberg, J.M., & Bloom, P. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46, 79-84.
- Ginsberg, J.M.; Bloom, P.N. Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Manag. Rev.* 2004, 46, 79–84. [Google Scholar].
- Glavic, P. and Lukman, R. (2007) Review of Sustainability Terms and Their Definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15, 1875-1885.
- Gorska-Warsewicz, H. (2013). Comportamento dei consumatori nei confronti dei marchi in situazioni di crisi. *Problemi di gestione* , (1/2013 (40) vol. 1), 143-156.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, (7, Iss. 2), 77-85.
- Gruber, V., Schlegelmilch, B. B., & Houston, M. J. (2014). Inferential evaluations of sustainability attributes: Exploring how consumers imply product information. *Psychology & Marketing*, 31(6), 440-450.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of consumer research*, 13(2), 221-233.
- Hoyer, W. D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822–829.
- Huang, Z., & Li, S. X. (2001). Co-op advertising models in manufacturer–retailer supply chains: A game theory approach. *European journal of operational research*, 135(3), 527-544.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.

- Indriani, Ida & Rahayu, Mintarti & Hadiwidjojo, Djumilah. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*.
- İpek, İ., Biçakcioğlu-Peynirci, N., & İter, B. (2016). Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 72-79.
- Isabel Carrero, Carmen Valor, and Raquel Redondo (2018) ,"More Or Less Happy? the Impact of Sustainable Consumption on Young Consumers' Well-Being", in *E - European Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Maggie Geuens, Mario Pandelaere, and Michel Tuan Pham, Iris Vermeir, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 201-202.
- Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73.
- Janiszewski, Chris & van Osselaer, Stijn. (2000). A Connectionist Model of Brand?Quality Associations. *Journal of Marketing Research - J MARKET RES-CHICAGO*
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food quality and preference*, 25(1), 9-22.
- Jiang, Yuwei & Gorn, Gerald & Galli, Maria & Chattopadhyay, Amitava. (2016). Does Your Company Have The Right Logo? How and Why Circular and Angular Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*. 42.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165–175.
- Kiss, Marietta & Kontor, Enikő & Kun, András. (2015). THE EFFECT OF 'ORGANIC' LABELS ON CONSUMER PERCEPTION OF CHOCOLATES. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*. 24.
- Kotler, D. P. (1992). Nutritional effects and support in the patient with acquired immunodeficiency syndrome. *The Journal of nutrition*, 122(suppl_3), 723-727.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. pearson italia Spa.
- Kotler, Philip. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British food journal*.

- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2007). Brand versus brand. *International Commerce Review: ECR Journal*, 7(1), 47.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. *Journal of marketing*, 75(1), 16-30.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1–15.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*.
- Leidy garcia. (2012). Consumer preferences and willingness to pay for organic apples. *Ciencia e Investigación Agraria*.
- Leire, C., Thidell, A. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases—A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13, 1061-1070
- Li, F., Kashyap, R., Zhou, N., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839.
- Louis, Didier & Lombart, Cindy. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*
- Luchs, M. (2010). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*.
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food quality and preference*, 53, 132-142.
- Magnier, Lise & Schoormans, Jan. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*.
- Mario F. Teisl, Jonathan Rubin, Caroline L. Noblet. (2008). Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, Volume 29, Issue 2, Pages 140-159.
- Market, P. L. (2017). Private Label'S Market Share Reaches All-Time Highs in 9 European Countries. *Priv. Label Today*, 1-2.
- Martineau, P. (1958) The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55. (n.d.).
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of retailing*, 62(2), 145-165.

- McEachern, M.G. and Warnaby, G. (2008), Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32: 414-426.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. *Psychological foundations of attitudes*, 171, 196.
- Meike Janssen, Ulrich Hamm,(2012). Product labelling in the market for organic food:Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*,Volume 25, Issue 1,Pages 9-22.
- Merrie Brucks. (June 1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, Volume 12, Issue 1,Pages 1–16
- Mondelaers, K., Aertsens, J., & Van Huylenbroeck, G. (2009). A meta-analysis of the differences in environmental impacts between organic and conventional farming. *British food journal*.
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18.
- N.I. Sampalean, D. Rama, G. Visentin (2021) An investigation into Italian consumers' awareness, perception, knowledge of European Union quality certifications, and consumption of agrifood products carrying those certifications. *Bio-based and Applied Economics*
- Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). The effect of green purchase intention factors on the environmental friendly detergent product (Ierak). In *E3S Web of Conferences* (Vol. 73, p. 06007). EDP Sciences.
- Nilsson, H., Tunçer, B., & Thidell, Å. (2004). The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance—is there enough credibility? *Journal of Cleaner Production*, 12, 517-526.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81.
- Ozanne, L. K., & Vlosky, R. P. (2003). Certification from the US consumer perspective: A comparison of 1995 and 2000. *Forest products journal*, 53(3), 13-21.
- Pam Scholder Ellen. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*. Volume 30, Issue 1, Pages 43-52
- Pan, C., Lei, Y., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Park, C.W. and Lessig, P.V. (1981) Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Parkinson, T. L. (1975). The Role of Seals and Certifications of Approval in Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Affairs*, 9(1), 1-14.

- Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, 85, 304-316.
- Pedersen, Esben & Neergaard, Peter. (2006). Caveat Emptor – Let the Buyer Beware! Environmental Labelling and the Limitations of ‘Green’ Consumerism. *Business Strategy and the Environment*. 15. 15 - 29.
- Perrini, Francesco & Castaldo, Sandro & Misani, Nicola & Tencati, Antonio. (2010). The Impact of Corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: A Study of Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*. 19. 512 - 526. 10.1002/bse.660.
- Pettijohn, L.S., Mellott, D.W., & Pettijohn, C.E. (1987). The relationship between retailer image and brand image. *Psychology & Marketing*, 9, 311-328.
- Purohit, Devavrat & Srivastava, Joydeep. (2001). Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework. *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL*. 10. 123-134.
- Raghubir, Priya & Greenleaf, Eric. (2006). Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?. *Journal of Marketing - J MARKETING*. 70. 95-107.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*.
- Ramanathan, V., & Feng, Y. (2008). On avoiding dangerous anthropogenic interference with the climate system: formidable challenges ahead. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105(38), 14245–14250.
- Riskos, K., Dekoulou, P. E., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the Attitude–Behavior Relationship towards Green Product Purchase: A Multiple Mediation Model. *Sustainability*, 13(12), 6867.
- Rokka, J. and Uusitalo, L. (2008), Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32: 516-525
- Rousseau, S., & Vranken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. *Food Policy*, 40, 31-43.
- Sacchi, G., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2015). Alternative labeling programs and purchasing behavior toward organic foods: The case of the participatory guarantee systems in Brazil. *Sustainability*, 7(6), 7397-7416.
- Schellnhuber, H. J. (2008). Global warming: Stop worrying, start panicking?. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(38), 14239-14240.
- Shao, Jing & Ünal, Enes. (2019). What Do Consumers Value More in Green Purchasing? Viewing Sustainability Practices from The Demand Side of Business. *Journal of Cleaner Production*.

- Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016). Mediation of attitude toward brand on the relationship between service brand credibility and purchase intentions. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(1), 149-163.
- Shin, Sangmoo, & Kim, Minjung. (2015). Effect of eco-label recognition on corporate association and purchasing intention in fashion business. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 523–536. <https://doi.org/10.7741/RJCC.2015.23.3.523>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Smed, S., Andersen, L. M., Kærgård, N., & Daugbjerg, C. (2013). A matter of trust: how trust influence organic consumption. *Journal of Agricultural Science*, 5(7), 91.
- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging. *Environmental Communication*, 6, 441–458.
- Spack, Justine & Board, Virginia & Crighton, Lindsay & Kostka, Phillip & Ivory, James. (2012). It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*. 6. 441-458.
- Sparf, B. (2010). Protected Designation of Origin, Protected Geographical Indication.
- Steenis, N. D. (2019). Consumer response to sustainable packaging design. Wageningen University.
- Steenkamp, J. B. E., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?. *Journal of marketing research*, 47(6), 1011-1024.
- Steenkamp, Jan-Benedict & Dekimpe, Marnik. (1997). The power of Store brands: Intrinsic loyalty and conquering power. Katholieke Universiteit Leuven, Open Access publications from Katholieke Universiteit Leuven.
- Steiner, r. L. (2004). The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition. *Review of Industrial Organization*, 24(2), 105–127.
- Stephen J. Hoch and Shumeet Banerji. (July, 1993). When do private label succeed?
- Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian consumers on buying organic food. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(2), 114-119.
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Talib, B., Sarah, F. H., & Chamhuri, N. (2014). Synthesis of constructs for modeling consumers' understanding and perception of eco-labels. *Sustainability*, 6(4), 2176-2200.
- Ter Braak, A., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2014). Taking private labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions. *Journal of Retailing*, 90(2), 125-140.

- Thøgersen, John & Jørgensen, Anne-Katrine & Sandager, Sara. (2012). Consumer Decision Making Regarding a “Green” Everyday Product. *Psychology & Marketing*.
- Thorsøe, M., & Noe, E. (2015). Cultivating market relations—Diversification in the Danish organic production sector following market expansion. *Sociologia Ruralis*
- Trestini S., Szathvary S., Ricci E., Stranieri S.(2016). Should we extend the EU Eco-label to beef meat? A focus on consumers’ purchase intention in Italy. *Environment, Sustainable Agriculture and Forest Management.*, Padova.
- Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 207-220.
- Ureña, F., Bernabéu, R. e Olmeda, M. (2008). Donne, uomini e cibo biologico: differenze di atteggiamenti e disponibilità a pagare. Un caso di studio spagnolo. *Rivista internazionale di studi sui consumatori* , 32 (1), 18-26.
- Vahie, Archana & Paswan, Audhesh. (2006). Private label brand image: Its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34. 67-84.
- Vale, Rita & V Matos, Pedro. (2017). Private labels importance across different store loyalty stages: a multilevel approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Valor, Carmen & Carrero Bosch, Isabel & Redondo, Raquel. (2013). The Influence of Knowledge and Motivation on Sustainable Label Use. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of retailing*, 80(4), 249-263.
- Walsh, Gianfranco & Mitchell, Vincent-Wayne. (2010). Consumers' Intention to Buy Private Label Brands Revisited. *Journal of General Management*. 36. 3-24.
- Wayne D. Hoyer (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, Volume 11, Issue 3, December Pages 822–829,
- Williams CM. Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green? *Proc Nutr Soc*. 2002 Feb;61(1):19-24
- Y, P. (2009). *Managing Brand Equity-David A.Aaker*. Simon and Schuster.
- Yang, Defeng. (2012). The Strategic Management of Store Brand Perceived Quality. *Physics Procedia*. 24. 1114–1119.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable agriculture and food systems*, 20(4), 193-205.

