

**Euro-Leaf (Mis)Understanding:
la relazione tra adding informativo ed intenzione
d'acquisto nel contesto alimentare biologico**

Prof.ssa Simona Romani

RELATORE

Prof. Luigi Monsurrò

CORRELATORE

Valeria Notarantonio

CANDIDATO

ABSTRACT

Nell'ultimo decennio di pari passo con lo sforzo ed interesse dei consumatori verso sistemi di consumo più sostenibili, si rileva una criticata comprensibilità dei sistemi di etichettatura.

L'obiettivo dello studio è quello di identificare l'impatto delle etichette di sostenibilità sull'intenzione d'acquisto di prodotti biologici, quando un'informativa aggiuntiva relativa al significato dell'eco-label viene inserita tramite sistema di tagging, tenendo conto della fiducia come potenziale mediatore della relazione.

È stato somministrato un questionario (N=206) ai fini della raccolta dati utili a testare le ipotesi avanzate sulla base di teorie quali *Dual Coding* e *Signalling*. Lo studio utilizza un design between-subjects; dunque, i rispondenti sono stati sottoposti in maniera casuale ad uno dei due stimoli: prodotto biologico con adding informativo funzionale (N=102) o emozionale (N=104). Sulla base delle analisi condotte, è possibile confermare la relazione tra adding informativo ed intenzione d'acquisto, evidenziando un effetto causale maggiore in presenza di adding informativo funzionale piuttosto che emozionale.

Inoltre, lo studio suppone la mediazione di tale relazione, tramite l'inserimento della fiducia nel modello concettuale. Tuttavia, tale ipotesi non risulta confermata, in particolare si evidenzia una significatività al limite ed un effetto diretto molto forte. La ricerca propone molteplici direzioni future, suggerendo differenti mediatori al fine di testarne la presenza all'interno della relazione principale descritta.

Da un punto di vista teorico, la ricerca conferma ed amplia il ruolo dell'adding informativo in relazione alle intenzioni di acquisto, fornendo implicazioni pratiche per il design e miglioramento della comprensione delle etichette di sostenibilità, nonché policymaking.

Keywords: etichette di sostenibilità, label design, tagging informativo, intenzione d'acquisto, food consumption, consumo biologico, fiducia

INDICE

CAPITOLO 1	1
AREA DI INVESTIGAZIONE	1
RASSEGNA DELLA LETTERATURA	6
1.1 DIFFERENTI COMUNICAZIONI	7
1.2 LOGO E INFORMAZIONI AGGIUNTIVE	9
1.3 TAGGING	10
GAP	14
SCOPO DELL'ELABORATO E DOMANDA DI RICERCA	17
CAPITOLO 2	18
VARIABILI DI STUDIO	19
2.1 STUDIO PRINCIPALE	19
2.1.1 TIPOLOGIA E MODALITÀ DI INFORMAZIONI AGGIUNTIVE	21
2.2 STUDIO DI MEDIAZIONE	24
2.2.1 RELAZIONE TRA X ED M	24
2.2.2 RELAZIONE TRA M ED Y	25
CONCEPTUAL FRAMEWORK	27
CAPITOLO 3	29
OVERVIEW	29
METODOLOGIA	29
3.1 PROCEDURA	29
3.1.1 PRETEST: MISURE E DATA COLLECTION	30
3.1.2 ANALISI	32
3.1.3 MAIN STUDY: MISURE E DATA COLLECTION	35
RISULTATI	42
3.2.1 STUDIO PRINCIPALE	43
3.2.2 STUDIO DI MEDIAZIONE	44
3.2.3 DISCUSSIONE RISULTATI	45
DISCUSSIONE	46
3.3.1 IMPLICAZIONI TEORICHE	47
3.3.2 IMPLICAZIONI MANAGERIALI	49
3.3.3 LIMITI E RICERCHE FUTURE	51
BIBLIOGRAFIA	53
APPENDIX	72
APPENDICE 1: PRETEST	72
SURVEY	72
ANALISI SPSS	74
APPENDICE 2: MAIN STUDY E MEDIAZIONE	78
SURVEY	78
ANALISI SPSS	81
SUMMARY	106