- Zarnikau, Jay, (2003), Consumer demand for 'green power' and energy efficiency, Energy Policy, 31, issue 15, p. 1661-1672

Sitografia

- <https://www.euromonitor.com/video/lo-sviluppo-recente-delle-private-labels-in-italia-the-awakening-of-private-label-in-italy>
- <https://www.statista.com/statistics/792125/private-label-market-share-in-italy/#:~:text=In%20Italy%2C%20the%20market%20share,to%2023.7%20percent%20by%202025.>
- <https://www.statista.com/statistics/1194649/private-label-share-of-total-supermarkets-sales-volume-europe/>
- <https://www.statista.com/statistics/1226323/intentions-to-invest-in-sustainability-among-private-labels-italy/>
- <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/it/be-heard/eurobarometer>
- https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/ms/oracle_emea_private_label_report_2019_fn.pdf
- <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2929>
- <https://www.statista.com/topics/7845/sustainability/#dossierKeyfigures>
- <https://sestosg.net/certificazione-ambientale-e-qualita-iso-14001-ed-emas-e-iso-9001/#:~:text=La%20certificazione%20ambientale%20%2C%20un,per%20il%20rispetto%20dell'ambiente.>
- https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_it
- <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180404STO00909/the-eu-s-organic-food-market-facts-and-rules-infographic>
- <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report.pdf>
- https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/revisions/ever_interimreport.pdf
- <https://www.plmainternational.com/it/industry-news/private-label-today>
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/consumer-business/deloitte-nl-consumer-report-the-consumer-data-give-and-take.pdf>
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-the-conscious-consumer.pdf>
- <https://www.statista.com/statistics/1302599/share-of-european-consumers-willing-to-pay-more-for-organic-food/>
- <https://www.statista.com/statistics/862185/global-consumers-willingness-to-pay-for-organic-natural-attributes-by-generation/>
- https://www.sinab.it/sites/default/files/share/bioreport_2017_2018defWEB.pdf
- <https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/it/Food-Biologico-Giugno-2018.pdf>

APPENDICE

APPENDICE A – STATISTICHE DESCRITTIVE

Figura 0 - Genere - Frequenze

Statistiche

Qual è il tuo genere?

N	Valido	210
	Mancante	1

Qual è il tuo genere?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	maschio	89	42,2	42,4	42,4
	donna	118	55,9	56,2	98,6
	preferisco non rispondere	3	1,4	1,4	100,0
	Totale	210	99,5	100,0	
Mancante	Sistema	1	,5		
Totale		211	100,0		

Figura 1 - Età - Statistiche descrittive

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Quanti anni hai?	211	18	57	27,33	7,295
Numero di casi validi (listwise)	211				

Figura 2 - Tavola di contingenza - Ecolabel familiarity (organic logo) e genere

Tavola di contingenza Qual è il tuo genere? * Quanto sei familiare con questo logo? - Poco:Tanto

Conteggio

		Quanto sei familiare con questo logo? - Poco:Tanto							Totale
		1	2	3	4	5	6	7	
Qual è il tuo genere?	maschio	11	11	9	6	16	12	24	89
	donna	10	4	10	11	13	21	49	118
	preferisco non rispondere	0	0	1	1	0	0	1	3
Totale		21	15	20	18	29	33	74	210

Figura 3 - Tavola di contingenza - Ecolabel familiarity (fiore europeo) e genere

Tavola di contingenza Qual è il tuo genere? * Quanto sei familiare con questo logo? – Poco:Tanto

Conteggio

		Quanto sei familiare con questo logo? – Poco:Tanto							Totale
		1	2	3	4	5	6	7	
Qual è il tuo genere?	maschio	20	22	18	5	12	6	6	89
	donna	21	23	15	18	15	14	12	118
	preferisco non rispondere	1	0	1	0	0	1	0	3
Totale		42	45	34	23	27	21	18	210

APPENDICE B - Scale di affidabilità

1. Analisi affidabilità WTB prodotto

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,943	3

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Acquisterei il prodotto Conad descritto nello scenario precedente	Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Considererei di acquistare il prodotto Conad nello scenario che ho visto	Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – La probabilità che io considererei di acquistare il prodotto Conad che ho visto è alta
Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Acquisterei il prodotto Conad descritto nello scenario precedente	1,000	,830	,819
Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Considererei di acquistare il prodotto Conad nello scenario che ho visto	,830	1,000	,893
Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – La probabilità che io considererei di acquistare il prodotto Conad che ho visto è alta	,819	,893	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Acquisterei il prodotto Conad descritto nello scenario precedente	10,5829	8,016	,847	,719	,941
Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Considererei di acquistare il prodotto Conad nello scenario che ho visto	10,4171	7,882	,905	,827	,899
Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - La probabilità che io considererei di acquistare il prodotto Conad che ho visto è alta	10,6588	7,235	,894	,817	,907

2. Analisi affidabilità WTB store

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,965	,966	3

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Se dovessi fare la spesa, prenderei in considerazione l'acquisto nel supermercato Conad	Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – La probabilità che prenderei in considerazione di fare la spesa nel supermercato Conad è alta	Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Acquisterei la mia spesa nel supermercato Conad
Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Se dovessi fare la spesa, prenderei in considerazione l'acquisto nel supermercato Conad	1,000	,923	,887
Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – La probabilità che prenderei in considerazione di fare la spesa nel supermercato Conad è alta	,923	1,000	,905
Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Acquisterei la mia spesa nel supermercato Conad	,887	,905	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Se dovessi fare la spesa, prenderei in considerazione l'acquisto nel supermercato Conad	10,5450	10,011	,928	,867	,950
Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – La probabilità che prenderei in considerazione di fare la spesa nel supermercato Conad è alta	10,6066	8,906	,941	,888	,939
Pensa al prodotto visto in precedenza e indica in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Acquisterei la mia spesa nel supermercato Conad	10,6303	9,377	,914	,838	,957

3. Analisi affidabilità “Quality prodotto”

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,932	,933	3

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Ora indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - La qualità percepita del prodotto visto in precedenza è molto elevata	Ora indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - La qualità del prodotto visto in precedenza è affidabile	Ora indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza ha una qualità superiore
Ora indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - La qualità percepita del prodotto visto in precedenza è molto elevata	1,000	,856	,808
Ora indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - La qualità del prodotto visto in precedenza è affidabile	,856	1,000	,801
Ora indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza ha una qualità superiore	,808	,801	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Ora indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - La qualità percepita del prodotto visto in precedenza è molto elevata	10,0095	6,400	,877	,774	,890
Ora indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - La qualità del prodotto visto in precedenza è affidabile	9,8436	6,209	,871	,767	,894
Ora indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza ha una qualità superiore	10,2322	6,417	,835	,698	,922

4. Analisi Affidabilità “quality store”

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,962	,962	4

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Con riferimento al rivenditore conad – Offre prodotti di buona qualità	Con riferimento al rivenditore conad – Offre prodotti di qualità costantemente	Con riferimento al rivenditore conad – Offre prodotti affidabili	Con riferimento al rivenditore conad – Offre prodotti con delle eccellenti caratteristiche
Con riferimento al rivenditore conad – Offre prodotti di buona qualità	1,000	,881	,864	,838
Con riferimento al rivenditore conad – Offre prodotti di qualità costantemente	,881	1,000	,875	,864
Con riferimento al rivenditore conad – Offre prodotti affidabili	,864	,875	1,000	,866
Con riferimento al rivenditore conad – Offre prodotti con delle eccellenti caratteristiche	,838	,864	,866	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Con riferimento al rivenditore conad – Offre prodotti di buona qualità	16,2891	13,530	,901	,818	,951
Con riferimento al rivenditore conad – Offre prodotti di qualità costantemente	16,4408	13,019	,918	,845	,946
Con riferimento al rivenditore conad – Offre prodotti affidabili	16,2701	13,712	,912	,831	,948
Con riferimento al rivenditore conad – Offre prodotti con delle eccellenti caratteristiche	16,5877	12,834	,895	,804	,953

5. Analisi di Affidabilità “Trust” Conad

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,485	,503	4

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Con il marchio Conad ottengo quello che cerco in un prodotto	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Ho fiducia nel marchio Conad	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Se c'è un altro marchio affidabile come Conad, preferisco comprare Conad	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Conad non è costante nel soddisfare le mie esigenze
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Con il marchio Conad ottengo quello che cerco in un prodotto	1,000	,874	,773	-,430
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Ho fiducia nel marchio Conad	,874	1,000	,785	-,431
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Se c'è un altro marchio affidabile come Conad, preferisco comprare Conad	,773	,785	1,000	-,360
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Conad non è costante nel soddisfare le mie esigenze	-,430	-,431	-,360	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Con il marchio Conad ottengo quello che cerco in un prodotto	13,0616	7,534	,694	,786	-,012 ^a
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Ho fiducia nel marchio Conad	12,8626	7,795	,713	,797	-,003 ^a
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Se c'è un altro marchio affidabile come Conad, preferisco comprare Conad	13,6730	6,412	,663	,648	-,071 ^a
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Conad non è costante nel soddisfare le mie esigenze	15,1991	18,827	-,433	,197	,921

a. Il valore è negativo a causa di una covarianza media negativa tra gli elementi. Ciò viola le ipotesi di modello di affidabilità. È consigliabile verificare le codifiche degli elementi.

In questo caso, purtroppo il Cronbach Alfa è più basso del livello minimo accettabile per avere una scala affidabile. Nella tabella “statistiche elemento- totale” è possibile notare che se eliminiamo l’ultimo item “Indica quanto sei d’accordo con le seguenti affermazioni: Conad non è costante nel soddisfare le mie esigenze”, il Cronbach Alfa potrebbe beneficiare di questa rimozione e rendere la scala affidabile. Di conseguenza, si andrà a ricalcolare l’affidabilità di questa scala eliminando l’ultimo item.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,921	,928	3

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Con il marchio Conad ottengo quello che cerco in un prodotto	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Ho fiducia nel marchio Conad	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Se c'è un altro marchio affidabile come Conad, preferisco comprare Conad
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Con il marchio Conad ottengo quello che cerco in un prodotto	1,000	,874	,773
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Ho fiducia nel marchio Conad	,874	1,000	,785
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Se c'è un altro marchio affidabile come Conad, preferisco comprare Conad	,773	,785	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Con il marchio Conad ottengo quello che cerco in un prodotto	9,9953	8,948	,865	,784	,868
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Ho fiducia nel marchio Conad	9,7962	9,306	,877	,794	,865
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Se c'è un altro marchio affidabile come Conad, preferisco comprare Conad	10,6066	7,840	,804	,648	,932

Come si può notare, adesso il Cronbach alfa di questa scala è salito a 0,921 e si può dichiarare l'affidabilità della scala. Nel momento in cui si andrà a calcolare la media degli item, l'ultimo item non deve essere preso in considerazione.

6. Analisi di Affidabilità "Greenwashing"

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,924	,929	2

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Conad utilizza parole o simboli fuorvianti sui propri prodotti per dimostrare che si preoccupa per l'ambiente	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Conad inganna i suoi consumatori utilizzando le immagini green per vendere i suoi prodotti
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Conad utilizza parole o simboli fuorvianti sui propri prodotti per dimostrare che si preoccupa per l'ambiente	1,000	,867
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Conad inganna i suoi consumatori utilizzando le immagini green per vendere i suoi prodotti	,867	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Conad utilizza parole o simboli fuorvianti sui propri prodotti per dimostrare che si preoccupa per l'ambiente	2,4360	2,104	,867	,752	.
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Conad inganna i suoi consumatori utilizzando le immagini green per vendere i suoi prodotti	2,7156	2,814	,867	,752	.

7. Analisi di Affidabilità “Fiducia” nell’immagine appena vista.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,962	,962	3

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - L'immagine ambientale del prodotto visto in precedenza è affidabile	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Le prestazioni ambientali del prodotto visto in precedenza soddisfano le tue aspettative	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza mantiene le promesse di miglioramento ambientale
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - L'immagine ambientale del prodotto visto in precedenza è affidabile	1,000	,915	,847
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Le prestazioni ambientali del prodotto visto in precedenza soddisfano le tue aspettative	,915	1,000	,921
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza mantiene le promesse di miglioramento ambientale	,847	,921	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - L'immagine ambientale del prodotto visto in precedenza è affidabile	9,3697	11,548	,900	,837	,958
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Le prestazioni ambientali del prodotto visto in precedenza soddisfano le tue aspettative	9,4739	11,270	,955	,912	,917
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza mantiene le promesse di miglioramento ambientale	9,4976	12,146	,903	,848	,955

8. Analisi di Affidabilità “Credibility” dell’etichetta

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,926	,927	3

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza è conforme agli standard di qualità europei	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza informa i consumatori sulla sicurezza ambientale di un prodotto	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza ha caratteristiche credibili in ambito biologico
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza è conforme agli standard di qualità europei	1,000	,761	,834
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza informa i consumatori sulla sicurezza ambientale di un prodotto	,761	1,000	,829
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza ha caratteristiche credibili in ambito biologico	,834	,829	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza è conforme agli standard di qualità europei	9,7346	11,444	,833	,711	,906
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza informa i consumatori sulla sicurezza ambientale di un prodotto	10,0047	11,271	,830	,704	,909
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Il prodotto visto in precedenza ha caratteristiche credibili in ambito biologico	9,6919	11,300	,886	,785	,864

9. Analisi di Affidabilità “Environmental concern”

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,893	,902	5

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Dovremmo imparare da oggi a sopportare costi aggiuntivi per proteggere la natura in cui viviamo	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Una delle questioni essenziali che la società deve affrontare oggi è la questione ambientale	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Dovrebbero esserci misurazioni standard in tutti i paesi per fermare il collasso ambientale	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – La spesa necessaria per la sostenibilità non è uno spreco	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – I prodotti riciclati hanno priorità
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Dovremmo imparare da oggi a sopportare costi aggiuntivi per proteggere la natura in cui viviamo	1,000	,528	,547	,674	,562
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Una delle questioni essenziali che la società deve affrontare oggi è la questione ambientale	,528	1,000	,851	,635	,638
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Dovrebbero esserci misurazioni standard in tutti i paesi per fermare il collasso ambientale	,547	,851	1,000	,685	,643
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – La spesa necessaria per la sostenibilità non è uno spreco	,674	,635	,685	1,000	,706
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – I prodotti riciclati hanno priorità	,562	,638	,643	,706	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Dovremmo imparare da oggi a sopportare costi aggiuntivi per proteggere la natura in cui viviamo	24,0777	18,745	,666	,478	,895
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Una delle questioni essenziali che la società deve affrontare oggi è la questione ambientale	23,2087	21,561	,763	,740	,869
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – Dovrebbero esserci misurazioni standard in tutti i paesi per fermare il collasso ambientale	23,2282	20,743	,787	,761	,862
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – La spesa necessaria per la sostenibilità non è uno spreco	23,6456	18,581	,801	,656	,855
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni – I prodotti riciclati hanno priorità	23,5680	20,227	,740	,567	,869

APPENDICE C - statistiche descrittive e manipulation check

Figura 1 - Comparazione medie delle variabili

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
meanTrust	211	2,00	7,00	4,5664	,98064
meanGreenwash	211	1,00	7,00	2,5758	1,51152
meanFiducia	211	1,00	7,00	4,7235	1,69091
meanCredibility	211	1,00	7,00	4,9052	1,65343
meanEnvir	211	2,00	7,00	5,8903	1,09713
meanWTB_product	211	1,33	7,00	5,2765	1,36894
Quality_store	211	2,50	7,00	5,4656	1,20675
Quality_product	211	1,33	7,00	5,0142	1,23841
meanWTB_store	211	1,00	7,00	5,2970	1,52241
Numero di casi validi (listwise)	211				

Figura 2 - Comparazione medie delle variabili dipendenti e indipendente e età

Ecolabel		meanTrust	Quality_store	meanFiducia	Quanti anni hai?	meanWTB_store
,00	Media	4,5069	5,4352	4,0988	27,98	5,2562
	N	108	108	108	108	108
	Deviazione std.	1,08271	1,22635	1,77397	7,925	1,55121
1,00	Media	4,6286	5,4976	5,3786	26,65	5,3398
	N	103	103	103	103	103
	Deviazione std.	,86167	1,19101	1,31859	6,539	1,49799
Totale	Media	4,5664	5,4656	4,7235	27,33	5,2970
	N	211	211	211	211	211
	Deviazione std.	,98064	1,20675	1,69091	7,295	1,52241

Figura 3 - Manipulation check product type

Statistiche gruppo					
	Producttype	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Rispondi alle seguenti domande - Il prodotto visto precedentemente è un alimento	1,00	111	6,5856	1,08266	,10276
	,00	96	1,4167	1,20234	,12271
Rispondi alle seguenti domande - Il prodotto visto precedentemente è un detergente	1,00	111	1,2973	1,12488	,10677
	,00	96	6,3542	1,44353	,14733

Test campioni indipendenti											
		Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze				Test t per l'uguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore	
Rispondi alle seguenti domande - Il prodotto visto precedentemente è un alimento	Varianze uguali presunte	,186	,667	32,541	205	<,001	5,16892	,15884	4,85574	5,48210	
	Varianze uguali non presunte			32,294	192,992	<,001	5,16892	,16006	4,85323	5,48461	
Rispondi alle seguenti domande - Il prodotto visto precedentemente è un detergente	Varianze uguali presunte	10,412	,001	-28,292	205	<,001	-5,05687	,17874	-5,40927	-4,70447	
	Varianze uguali non presunte			-27,793	178,474	<,001	-5,05687	,18195	-5,41592	-4,69782	

Figura 4 - Manipulation check ecolabel

Statistiche gruppo

	Ecolabel	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Rispondi alle seguenti domande – La certificazione ecologica europea è presente nel prodotto visto precedentemente	1,00	103	6,0874	1,44240	,14212
	,00	108	3,7685	2,11628	,20364

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
Rispondi alle seguenti domande – La certificazione ecologica europea è presente nel prodotto visto precedentemente	Varianze uguali presunte	23,834	<,001	9,257	209	<,001	2,31886	,25050	1,82503	2,81269
	Varianze uguali non presunte			9,338	189,468	<,001	2,31886	,24833	1,82901	2,80871

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzazione ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
Rispondi alle seguenti domande – La certificazione ecologica europea è presente nel prodotto visto precedentemente	D di Cohen	1,81886	1,275	,977	1,570
	Correzione di Hedges	1,82542	1,270	,974	1,564
	Delta di Glass	2,11628	1,096	,787	1,401

APPENDICE D - Analisi

Figura 1 - One way anova Quality_store

Descrittive

Quality_store

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	108	5,4352	1,22635	,11801	5,2013	5,6691	2,50	7,00
1,00	103	5,4976	1,19101	,11735	5,2648	5,7303	3,00	7,00
Totale	211	5,4656	1,20675	,08308	5,3019	5,6294	2,50	7,00

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
Quality_store	Basato sulla media	,041	1	209	,840
	Basato sulla mediana	,031	1	209	,862
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,031	1	207,613	,862
	Basato sulla media ritagliata	,029	1	209	,866

ANOVA

Quality_store

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	,205	1	,205	,140	,708
Entro i gruppi	305,608	209	1,462		
Totale	305,813	210			

Figura 2 - One way anova Trust

Descrittive

meanTrust								
	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	108	4,5069	1,08271	,10418	4,3004	4,7135	2,00	7,00
1,00	103	4,6286	,86167	,08490	4,4602	4,7970	2,75	7,00
Totale	211	4,5664	,98064	,06751	4,4333	4,6994	2,00	7,00

Tests di omogeneità delle varianze

meanTrust					
		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
meanTrust	Basato sulla media	3,520	1	209	,062
	Basato sulla mediana	3,609	1	209	,059
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	3,609	1	194,003	,059
	Basato sulla media ritagliata	3,441	1	209	,065

ANOVA

meanTrust					
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	,781	1	,781	,811	,369
Entro i gruppi	201,165	209	,963		
Totale	201,946	210			

Figura 3 - One way anova WTBstore

Descrittive

meanWTB_store								
	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	108	5,2562	1,55121	,14926	4,9603	5,5521	1,00	7,00
1,00	103	5,3398	1,49799	,14760	5,0470	5,6326	1,33	7,00
Totale	211	5,2970	1,52241	,10481	5,0904	5,5036	1,00	7,00

Tests di omogeneità delle varianze

meanWTB_store					
		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
meanWTB_store	Basato sulla media	,087	1	209	,768
	Basato sulla mediana	,024	1	209	,878
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,024	1	202,276	,878
	Basato sulla media ritagliata	,043	1	209	,837