CAPITOLO 1

AREA DI INVESTIGAZIONE

La rapida crescita economica degli ultimi anni ha visto aumentare i consumi in tutto il mondo, arrecando il deterioramento dell'ambiente a causa dell'eccessivo utilizzo delle risorse naturali. Secondo l'Agenzia Europea dell'Ambiente, nell'attuale panorama di consumo, il cambiamento necessario non può unicamente derivare da strumenti di politica tradizionali o cambiamenti tecnologici (EEA, 2023). Da tale condizione emerge la necessità di profondi cambiamenti sistemici nei nostri attuali modelli di consumo, affinché, il consumatore, sia incentivato a modificare le proprie scelte in direzioni più sostenibili. In passato si riteneva che “aumentare l'educazione” del consumatore rappresentasse una soluzione; più recentemente, si è compreso come le decisioni d'acquisto si basino spesso su informazione incomplete, o in presenza di un grande volume di informazioni a disposizione, rendendo difficile la “scelta corretta” di consumo (Middlemiss, 2018). Diversi studi (si veda, ad esempio Daugbjerg et al., (2014), Polonksy et al., (2012)) hanno suggerito che il consumo responsabile -dal punto di vista ambientale- è, almeno in parte, associato ad un'informativa adeguata proveniente da varie fonti, tra cui la pubblicità, l'imballaggio dei prodotti (etichettatura sostenibile) e qualsiasi altro programma di sensibilizzazione ambientale.

Dai casi riportati in letteratura, si individua l'etichettatura di sostenibilità (**eco-label**) come uno strumento utile al consumatore per poter allineare decisioni di acquisto e preferenze in merito al consumo sostenibile (Noblet & Teisl, 2015); informando rivenditori, produttori e governi a riguardo. Oggi, tra le pratiche di green marketing, l'eco-labelling ottiene un ampio consenso, in quanto aiuta a differenziare i prodotti green dal resto dell'offerta (Sharma & Kushawaha, 2019). Si trae il duplice ruolo dell'etichettatura ecologica: da un lato, rappresenta uno strumento di innovazione che funge da stimolo per le imprese ad adottare metodi di produzione rispettosi al fine di mantenere la propria posizione competitiva sul mercato (Prieto-Sandoval et al., 2016; Wagner, 2008); dall'altro lato, è uno strumento in grado di ridurre le asimmetrie informative tra produttori e consumatori (Liu et al., 2021; Marchini et al., 2021; van Amstel et al., 2008). Sebbene tradizionalmente utilizzate come segnali di sostenibilità, negli ultimi anni, l'efficacia

delle eco-label è stata **criticata** in termini di scarsa comprensione da parte dei consumatori (Thøgersen et al., 2010).

L'eco-label è stata definita dalla Commissione Europea “un'etichetta ambientale volontaria per beni e/o servizi”, generalmente indicati come ‘prodotti’, che devono poter soddisfare criteri specifici (diversi in base alla tipologia di prodotto) relativi alla riduzione dell'impatto ambientale complessivo. L'Ecolabel UE è disciplinato dal Regolamento (CE) n. 66/2010, conformemente all'Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione (ISO) si differenzia in: Tipo I (ISO 14024¹), schemi certificati da terzi riconoscibili attraverso un logo; Tipo II (ISO 14021²), dichiarazioni ambientali autodichiarate e Tipo III (ISO 14025³), dichiarazioni ambientali basate sulla valutazione del ciclo di vita (Horne, 2009; Iraldo et al., 2020; Miranda-Ackerman & Azzaro-Pantel, 2017).