ANOVA

meanWTB_store					
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	,369	1	,369	,158	,691
Entro i gruppi	486,353	209	2,327		
Totale	486,721	210			

ANALISI MODERAZIONE

Figura 4 - Two way ANOVA quality_store

Fattori tra soggetti

N		
Ecolabel	,00	108
	1,00	103
Productype	,00	97
	1,00	114

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Quality_store

Ecolabel	Productype	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	5,2059	1,24971	51
	1,00	5,6404	1,17832	57
	Totale	5,4352	1,22635	108
1,00	,00	5,5272	1,12204	46
	1,00	5,4737	1,25329	57
	Totale	5,4976	1,19101	103
Totale	,00	5,3582	1,19564	97
	1,00	5,5570	1,21387	114
	Totale	5,4656	1,20675	211

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
Quality_store	Basato sulla media	,546	3	207	,651
	Basato sulla mediana	,539	3	207	,656
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,539	3	203,975	,656
	Basato sulla media ritagliata	,574	3	207	,633

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Quality_store

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	5,359 ^a	3	1,786	1,231	,300	,018	3,692	,327
Intercetta	6244,486	1	6244,486	4302,178	<,001	,954	4302,178	1,000
Ecolabel	,313	1	,313	,216	,643	,001	,216	,075
Productype	1,899	1	1,899	1,308	,254	,006	1,308	,207
Ecolabel * Productype	3,115	1	3,115	2,146	,144	,010	2,146	,308
Errore	300,454	207	1,451					
Totale	6609,063	211						
Totale corretto	305,813	210						

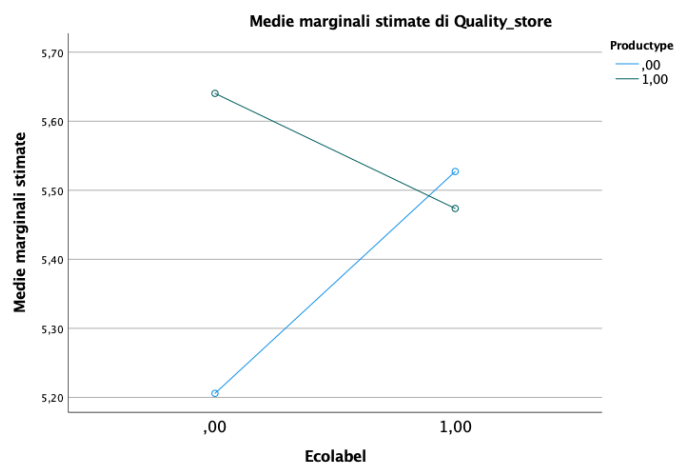


Figura 5 - Two way ANOVA trust

Fattori tra soggetti

		N	
Ecolabel	,00	108	
	1,00	103	
Productype	,00	97	
	1,00	114	

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: meanTrust

Ecolabel	Productype	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	4,3480	1,08060	51
	1,00	4,6491	1,07411	57
	Totale	4,5069	1,08271	108
1,00	,00	4,6957	,80951	46
	1,00	4,5746	,90505	57
	Totale	4,6286	,86167	103
Totale	,00	4,5129	,97252	97
	1,00	4,6118	,98949	114
	Totale	4,5664	,98064	211

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
meanTrust	Basato sulla media	1,434	3	207	,234
	Basato sulla mediana	1,193	3	207	,313
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,193	3	188,335	,314
	Basato sulla media ritagliata	1,430	3	207	,235

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: meanTrust

b. Disegno: Intercetta + Ecolabel + Productype + Ecolabel * Productype

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: meanTrust

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	3,594 ^a	3	1,198	1,250	,293	,018	3,751	,332
Intercetta	4365,779	1	4365,779	4556,124	<,001	,957	4556,124	1,000
Ecolabel	,975	1	,975	1,018	,314	,005	1,018	,171
Productype	,424	1	,424	,442	,507	,002	,442	,102
Ecolabel * Productype	2,332	1	2,332	2,433	,120	,012	2,433	,342
Errore	198,352	207	,958					
Totale	4601,625	211						
Totale corretto	201,946	210						

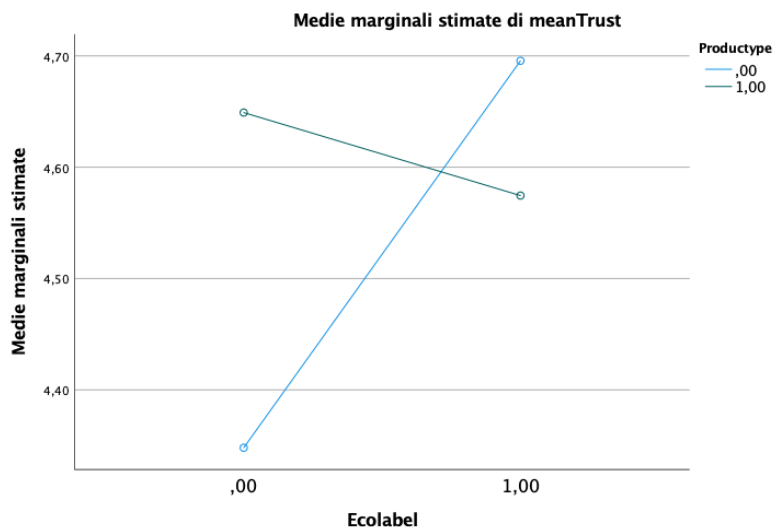


Figura 6 - two way ANOVA WTBstore

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: meanWTB_store

Ecolabel	Productype	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	5,1307	1,57491	51
	1,00	5,3684	1,53489	57
	Totale	5,2562	1,55121	108
1,00	,00	5,5145	1,34018	46
	1,00	5,1988	1,61203	57
	Totale	5,3398	1,49799	103
Totale	,00	5,3127	1,47339	97
	1,00	5,2836	1,56927	114
	Totale	5,2970	1,52241	211

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
meanWTB_store	Basato sulla media	,576	3	207	,631
	Basato sulla mediana	,515	3	207	,672
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,515	3	203,264	,673
	Basato sulla media ritagliata	,567	3	207	,637

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: meanWTB_store

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	4,426 ^a	3	1,475	,633	,594	,009	1,900	,181
Intercetta	5886,968	1	5886,968	2526,673	<,001	,924	2526,673	1,000
Ecolabel	,600	1	,600	,258	,612	,001	,258	,080
Productype	,080	1	,080	,034	,854	,000	,034	,054
Ecolabel * Productype	4,006	1	4,006	1,719	,191	,008	1,719	,257
Errore	482,295	207	2,330					
Totale	6407,000	211						
Totale corretto	486,721	210						

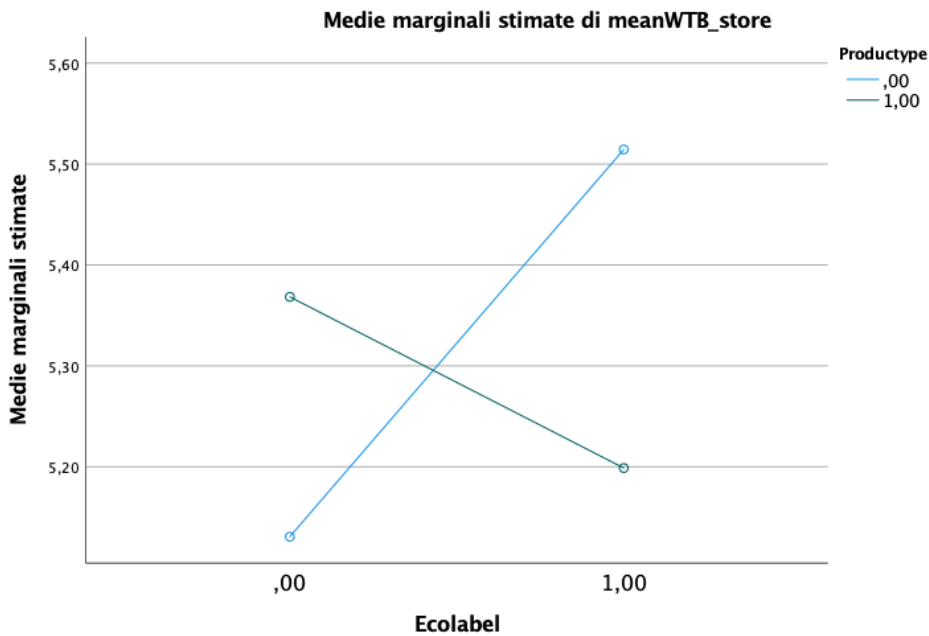


Figura 7 - statistiche descrittive WTP

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?	147	2	6	3,88	,807
Numero di casi validi (listwise)	147				

Figura 8 - Frequenze WTP e variabile indipendente ecolabel

Report

Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?

Ecolabel	Media	N	Deviazione std.
,00	3,73	76	,727
1,00	4,03	71	,865
Totale	3,88	147	,807

Figura 9 - one way ANOVA WTP

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?

Ecolabel	Medio	Deviazione std.	N
,00	3,73	,727	76
1,00	4,03	,865	71
Totale	3,88	,807	147

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

	Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.	
Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?	Basato sulla media	2,005	1	145	,159
	Basato sulla mediana	1,664	1	145	,199
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,664	1	143,449	,199
	Basato sulla media ritagliata	2,251	1	145	,136

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?

b. Disegno: Intercetta + Ecolabel

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	3,142 ^a	1	3,142	4,953	,028
Intercetta	2211,300	1	2211,300	3486,097	<,001
Ecolabel	3,142	1	3,142	4,953	,028
Errore	91,976	145	,634		
Totale	2303,307	147			
Totale corretto	95,118	146			

Figura 10 - two way ANOVA WTP

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?

Ecolabel	Productype	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	3,84	,848	38
	1,00	3,63	,575	38
	Totale	3,73	,727	76
1,00	,00	4,15	,823	31
	1,00	3,93	,894	40
	Totale	4,03	,865	71
Totale	,00	3,98	,846	69
	1,00	3,78	,765	78
	Totale	3,88	,807	147

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?	Basato sulla media	2,473	3	143	,064
	Basato sulla mediana	1,810	3	143	,148
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,810	3	134,140	,148
	Basato sulla media ritagliata	2,263	3	143	,084

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

- a. Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?
 b. Disegno: Intercetta + Ecolabel + Productype + Ecolabel * Productype

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	4,820 ^a	3	1,607	2,545	,059
Intercetta	2200,897	1	2200,897	3485,439	<,001
Ecolabel	3,429	1	3,429	5,430	,021
Productype	1,678	1	1,678	2,658	,105
Ecolabel * Productype	,005	1	,005	,008	,930
Errore	90,298	143	,631		
Totale	2303,307	147			
Totale corretto	95,118	146			

a. R-quadrato = ,051 (R-quadrato adattato = ,031)

Figura 11 - ANCOVA Quality_store & Environmental concern

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Quality_store

Ecolabel	Productype	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	5,2059	1,24971	51
	1,00	5,6404	1,17832	57
	Totale	5,4352	1,22635	108
1,00	,00	5,5272	1,12204	46
	1,00	5,4737	1,25329	57
	Totale	5,4976	1,19101	103
Totale	,00	5,3582	1,19564	97
	1,00	5,5570	1,21387	114
	Totale	5,4656	1,20675	211

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: Quality_store

F	gl1	gl2	Sig.
,935	3	207	,425

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Disegno: Intercetta + meanEnvir + Ecolabel + Productype + Ecolabel * Productype

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Quality_store

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	65,033 ^a	4	16,258	13,910	<,001	,213	55,639	1,000
Intercetta	45,173	1	45,173	38,648	<,001	,158	38,648	1,000
meanEnvir	59,674	1	59,674	51,055	<,001	,199	51,055	1,000
Ecolabel	,155	1	,155	,132	,716	,001	,132	,065
Productype	,183	1	,183	,157	,693	,001	,157	,068
Ecolabel * Productype	,844	1	,844	,722	,396	,003	,722	,135
Errore	240,780	206	1,169					
Totale	6609,063	211						
Totale corretto	305,813	210						

Figura 12 - ANCOVA Trust & Environmental concern

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: meanTrust

Ecolabel	Productype	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	4,3480	1,08060	51
	1,00	4,6491	1,07411	57
	Totale	4,5069	1,08271	108
1,00	,00	4,6957	,80951	46
	1,00	4,5746	,90505	57
	Totale	4,6286	,86167	103
Totale	,00	4,5129	,97252	97
	1,00	4,6118	,98949	114
	Totale	4,5664	,98064	211

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: meanTrust

F	gl1	gl2	Sig.
2,658	3	207	,049

Test di effetti tra soggetti

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	26,091 ^a	4	6,523	7,641	<,001	,129	30,564	,997
Intercetta	53,399	1	53,399	62,553	<,001	,233	62,553	1,000
meanEnvir	22,497	1	22,497	26,353	<,001	,113	26,353	,999
Ecolabel	,784	1	,784	,919	,339	,004	,919	,159
Productype	,005	1	,005	,006	,940	,000	,006	,051
Ecolabel * Productype	1,010	1	1,010	4,183	,028	,006	1,183	,191
Errore	175,855	206	,854					
Totale	4601,625	211						
Totale corretto	201,946	210						

Figura 13 - ANCOVA WTBstore & Environmental concern

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: meanWTB_store

Ecolabel	Productype	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	5,1307	1,57491	51
	1,00	5,3684	1,53489	57
	Totale	5,2562	1,55121	108
1,00	,00	5,5145	1,34018	46
	1,00	5,1988	1,61203	57
	Totale	5,3398	1,49799	103
Totale	,00	5,3127	1,47339	97
	1,00	5,2836	1,56927	114
	Totale	5,2970	1,52241	211

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: meanWTB_store

F	gl1	gl2	Sig.
,758	3	207	,519

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Disegno: Intercetta + meanEnvir + Ecolabel + Productype + Ecolabel * Productype

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: meanWTB_store

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	75,283 ^a	4	18,821	9,423	<,001	,155	37,693	1,000
Intercetta	31,628	1	31,628	15,836	<,001	,071	15,836	,977
meanEnvir	70,857	1	70,857	35,477	<,001	,147	35,477	1,000
Ecolabel	,353	1	,353	,177	,675	,001	,177	,070
Productype	1,701	1	1,701	,851	,357	,004	,851	,151
Ecolabel * Productype	1,164	1	1,164	,583	,446	,003	,583	,118
Errore	411,438	206	1,997					
Totale	6407,000	211						
Totale corretto	486,721	210						

Figura 14 - ANCOVA WTP & Greenwashing

Fattori tra soggetti

		N	
Ecolabel	,00	76	
	1,00	71	
Productype	,00	69	
	1,00	78	

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?

Ecolabel	Productype	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	3,84	,848	38
	1,00	3,63	,575	38
	Totale	3,73	,727	76
1,00	,00	4,15	,823	31
	1,00	3,93	,894	40
	Totale	4,03	,865	71
Totale	,00	3,98	,846	69
	1,00	3,78	,765	78
	Totale	3,88	,807	147

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?

F	gl1	gl2	Sig.
1,650	3	143	,181

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Disegno: Intercetta + meanGreenwash + Ecolabel + Productype + Ecolabel * Productype

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a pagare per il prodotto visto in precedenza ipotizzando che il prodotto tradizionale (non sostenibile) costa 3 euro?

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	8,668 ^a	4	2,167	3,560	,008
Intercetta	640,945	1	640,945	1052,796	<,001
meanGreenwash	3,848	1	3,848	6,321	,013
Ecolabel	2,638	1	2,638	4,333	,039
Productype	1,889	1	1,889	3,103	,080
Ecolabel * Productype	,002	1	,002	,003	,957
Errore	86,450	142	,609		
Totale	2303,307	147			
Totale corretto	95,118	146			

a. R-quadrato = ,091 (R-quadrato adattato = ,066)

Figura 15- ANCOVA Trust & Greenwashing

Fattori tra soggetti

		N
Ecolabel	,00	108
	1,00	103
Productype	,00	97
	1,00	114

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: meanTrust

Ecolabel	Productype	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	4,3480	1,08060	51
	1,00	4,6491	1,07411	57
	Totale	4,5069	1,08271	108
1,00	,00	4,6957	,80951	46
	1,00	4,5746	,90505	57
	Totale	4,6286	,86167	103
Totale	,00	4,5129	,97252	97
	1,00	4,6118	,98949	114
	Totale	4,5664	,98064	211

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: meanTrust

F	gl1	gl2	Sig.
1,804	3	207	,147

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

- a. Disegno: Intercetta + meanGreenwash + Ecolabel + Productype + Ecolabel * Productype

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: meanTrust

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	20,853 ^a	4	5,213	5,930	<,001
Intercetta	1364,848	1	1364,848	1552,567	<,001
meanGreenwash	17,259	1	17,259	19,633	<,001
Ecolabel	,256	1	,256	,292	,590
Productype	,517	1	,517	,588	,444
Ecolabel * Productype	1,569	1	1,569	1,785	,183
Errore	181,093	206	,879		
Totale	4601,625	211			
Totale corretto	201,946	210			

a. R-quadro = ,103 (R-quadro adattato = ,086)

Figura 16 - ANCOVA WTBstore & Greenwashing

Fattori tra soggetti

		N
Ecolabel	,00	108
	1,00	103
Productype	,00	97
	1,00	114

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: StoreWTB

Ecolabel	Productype	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	5,1307	1,57491	51
	1,00	5,3684	1,53489	57
	Totale	5,2562	1,55121	108
1,00	,00	5,5145	1,34018	46
	1,00	5,1988	1,61203	57
	Totale	5,3398	1,49799	103
Totale	,00	5,3127	1,47339	97
	1,00	5,2836	1,56927	114
	Totale	5,2970	1,52241	211

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: StoreWTB

F	gl1	gl2	Sig.
1,552	3	207	,202

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

- a. Disegno: Intercetta + meanGreenwash + Ecolabel + Productype + Ecolabel * Productype

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: StoreWTB

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	54,384 ^a	4	13,596	6,478	<,001
Intercetta	2010,346	1	2010,346	957,888	<,001
meanGreenwash	49,958	1	49,958	23,804	<,001
Ecolabel	,001	1	,001	,001	,979
Productype	,027	1	,027	,013	,909
Ecolabel * Productype	2,359	1	2,359	1,124	,290
Errore	432,338	206	2,099		
Totale	6407,000	211			
Totale corretto	486,721	210			

a. R-quadrate = ,112 (R-quadrate adattato = ,094)

Figura 17 - ANCOVA Quality_store & Greenwashing

Fattori tra soggetti

		N
Ecolabel	,00	108
	1,00	103
Productype	,00	97
	1,00	114

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Store_quality

Ecolabel	Productype	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	5,2059	1,24971	51
	1,00	5,6404	1,17832	57
	Totale	5,4352	1,22635	108
1,00	,00	5,5272	1,12204	46
	1,00	5,4737	1,25329	57
	Totale	5,4976	1,19101	103
Totale	,00	5,3582	1,19564	97
	1,00	5,5570	1,21387	114
	Totale	5,4656	1,20675	211

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: Store_quality

F	gl1	gl2	Sig.
,267	3	207	,849

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

- a. Disegno: Intercetta + meanGreenwash + Ecolabel + Productype + Ecolabel * Productype

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Store_quality

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	59,389 ^a	4	14,847	12,412	<,001
Intercetta	2138,098	1	2138,098	1787,354	<,001
meanGreenwash	54,030	1	54,030	45,167	<,001
Ecolabel	,081	1	,081	,068	,795
Productype	2,246	1	2,246	1,878	,172
Ecolabel * Productype	1,642	1	1,642	1,373	,243
Errore	246,425	206	1,196		
Totale	6609,063	211			
Totale corretto	305,813	210			

a. R-quadro = ,194 (R-quadro adattato = ,179)

SINTESI TESI MAGISTRALE ELISABETTA COSANNI – 735911

Abstract

Il crescente numero di consumatori con una coscienza ecologica e le politiche governative sulla riduzione dei rifiuti sta portando la distribuzione e i produttori a migliorare drasticamente le credenziali ambientali delle proprie attività. Con l'aumento della diffusione di prodotti biologici sul mercato, in termini di disponibilità e visibilità, i consumatori e rivenditori si vedono coinvolti in un nuovo modo di connessione e la loro relazione prende una via nuova, ma già ben esplorata. In questa ottica, le etichette ambientali costituiscono un fattore importante dell'imballaggio in quanto permettono ai consumatori di comprendere gli attributi ambientali di un prodotto o del suo packaging, che potrebbero influenzare le decisioni di acquisto. L'obiettivo di questo lavoro è quello di indagare come le etichette ecologiche certificate EU possano aiutare le private bio label a comunicare meglio con i propri consumatori. Si intende quindi verificare se la presenza di un logo EU impatta le consumers' reactions e in che misura. Tale elaborato cerca di riempire il gap riguardante gli effetti dell'etichetta ecologica sulle percezioni dei consumatori in relazione al rivenditore, in termini di store image e store loyalty. Infatti molti studi si sono concentrati sulle risposte dei clienti alle etichette ecologiche con riferimento al singolo prodotto, ma pochi studiosi hanno indagato le opinioni nei confronti del rivenditore al dettaglio. In questo studio verranno confrontati un prodotto alimentare (biscotto) e la relativa etichetta ecologica EU (organic logo) e un prodotto per la cura della casa (detersivo) e la relativa etichetta ecologica EU (Ecolabel). Risulta importante anche approfondire se la credibilità dell'etichetta incide sui consumatori e se risulta essere una possibile variabile di mediazione o meno. In particolare si dimostreranno tali ricerche utilizzando il marchio Conad.