L'etichetta di tipo I (ISO 14024) o “eco-seal” indica che il prodotto soddisfa i criteri di soglia (Bonroy & Constantatos, 2015; ERM Ltd, 2000) così come sono stabiliti dalla terza parte certificante in base agli impatti del ciclo di vita del prodotto; ne sono un esempio il Nordic Swan e Blue Angel. Un'etichetta di Tipo II (ISO 14021) è, invece, un insieme di autodichiarazioni dei produttori su un singolo attributo (ERM Ltd, 2000). Esempi di etichette di tipo II sono la ISCC, Better Biomass e RTRS. Infine, un'etichetta di Tipo III (ISO/TR 14025) fornisce informazioni dettagliate sugli attributi del ciclo di vita di un prodotto, indicando che tutti i componenti dello stesso sono stati verificati, monitorati o certificati da una terza parte (Cobut et al., 2013); possono essere certificate dal governo o fornite privatamente (Cason & Gangadharan, 2002). Esempi di eco-label di tipo III sono: Euro-Leaf, FSC e PEFC. L'etichettatura ambientale di tipo III è simile a quella di tipo I: con l'etichettatura di tipo I, qualsiasi prodotto può avere un'etichetta purché gli indicatori delle prestazioni ambientali siano rispettati; con il Tipo III, invece, la performance rispetto agli indici ambientali è testimoniata da una terza parte indipendente che raccoglie i dati dell'inventario del ciclo di vita e valuta il prodotto in base alla performance rispetto gli indicatori ambientali (uso di risorse naturali, uso di energia, emissioni atmosferiche, etc.). Pertanto, il ruolo di un'eco-label di tipo III è quello di fornire ai consumatori informazioni complete sulla qualità ambientale di un prodotto senza stabilire a priori alcun criterio ambientale, fermo restando che la maggior parte delle

¹ <https://www.iso.org/standard/72458.html>

² <https://www.iso.org/standard/66652.html>

³ <https://www.iso.org/standard/38131.html>

dichiarazioni ambientali di prodotto (EPD, Environmental Product Declaration) sono verificate da terzi.

Le eco-label sono considerate uno strumento di intervento, inteso, secondo la scienza comportamentale, come un insieme di attività o strategie volte a modificare i comportamenti, spesso aumentando la capacità, l'opportunità o la motivazione di un individuo, di un'organizzazione o di una popolazione a intraprendere un comportamento (Michie et al., 2011). I modelli d'intervento sono, quindi, legati all'aumento della conoscenza e comprensione tramite l'educazione, la persuasione, nonché grazie alla comunicazione (ad esempio, immagini, messaggi) delle etichette. Le eco-label sono e lavorano come “**nudge**” (cioè “spinte”) (Thaler & Sunstein, 2008), modificano quindi il comportamento alterando l'ambiente ed il contesto in cui si verificano, senza evitarne attivamente un risultato o ridefinendo il mercato; spingono il consumatore ad un comportamento “corretto”, piuttosto che escludere la scelta “sbagliata” (Lehner et al., 2016; Ölander & Thøgersen, 2014). Nel marketing, l'utilizzo di eco-label crea un “circolo virtuoso” che prepara e stimola il consumatore ad acquistare prodotti riportanti tale tipologia di etichettatura, talvolta in grado di ridurre il ruolo del marchio nell'orientare le scelte di consumo. Questo segnala come la tendenza a fidarsi della credibilità delle certificazioni di terze parti appare un surrogato di “loyalty”, su cui i consumatori fanno tradizionalmente affidamento (Testa et al., 2015).

Le eco-label rappresentano, pertanto, uno strumento utile a modificare i comportamenti e guidare il consumatore verso decisioni di acquisto più rispettose dell'ambiente (Marrucci et al., 2019); nonché incentivare i produttori a migliorare le prestazioni ambientali dei prodotti (Hamilton & Zilberman, 2006; Yokessa & Marette, 2019). Un rapporto dell'OECD (Organization for Economic Cooperation and Development, OCSE) conclude che i criteri dei sistemi di etichettatura possono influenzare le attività di R&S, gli appalti e gli standard per lo sviluppo e la produzione (OECD, 2005). Grazie a questa relazione tra l'etichettatura e l'implementazione di metodi di produzione più sostenibili e la nascita di nuovi prodotti, le eco-label sono state descritte come “una manifestazione visibile di un processo di eco-innovazione” (Prieto-Sandoval et al., 2020, p. 857).