Negli ultimi anni, l'attenzione all'ambiente è cresciuta gradualmente andando a toccare tutti i settori tra cui quelli economici, politici e sociali. I sistemi di produzione poco sostenibili e l'adozione da parte delle persone di modelli di consumo poco rispettosi, hanno conseguito ad avere una forte risposta negativa da parte dell'ambiente, come estinzione della specie animale, cambiamenti climatici, terre desolate e esaurimento delle materie prime. Ormai da decenni, l'attenzione degli studiosi si concentra sulla tutela dell'ambiente e della sostenibilità. Iniziative da parte degli Stati e comunità internazionali sono state messe in atto al fine di impedire conseguenze negative ed effetti dannosi per le generazioni future. Tuttavia la strada è ancora lunga per far sì che il cambiamento delle abitudini dei consumatori possa effettivamente fare effetto. Un modo per rendersi utili e rispettosi per l'ambiente potrebbe essere quello di introdurre nella propria vita quotidiana l'utilizzo di prodotti green e promuovendo prodotti che sono caratterizzati da processi di produzione sostenibile. I prodotti ecologici rappresentano la versione del prodotto tradizionale, ma sottoposti a controlli più severi e rigidi in termini di inquinamento, utilizzo di materie prime e processo di produzione. Le pratiche ecologiche utilizzate per produrre tali prodotti vengono apprezzate da alcuni consumatori, i quali sono disposti anche a pagare un prezzo più alto per prodotti ecologici (Cason e Gangadharan, 2002). In questo panorama, la sostenibilità tocca una grande parte dei consumatori i quali si rendono sempre più informati e intraprendenti, con il fine di ridurre

le asimmetrie informative che hanno da sempre posto i produttori ad un livello più alto rispetto ai consumatori. (Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability, 2015). Tenendo conto di questi risultati i rivenditori al dettaglio cercano sempre più di soddisfare le richieste dei clienti e adottare quindi, una visione più sostenibile per la vendita dei loro prodotti. Tali attori del mercato, costituiscono una parte molto importante nella vita dei consumatori in quanto offrono prodotti a marchio nazionale e a marchio proprio, in modo da permettere al cliente una scelta più variegata possibile. Le private label sono dei prodotti a marchio del distributore ovvero prodotti venduti sotto le etichette di dettaglianti (o grossisti) piuttosto che sotto il marchio di un produttore nazionale. I prodotti a marchio del distributore sono disponibili in un'ampia gamma di settori, dall'alimentare ai cosmetici. Nella società odierna, le private label hanno raggiunto un grande successo e possono essere equiparati a marchi a livello nazionale. Sono diventati dei concorrenti stimolanti e rafforzano giorno dopo giorno la loro offerta per i consumatori, offrendo livelli di qualità nella media, grande varietà di prodotti e un prezzo molto vantaggioso (Ipek, Aşkin & Ilter, 2016). Col tempo poi, i rivenditori hanno accolto sempre più le richieste dei consumatori aggiungendo delle linee che fossero più adatte alla nuova domanda. Sono state introdotte quindi delle premium private label. La principale differenza con le private label standard è che sono di maggiore qualità e più costose (Geyskens et al. 2010). L'obiettivo in questo caso è elevare la qualità e creare categorie completamente nuove (Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E., 2007). In questo modo i rivenditori hanno introdotto una nuova linea più vicina ai consumatori sensibili e rispettosi dell'ambiente. Nel caso in particolare, Conad ha introdotto delle nuove linee specifiche per alimenti e cura della casa: verso natura Bio e verso natura Eco. Tali prodotti sono caratterizzati da una label che li distingue dai prodotti Conad tradizionali, in quanto segnalano la presenza di caratteristiche più ecologiche. Tuttavia è importante ricordare che la label applicata dal rivenditore non può essere paragonata alla certificazione utilizzata dalle organizzazioni indipendenti come l'Unione Europea. La certificazione ambientale è un attestato che certifica l'impegno di un'organizzazione per il rispetto dell'ambiente. Nell'ambito di prodotti europei, interviene la Comunità Economica Europea che ha istituito il marchio CE per certificare i prodotti ecologici. I prodotti che presentano questo marchio sono conformi ai regolamenti vigenti a riguardo. In particolare essi sono:



Figura (1) - The organic Logo UE

Essa identifica i prodotti biologici prodotti nell'UE e aiuta quindi i consumatori ad identificare i prodotti biologici e i produttori a commercializzarli. Tale logo può essere usato solo per certificare prodotti che sono stati creati tramite tecniche biologiche e controllate. Ciò significa che presentano dei processi e delle condizioni più rigorose da rispettare.



Figura (2) - Ecolabel Europea

L'Ecolabel UE è riconosciuto in tutti gli stati membri dell'Unione Europea. L'etichetta è volontaria ed è stata introdotta con un regolamento UE nel 1992 (Regolamento CEE 880/92). Il marchio viene assegnato a prodotti e servizi che hanno un impatto ambientale inferiore rispetto a prodotti comparabili. Viene utilizzato per tutti i prodotti che non sono inclusi nella categoria alimentare.

Un prodotto dotato di un'etichetta riesce a rendere più agevole l'elaborazione delle informazioni e suggerire un'azione al consumatore. In particolare, un'etichetta verde può condurre il soggetto a pensare inconsapevolmente che quel prodotto sia rispettoso dell'ambiente e che acquistandolo, può contribuire alla lotta contro i principali problemi ambientali. (Gruber et al. 2014).

Le etichette ecologiche lavorano su due fronti:

2. incoraggiare i consumatori a scegliere ed adottare prodotti certificati, informandoli sul processo di produzione e sugli effetti ambientali nonché generare un cambiamento verso modelli di consumo più rispettosi;
3. incentivare produttori, aziende e governo ad aumentare gli standard ambientali di prodotti e servizi.

I criteri che bisogna rispettare per ottenere l'etichetta ecologica sono creati in maniera tale che solo alcune aziende riescano a conseguirli, in modo da rendere il processo selettivo e sicuro.

Come anticipato, l'obiettivo della tesi è quello di effettuare un'analisi approfondita sul ruolo delle private label affiancata dalla presenza dell'etichetta ecologica indipendente e su come tale strumento può suscitare nel consumatore una diversa reazione in termini di store image, store loyalty e willingness to pay.

Riuscire a capire le esigenze dei consumatori è stato sempre un obiettivo per i rivenditori. Grazie alla disponibilità dei dati di oggi, è possibile per tali soggetti riuscire a soddisfare le preferenze dei consumatori in modo più completo. I marchi del negozio o private label hanno avuto un impatto fondamentale nell'evoluzione del rivenditore, partendo dall'essere un'alternativa a una vera e propria marca di classe ampiamente diffusa e accettata. Al fine di avere una buona fedeltà al negozio vi sono delle determinanti che possono misurare tale concetto: disponibilità a riacquistare, disponibilità ad acquistare di più in futuro e disponibilità di raccomandare il negozio. La fidelizzazione del cliente al rivenditore richiede l'identificazione del consumatore con alcuni valori dello store. Ecco perché Garbarino e Johnson, (1999) definiscono la fiducia come una variabile chiave per i consumatori e rivenditore, in modo da ottenere scambi assicurati nel lungo termine. Al fine di raggiungere tale relazione e far sì che la fiducia si sviluppi, è necessario che il rivenditore rispetti due requisiti: il rivenditore deve offrire un prodotto o servizio con la qualità prevista e deve essere in grado di mantenere tale qualità nel tempo (Singh, J., Sirdershmukh, D., 2000).

Con riferimento all'immagine invece, l'immagine del negozio rappresenta una variabile molto importante nella decisione di acquisto del consumatore. Alcuni ricercatori sottolineano come questa sia una combinazione di attributi tangibili e intangibili, funzionali e psicologici (Keaveney, S. M., & Hunt, K. A., 1992). I rivenditori possono giocare sui colori, luci, musica e stile come strumenti da utilizzare al fine di creare un effetto unico che incide sulla decisione di acquisto dei propri clienti.

Oltre a strumenti che riguardano l'ambiente del negozio, Mazursky e Jacoby (1986) affermano che l'immagine del negozio è influenzata dalla qualità del prodotto. Ciò indica che la letteratura suggerisce un certo collegamento tra ambiente del negozio, qualità della merce e immagine del negozio. Infine, concentrandosi sulla disponibilità a pagare del consumatore per il prodotto con etichetta, al fine di consentire ai consumatori di potersi fidare di più, le etichette ecologiche ricoprono un ruolo chiave. Infatti, grazie all'adozione di loghi biologici da parte dell'UE, i consumatori possono percepire maggiore consapevolezza dei prodotti alimentari in quanto hanno a disposizione maggiori informazioni e possono fidarsi di un prodotto contrassegnato da un elevato livello di qualità. (Sacchi, G., Caputo, V., & Nayga, R. M., 2015).