Nell'attuale panorama di consumo, l'eco-label pone l'accento sul ruolo dell'informazione sugli impatti ambientali associati alla produzione, alla distribuzione, al consumo e/o allo smaltimento di un prodotto (Jordan et al., 2003). Sebbene, secondo recenti dati di consumo,

circa il 40% dei consumatori intervistati in Europa dichiarati di ritenere importante che i prodotti acquistati apportino un ridotto impatto ambientale; poco più del 20% cerca attivamente di acquistare beni prodotti in modo sostenibile (Statista, 2021). Questo evidenzia il cosiddetto divario tra atteggiamento e comportamento, **attitude-behavior gap** (Weber, 2013), problematica tuttora ampiamente discussa nell'ambito di ricerca (Eckhardt et al., 2010), alla cui base vi possono essere molteplici giustificazioni.

La ricerca scientifica concorda come, alla radice del problema, le etichette possono influenzare il comportamento d'acquisto solo quando i consumatori ne sono consapevoli o hanno una certa conoscenza delle stesse. In altre parole, consapevolezza e comprensione sono alla base dell'efficacia ed un prerequisito per influenzare il comportamento d'acquisto sostenibile (Taufique et al., 2014). La misura in cui tali strumenti siano effettivamente compresi dal consumatore è stata a lungo oggetto di ricerca e continua a rappresentare una sfida, dati i risvolti che questa ha sulla decisione finale di acquisto.

Alla base dell'efficacia dello strumento, vi sono molteplici fattori; conoscere un'etichetta, inteso come essere a conoscenza della sua esistenza, è certamente un prerequisito necessario all'utilizzo della stessa nel processo decisionale da parte del consumatore (Thøgersen, 2000); il grado di conoscenza ne influenza l'elaborazione, e se insufficiente può cedere il passo a situazioni fuorvianti. Inoltre, poiché la capacità di elaborare le informazioni è influenzata sia dalla conoscenza, sia dalla capacità individuale di "recuperare" la stessa (Celsi & Olson, 1988), si sostiene che il consumatore dotato di maggiore conoscenza sia in grado di utilizzarla al meglio per comprendere messaggi (Gregan-Paxton, 2001) ed informazioni di prodotto (ad esempio, il logo), impattando positivamente la scelta di consumo. A sua volta, il coinvolgimento dei consumatori ha un impatto sulla loro capacità di elaborare le informazioni (ad esempio, il messaggio pubblicitario) e comprenderle (Sherif et al., 1981).

Inoltre, la **fiducia** verso sistemi di etichettatura certificati da terzi è fondamentale perché capace di ridurre l'asimmetria informativa tra produttore e consumatore (Albersmeier et al., 2010; Jahn et al., 2005). In diversi studi è stato rilevato che i consumatori hanno difficoltà nel comprendere ciò che le etichette intendono comunicare, e l'incertezza sul significato di un'etichetta potrebbe essere associata alla sfiducia (Thøgersen, 2000). In aggiunta, Perrini et al. (2010) sottolineano l'importanza del **design e visibilità** dell'etichetta; poiché, sebbene concordino sulle eco-label come fonte primaria di fiducia dei consumatori nei confronti dei prodotti e comportamenti

sostenibili, evidenziano come le etichette debbano essere innanzitutto notate e comprese, prima che i consumatori le cerchino attivamente e le possano utilizzare durante il processo decisionale. Si sostiene inoltre che, anche se le etichette verificate da terzi risultano più credibili (Schlegelmilch et al., 1996), queste hanno un impatto sulla domanda solo se il consumatore è in grado di riconoscerle (Pedersen et al., 2006). Le ragioni per cui i consumatori raramente cercano, leggono o elaborano correttamente tutte le informazioni disponibili in fase di acquisto sono in parte dovute al tipo, alla complessità ed alla quantità di informazioni fornite: una terminologia “verde” eccessivamente complessa (Caswell & Mojduszka, 1996); può confondere i consumatori (D’Souza et al., 2006); talvolta percepito come un sovraccarico di informazioni (Roe et al., 1999). Diversi studi hanno infatti rivelato che molti consumatori, sebbene a conoscenza delle etichette ecologiche, non sono in grado di comprenderne il significato (K. Taufique et al., 2014); dimostrando che una comunicazione non efficace può, talvolta, impedire una corretta comprensione da parte del consumatore, e risultare in un mancato acquisto.

Sebbene la questione di come il marketing si relazioni al consumo sostenibile abbia storicamente attenzionato il segmento dei “green consumer” (Anderson & Cunningham, 1972), oggi la ricerca privilegia lo studio dei predittori di consumo sostenibile (Kotler, 2011). Secondo tale punto di vista, piuttosto che indirizzare unicamente le necessità dei green consumer, i marketer possono espandere il mercato affinché vi sia un vantaggio reciproco, a lungo termine, dell'azienda e degli stakeholder di consumo tutti. Così, mentre le imprese operano e offrono prodotti e servizi in modo più sostenibile, possono contemporaneamente agire affinché i consumatori riconoscano, accolgano e premino i loro valori ed azioni, stimolandone il consumo direttamente al momento dell'acquisto (Ölander & Thøgersen, 2014); emerge come quest'ultimo si basi innanzitutto sul problema della comprensione dell'etichetta (K. Taufique et al., 2014); come questa si configuri, vista la crucialità, è motivo di approfondimento nei paragrafi successivi.

RASSEGNA DELLA LETTERATURA

Come accentato la conoscenza delle etichette e degli standard su cui si basano può svolgere un ruolo significativo nell'influenzare le decisioni di acquisto; lavori precedenti spiegano che il comportamento umano è determinato da tre gruppi di fattori: motivazione, capacità e opportunità. Lo schema, che affonda le sue radici nella psicologia, è stato proposto per spiegare come i consumatori reagiscono alle informazioni ricevute (MacInnis et al., 1991), osservando che gli effetti dipendono dall'opportunità del consumatore di elaborarle (in relazione all'esposizione), dalla capacità del consumatore di **interpretare le informazioni e di trarne inferenze**, e infine dalla motivazione del consumatore a impegnarsi nell'elaborazione delle informazioni. L'approccio è stato successivamente adottato per l'analisi di altri tipi di comunicazione (Hallahan, 2000), compresi i tentativi di indurre comportamenti sostenibili (Ölander & Thøgersen, 1995) e altre tipologie di marketing sociale (Rothschild, 1999). Come analizzato in precedenza, le eco-label danno ai consumatori l'opportunità di prendere in considerazione questioni ambientali ed etiche in fase d'acquisto; tuttavia, l'uso effettivo dipende dalla motivazione ad utilizzare le informazioni sulla sostenibilità: più i consumatori sono motivati, più sono disposti a impegnarsi per comprendere le etichette ed utilizzarle. A sua volta questo dipende dall'effettiva comprensione del significato delle eco-label, cioè dalla loro capacità di utilizzare le informazioni. Ne deriva che, se le etichette sono sconosciute e/o il loro significato non è chiaro, anche un consumatore motivato può non utilizzarle (Grunert et al., 2014).

Sulla base delle ricerche condotte, motivazione e comprensione risultano infatti correlate (Grunert et al., 2014). In primo luogo, un grado più elevato di motivazione all'uso di eco-label porta ad una maggiore comprensione, in quanto la motivazione influenza non solo la scelta sostenibile, ma anche l'apprendimento di informazioni che possono essere utili per operare tali scelte. In secondo luogo, si sostiene che il livello di comprensione possa moderare la relazione tra motivazione e utilizzo, in quanto livelli elevati di comprensione aiutano i consumatori a tradurre la motivazione in un comportamento effettivo. Inoltre, la comprensione può essere definita su diversi livelli come facilitando l'effetto della motivazione sulla scelta o consentendo ai consumatori più motivati di applicare effettivamente le etichette in modo significativo. Tuttavia, la comprensione può anche avere un effetto diretto, in quanto anche i consumatori meno motivati possono essere più propensi a utilizzare le eco-label se ne comprendono il significato.

Inoltre, poiché la sostenibilità rappresenta un concetto astratto, ne deriva che i consumatori possano attribuirgli significati diversi; ad esempio, in base all'età, livello di istruzione ed interesse verso la tematica. Il consumatore più giovane tende ad avere un livello di comprensione più elevato; allo stesso modo livelli di comprensione più elevati sono relazionati a livelli di istruzione più elevati. Inoltre, si riscontra un maggior uso delle eco-label per livelli di comprensione più alti (rispetto a quelli più bassi) quando la preoccupazione/interesse per la sostenibilità è alta. Dal punto di vista demografico, le donne risultano essere più attente alla sostenibilità, che le porta ad usare le etichette più spesso degli uomini, ma non appaiono differenze a livello di comprensione. Le persone anziane dimostrano livelli più elevati di preoccupazione, ma più bassi di comprensione e utilizzo.