Literature review

Numerose ricerche hanno studiato come la presenza di un'etichetta ecologica influenzi il comportamento del consumatore. In tale contesto infatti, diversi fattori esercitano potere e si cerca di capire quali possano essere le variabili determinanti che portano il soggetto a scegliere un prodotto con l'etichetta ecologica rispetto ad un prodotto in cui è assente. Nella ricerca di Carmen Valor, Isabel Carrero e Raquel Redondo, si è approfondito il lato della motivazione ed educazione. Più i consumatori conoscono le etichette, più le usano. Al fine di avere tale risultato però, i consumatori devono essere motivati a cercare, informarsi, elaborare le informazioni riportate sull'etichetta sostenibile. fattori entrano in campo nel processo decisionale del consumatore riguardo prodotti green. I fattori interni che intervengono si concentrano principalmente sulla preoccupazione ambientale e la conoscenza dell'etichetta. Per ciò che concerne la preoccupazione ambientale, essa viene definita come "il livello di emozione e di impegno nei confronti delle questioni ambientali" (Aman et al.2012). Seguendo un ragionamento logico, all'aumentare della preoccupazione ambientale del consumatore, dovrebbe aumentare anche l'acquisto di prodotti green. Con riferimento alla conoscenza invece, secondo D'Souza et al. (2016) la conoscenza ambientale si evolve in due forme: la prima si sviluppa sull'idea che i consumatori devono essere educati a comprendere l'impatto del prodotto sull'ambiente; la seconda invece riguarda la conoscenza che il consumatore possiede della fase di produzione del prodotto e di come il prodotto in questione rispetti l'ambiente. Più un soggetto è consapevole e comprende ciò che sta leggendo, più facilmente riuscirà a farsi guidare in termini di fiducia e credibilità dalle etichette. L'effetto della certificazione biologica sulla percezione dei consumatori per molti tipi di prodotti sono stati studiati da diversi articoli. Secondo Van Doorn & Verhoef (2011) i consumatori optano per l'acquisto di prodotti biologici perchè in questo modo sono sicuri che i prodotti non sono stati trattati con pesticidi o fertilizzanti e considerata meno dannosa per l'ambiente. Nello studio di Marietta Kiss et al (2015) l'aggiunta della scritta "BIO" evoca un'immagine positiva nella mente del consumatore che viene trasferita agli attributi sensoriali sulla percezione di gusto, salubrità,

fraganza e contenuto calorico del prodotto alimentare. Le private label biologiche rappresentano una strategia molto intrigante per i rivenditori, in quanto riescono a comunicare un segnale aggiuntivo ai consumatori, i quali possono percepire e attuare comportamenti diversi. Essendo un'etichetta ecologica segno di qualità, i consumatori potrebbero avere una migliore percezione delle private bio label (Van Doorn, J. e Verhoef, PC (2015). Le certificazioni UE promuovono la qualità degli attributi intrinseci al fine di migliorare le intenzioni di acquisto dei consumatori. Infatti la qualità può essere definita dal momento in cui il consumatore riceve informazioni o spunti dalle caratteristiche del prodotto mentre lo acquista o consuma. (Becker, T. (2000). Tale funzione può essere soddisfatta dalle certificazioni ed il concetto di intenzione di acquisto riflette il comportamento del consumatore sulla base della qualità che percepisce. Il prodotto certificato UE valorizza gli attributi e regala una maggiore esperienza al consumatore, il quale sarà più fedele e leale alla marca. Tale differenza è percepita dai consumatori che sono disposti a pagare un prezzo più alto per l'acquisto. (Fotopoulos and Krystallis, 2003). Per quanto riguarda invece le implicazioni di tale scelta, i consumatori ritengono i prodotti più sicuri e si fidano dello stesso. La presenza di un'etichetta UE sui prodotti venduti nel negozio, potrebbe aiutare lo store a creare un'ottima immagine agli occhi dei consumatori. Infatti i prodotti con questa caratteristica rappresentano per i consumatori entità distinte nella loro mente, che hanno un forte impatto sulle loro percezioni e sul comportamento previsto. (Schooler, RD e Sunoo, DH (1969).

Disponibilità a pagare per il prodotto private label con etichetta ecologica.

Il prezzo è una delle leve più importanti nel marketing mix e la maggior parte delle volte rappresenta anche un segnale di qualità del prodotto. L'introduzione di una ecolabel sulla confezione del prodotto permette di comunicare ai consumatori che il prodotto in questione è certificato e sicuro. Tale aggiunta, dall'altro lato, consente ai produttori e distributori di giustificare un prezzo più elevato rispetto ai prodotti tradizionali che mancano di eco label. L'etichetta ecologica infatti facilita i consumatori nella valutazione dei prodotti che si trovano di fronte ai loro occhi e che pensano di acquistare, dalla sicurezza alimentare, ai benefici e al loro processo di produzione. (Basu et al., 2003). I consumatori nell'Unione Europea sono diventati più critici riguardo l'acquisto di cibo biologico e sono sempre più interessati al tema della differenziazione della qualità dell'etichettatura di qualità. In tale contesto, le etichette svolgono un ruolo cruciale nel comunicare l'alta qualità del prodotto. Nello studio di Didier e Lucie (2008) viene dimostrato come i consumatori siano disposti a pagare un prezzo più alto per prodotti con etichette biologiche e commercio equo e solidale. Nel caso in questione è stato analizzato il commercio del cioccolato equo e solidale. Lo studio inoltre riesce a dividere i consumatori in cluster al fine di comprendere meglio quali tipologie sono disposti a pagare un surplus per i prodotti biologici. Anche lo studio di Canavari et al. (2003) conferma tale teoria e dimostra che i consumatori sono disposti a pagare un prezzo maggiorato per prodotti con etichetta certificata

Private label con etichetta ecologica certificata e store loyalty.

Nell'articolo di Anne-Sophie Binninger (2008) vengono approfondite le variabili che concorrono a formare la fedeltà del consumatore allo store grazie alle private label. È possibile affermare che il miglioramento della

soddisfazione dei consumatori per alcuni private label, ha un impatto positivo sulla fidelizzazione a quei marchi e di conseguenza allo store. I risultati mostrano che la fedeltà dei consumatori e soddisfazione nei confronti di private label sono correlate alla loro fedeltà del negozio. È importante tuttavia, che i consumatori percepiscano che il retailer sia sostenibile. In uno studio è stato confermato che quando i consumatori credono che il rivenditore si impegni a rispettare i loro diritti e l'ambiente, allora sarà più probabile che si fidino dei prodotti biologici commercializzati a marchio proprio. (Perrini, Francesco & Castaldo et al. (2010)).

Private label con etichetta ecologica certificata e store image.

Lo store image può essere definito come la percezione dei consumatori che hanno di un negozio (immagine percepita) o l'impressione sul negozio che il suo gestore vuole creare (immagine proiettata). Lo store image rappresenta un argomento molto delicato per il retailer. Vari studi affermano che lo store image è una combinazione di diversi elementi complessi che fanno sì che i clienti distinguono il negozio rispetto agli altri. Il ricercatore Martineau (1958) ha suggerito che come i brand, anche i negozi possono essere dotati di personalità. La letteratura indica una relazione positiva tra l'immagine del marchio e la private label. Bartels and Hoogendam (2011) hanno rivelato una forte relazione positiva tra le attitudini del consumatore riguardo una specifica marca biologica e il comportamento di acquisto di alimenti biologici. Nello studio di (Shin, Kim 2015) è stato provato un effetto significativo del riconoscimento del marchio di qualità ecologica sull'associazione aziendale, e che tale riconoscimento influisce in modo determinante sulle intenzioni di acquisto del consumatore, in quanto crea fiducia e lealtà.

L'influenza del tipo di prodotto.

Il cibo biologico è considerato più salutare rispetto a quello convenzionale. (B. Surapto, T. Wijaya, 2012). La presenza di etichette sugli alimentari confezionati influenza decisamente il comportamento dei consumatori, in maniera positiva. Infatti grazie alle informazioni più dettagliate fornite dall'etichetta, l'atteggiamento del consumatore presenta caratteristiche più propense all'acquisto dell'alimento biologico. (Kozup et al. 2003). Con riferimento ai prodotti food caratterizzati da una presenza di un'etichetta ecologica, studi precedenti hanno affermato che i consumatori basano le loro scelte tenendo conto della salute e dell'impatto ambientale che quel prodotto può far percepire. (Yiridoe, Bonti-Ankomah and Martin, 2007). Al contrario, i consumatori, soprattutto nei confronti dei prodotti non alimentari biologici, sembrano essere più scettici e necessitano di essere convinti per accogliere la sostenibilità su questa categoria. (Yoon-Na Cho e Charles R. Taylor (2020).

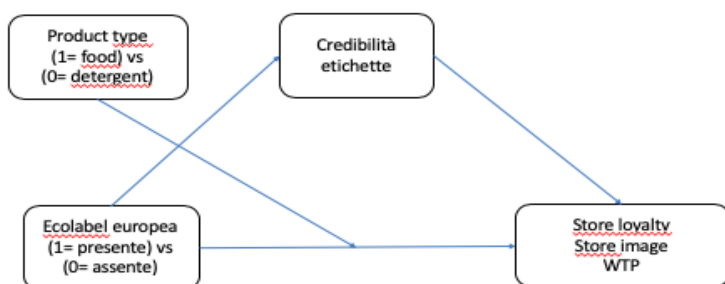
Credibilità delle etichette.

Alcuni schemi di certificazione sono ampiamente riconosciuti dai consumatori (ad esempio D.O.P; fiore europeo) grazie alla loro reputazione e lo status che si sono costruiti negli anni. Se i consumatori sono confusi, sono meno propensi a prendere in considerazione tante etichette ma si affidano a quelle che più per loro sono familiari e per cui provano più fiducia. Nello studio di Mario et al. (2007) viene approfondito la variabile credibilità e la fiducia del consumatore nei confronti dell'etichetta. Si evince che la credibilità percepita

dall'etichetta è positivamente correlata alla fiducia dell'intervistato nella fonte di informazione e in tale contesto la credibilità delle affermazioni e dello schema di etichettatura, nonché la valutazione delle alternative è influenzata dalla fonte. Nello studio di (Ozanne e Vlosky, 2003), gli intervistati attribuivano una maggiore credibilità alle etichette ecologiche emesse da organizzazioni governative rispetto alle società di certificazioni private e agenzie federali. Sulla futura considerazione del marchio, nonché sulla scelta del consumatore, la credibilità del marchio ha un'influenza positiva. (Erdem e Swait, 2004). È importante notare che la credibilità del marchio favorisce l'aumento della disponibilità dei consumatori ad effettuare un acquisto e diminuisce la sensibilità al prezzo. (Pecot et al., 2018; Sheeraz et al., 2016) Con riferimento all'ecolabel, questa acquisisce la stessa funzione del marchio. L'ecolabel infatti, riesce a influenzare la scelta dei consumatori e la credibilità del prodotto ecologico su cui è posizionata l'etichetta può influenzare il rivenditore presso il quale viene venduto..

Modello concettuale e ipotesi

Il progetto in questione ha come obiettivo lo studio dell'influenza delle etichette ecologiche EU, presenti su prodotti private bio label, sulle consumer reactions, in termini di store image, store loyalty e willingness to pay. La particolarità dell'elaborato è quello di evidenziare come le certificazioni ambientali presenti sul packaging per prodotti con private bio label possano esercitare un ruolo significativo nella vita dei consumatori e dei rivenditori. Inoltre, è interessante approfondire che funzione ha la credibilità delle etichette: è necessario comprendere se tale variabile influisce sul modello preso in considerazione o se, ai fini del risultato, è indifferente. In aggiunta, è importante indagare come il tipo di prodotto condizioni le risposte dei consumatori. Infatti, è doveroso capire per quale tipo di prodotto (food vs detergent), il consumatore è più attento alla sostenibilità e ricerca maggiormente un'etichetta ecologica in grado di fornirgli informazioni aggiuntive.



Seguendo le evidenze degli studi già effettuati riportati nei paragrafi precedenti, le ipotesi di tale studio sono le seguenti:

H1a: la presenza (vs. assenza) dell'etichetta certificata EU sui prodotti private bio label offerti da un rivenditore, influenza positivamente la percezione di store image da parte dei consumatori

H1b: la presenza (vs. assenza) dell'etichetta certificata EU sui prodotti private bio label offerti da un rivenditore, influenza positivamente la store loyalty da parte dei consumatori

H1c: i consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti private bio label contraddistinti da etichetta certificata EU, rispetto a prodotti private bio label senza la certificazione EU

H2a: la relazione positiva tra presenza (vs. assenza) di ecolabel e store image è mediata dalla credibilità dell'etichetta

H2b: la relazione positiva tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel e store loyalty è mediata dalla credibilità dell'etichetta

H2c: la relazione tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel e la disponibilità a pagare da parte dei consumatori è mediata dalla credibilità dell'etichetta

H3a: la relazione tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel e store image è moderata dal tipo di prodotto. In particolare, la presenza di un prodotto appartenente alla categoria food ha un impatto maggiore sulla store image rispetto a un prodotto detergent

H3b: la relazione tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel e store loyalty è moderata dal tipo di prodotto. In particolare, la presenza di un prodotto appartenente alla categoria food ha un impatto maggiore sulla store loyalty rispetto a un prodotto detergent.

H3c: la relazione tra la presenza (vs. assenza) di ecolabel e disponibilità a pagare da parte dei consumatori è moderata dal tipo di prodotto. In particolare, la presenza di un prodotto appartenente alla categoria food ha un impatto maggiore sulla disponibilità a pagare rispetto a un prodotto detergent.

Studio e risultati

Il modello di ricerca è finalizzato a valutare l'effetto dell'etichetta ecologica EU sui prodotti private bio label di Conad (assente/presente) sulle variabili indipendenti e il possibile effetto di interazione del moderatore e mediatore. Per valutare quindi tale modello, è stato lanciato un disegno di ricerca 2x2 creando questi quattro scenari:

- Prodotto alimentare verso natura Conad con etichetta
- Prodotto alimentare verso natura Conad senza etichetta
- Prodotto per cura della casa (detersivo) verso natura Eco con etichetta
- Prodotto per cura della casa (detersivo) verso natura Eco senza etichetta

Il questionario presentava 4 diversi scenari e i partecipanti sono stati sottoposti solo ad una di queste quattro condizioni sperimentali. Dunque, essi hanno visualizzato una sola combinazione tra "etichetta ecologica" (presenza vs assenza) e "tipo di prodotto" (food vs detergent).

Lo studio ha ottenuto 211 risposte, collezionate in parte utilizzando la piattaforma Prolific e in parte da conoscenti. Al fine di testare le ipotesi oggetto della ricerca, per ognuna delle variabili prese in considerazione è stata effettuata un'analisi di varianza unidirezionali e bidirezionali. Per verificare l'influenza diretta della variabile indipendente è stata utilizzata l'ANOVA a una via in quanto l'obiettivo è quello di testare l'effetto principale della variabile indipendente (presenza vs assenza ecolabel) sulle diverse variabili dipendenti. Ai fini dell'analisi sono state richieste le statistiche descrittive, la stima della dimensione degli effetti, la potenza osservata e il test di Levene per l'omogeneità delle varianze tra le opzioni della one-way ANOVA. Per testare

l'effetto di mediazione e verificare il secondo gruppo di ipotesi, è stato utilizzato Process, un'estensione di SPSS.

Per quanto riguarda il terzo gruppo di ipotesi (H3a, H3b, H3c) invece, è stato utilizzato lo strumento dell'ANOVA a due vie per dimostrare l'esistenza di un effetto di moderazione di una ulteriore variabile indipendente, rappresentata dal materiale del package, sulla relazione principale tra la sostenibilità del package e le variabili dipendenti. Anche in questo caso tra le opzioni sono state richieste le statistiche descrittive, la stima delle dimensioni degli effetti, la potenza osservata e il test di Levene per l'omogeneità delle varianze.

Partendo con l'analisi delle prime ipotesi, si può affermare che i partecipanti non hanno percepito delle differenze significative tra i due stimoli che presentavano la presenza e assenza dell'ecolabel sui prodotti in termini di store image e store loyalty nei confronti di Conad. Solo per la variabile WTP risulta esserci un effetto significativo della ecolabel. Tale osservazione può essere spiegata da una scarsa comprensione delle etichette ecologiche certificate e soprattutto i consumatori potrebbero aver percepito la qualità dei prodotti e di conseguenza sviluppare fiducia e lealtà per il rivenditore già solo con la presenza della private bio label da parte del rivenditore (verso natura Bio e verso natura Eco), affidando loro un'opinione positiva senza l'aggiunta delle etichette europee. Infatti nonostante il manipulation check relativo alla presenza vs assenza di etichette ecologiche sia andato a buon fine, la differenza tra le medie dei gruppi era molto sottile ed è risultata poi non significativa. Con riferimento al mediatore, credibilità delle etichette, si può concludere che non risulta essere significativa nella relazione tra la variabile indipendente e le variabili dipendenti. Probabilmente i rispondenti percepiscono il prodotto visto (sia in presenza che in assenza dell'etichette) conforme agli standard ecologici e rispettoso dell'ambiente. Tuttavia solo lo stimolo con l'etichetta ecologica EU risponde a tali requisiti e nei rispondenti tale distinzione non è molto chiara. Infine, a fine analisi dell'effetto di moderazione, i risultati evidenziano come il tipo di prodotto non sia particolarmente d'aiuto e di influenza tra la variabile dipendente e la variabile indipendente. Infatti l'etichetta ecologica non esercita un'influenza nemmeno in maniera indiretta. In generale dunque, le analisi hanno evidenziato che per i partecipanti e consumatori quindi, non sembra essere importante la tipologia di prodotto.

Conclusioni e implicazioni

In primo luogo, dalle analisi è emerso che la tipologia del prodotto non risulta essere significativo sulle variabili dipendenti prese in considerazione. Ciò significa che i consumatori risultano essere poco sensibili e indifferenti al tipo di prodotto in termini di percezioni di store image, store loyalty e wtp. Tuttavia volendo fare un focus sul campione esaminato, confrontando i punteggi medi delle risposte dei partecipanti, essi hanno attribuito un punteggio più alto in termini di Willingness to pay e Trust nei confronti dello stimolo che presentava l'etichetta ecologica sul detersivo.

Con riferimento alla credibilità delle etichette, tale variabile risulta non apportare un'influenza significativa al modello. Il principale problema dell'analisi è che i rispondenti hanno assegnato dei punteggi molto simili sia per prodotti con etichetta ecologica sia per prodotti in cui l'etichetta ecologica era assente. Dal momento che il manipulation check è stato verificato, la probabile spiegazione alla non significatività dell'effetto di

mediazione è che i partecipanti non sono pienamente consapevoli dei requisiti che un prodotto deve avere per essere in linea con gli standard europei.

Con riferimento alle variabili dipendenti prese in considerazione, la presenza o assenza dell'ecolabel non risulta significativa. Ciò indica che la presenza dell'etichetta ecologica non influisce sullo store image, store loyalty e disponibilità a pagare. Tale risultato potrebbe essere d'aiuto e di spunto per la letteratura futura in quanto presenta un nuovo angolo di riflessione, in cui l'etichetta ecologica non risulta essere così fondamentale in presenza di una private bio label. Affinché un logo abbia successo, deve essere riconosciuto dai consumatori. L'attuale studio identifica la necessità di informare ed educare maggiormente i consumatori sul nuovo logo di alimenti biologici dell'UE per ottenere un elevato riconoscimento e, quindi, aumentare la fiducia dei consumatori e stimolare le vendite di prodotti biologici. Di conseguenza la domanda che si potrebbe portare avanti nella prossima ricerca è “aggiungere delle informazioni al logo biologico riuscirebbe a coinvolgere più consumatori all'acquisto sostenibile? Potrebbe rappresentare un valido strumento (magari anche più forte del logo stesso) per diffondere maggiore consapevolezza nella popolazione?”.

Ricerche future.

Lo studio ha utilizzato un campionamento a convenienza che non risulta essere rappresentativo dell'intera popolazione, solo ad una popolazione italiana e focalizzato solo sul rivenditore Conad. Pertanto le future ricerche potrebbero concentrarsi su una diversa popolazione e includere più rivenditori. Molti rispondenti potrebbero non aver mai acquistato da Conad o non conoscerlo affatto. Le future ricerche potrebbero includere anche altri rivenditori, in modo da studiare anche per quale tipo i consumatori sono più propensi ad acquistare biologico e la loro frequenza di acquisto. Nel mio studio ho messo a paragone un prodotto alimentare vs un prodotto per la cura della casa. Il tipo di prodotto non è risultato significativo ai fini della ricerca ma all'interno del campione è stata evidenziata una preferenza per il detersivo piuttosto che per la scatola di biscotti. Ricerche future potrebbero replicare l'analisi concentrandosi solo su una categoria, e andando poi ad indagare a livello di orientamento verso il prodotto. Nonostante il manipulation check sia stato confermato, molti rispondenti non hanno percepito quali prodotti erano caratterizzati dai requisiti richiesti per soddisfare gli standard europei a livello di sostenibilità e biologico. Tale risultato potrebbe essere collegato alla mancata conoscenza da parte dei partecipanti di quelli che sono i processi per attribuire la certificazione ecologiche e delle tecniche di produzione che i prodotti rispettosi dell'ambiente devono rispettare. Di conseguenza sarebbe ideale integrare nella prossima ricerca tale variabile per constatare quanto i consumatori ne sanno di tale argomento. Questa inclusione aiuterebbe sia i ricercatori a comprendere meglio il fenomeno, ma anche lo stesso consumatore che potrebbe mettersi alla prova e capire se quello che sa a riguardo è poco o abbastanza accettabile per prendere una decisione consapevole