Grunert et al. (2014), rilevano come la comprensione di specifiche etichette di sostenibilità sia correlata alla consapevolezza di tali etichette e alla capacità di queste ultime di comunicare il proprio significato, ossia alla misura in cui sono **autoesplicative**.

1.1 Differenti comunicazioni

Dal punto di vista delle politiche di marketing, l'eco-label è uno strumento che ha lo scopo di fornire ai consumatori informazioni ambientali specifiche sul prodotto, aiutandoli a prendere decisioni di acquisto più sostenibili (Rettie et al., 2012). Tuttavia, come anticipato, l'aiuto che l'etichettatura può fornire è limitato dalla necessità da parte dei consumatori di esserne a conoscenza, comprenderne il significato e mostrare fiducia verso le informazioni presentate (Thøgersen, 2000). Il processo di acquisizione e comprensione delle informazioni riportate è reso ancora più complesso dal crescente numero di eco-label presenti sul mercato (Czarnecki et al., 2015). Esistono, infatti, 456 eco-label (Ecolabel Index, 2023), la cui comunicazione differente (Y. Li & van 't Veld, 2015), può talvolta venir fraintesa, percepita come disorientante da parte dei consumatori (Brécard, 2014; D'Souza et al., 2007), o semplicemente non affidabile (Thøgersen et al., 2010).

Tale diversità ha portato lo sviluppo di schemi di eco-labelling più olistici e completi (Dendler, 2014; Futtrup et al., 2021). Le informazioni possono infatti essere operazionalizzate diversamente sull'etichetta; questa può essere verbale (verbal cue, claim – segnali verbali o affermazioni) (Sörqvist et al., 2015), presentare una descrizione scritta (Del Giudice et al.,

2016) o un'etichetta visiva (Jonell et al., 2016). La letteratura dimostra che ogni tipologia di fornitura di informazioni porta ad effetti e problematiche differenti (Tang et al., 2004).

Taufique et al (2014) ipotizzano che la mancata comprensione possa derivare da una cattiva progettazione dell'eco-label, riferendosi in particolare all'**insufficienza delle informazioni** (Horne, 2009), la **mancanza di chiarezza** (D'Souza et al., 2007) del **design o immagine** (Polonsky et al., 2002).

Design e visibilità si riferiscono all'aspetto dell'etichetta che consente di attirare l'attenzione dei consumatori (K. Taufique et al., 2014). Ad esempio, Perrini et al. (2010) discutono l'importanza del design e della visibilità delle etichette dei prodotti biologici, indicandole come fonte primaria di **fiducia** dei consumatori; possibile solo quando le etichette sono notate e comprese. Pedersen e Neergaard (2006) suggeriscono che il significato simbolico dell'etichetta ecologica (ad esempio trasmessa dal **logo**) può facilitare la comprensione dell'etichetta, così come distorcerla se non compresa (Polonsky et al., 2002). Difatti, sebbene i simboli di certificazione (loghi) possono essere elaborati più rapidamente dai consumatori perché meno complessi e lunghi da elaborare (Nikolova & Inman, 2015), non sempre indicano cosa rappresentano e/o come devono essere interpretati: molti sono poveri di elementi di design testuale e/o visivo che descriva il tipo di certificazione o che attivi associazioni pertinenti rispetto a ciò che rappresentano (Luffarelli et al., 2019).

Poiché i consumatori cercano un significato nei loghi (Kohli & Suri, 2002), quelli con un'elevata **descrittività** (Luffarelli et al., 2019) e più elaborati rispetto ai più semplici possono evocare associazioni tra i consumatori e sono valutati più favorevolmente dagli stessi (Henderson & Cote, 1998). Loghi più descrittivi sono ritenuti più **affidabili** perché più facilmente elaborabili, nonché capaci di suscitare impressioni di autenticità più forti (Luffarelli et al., 2019). In letteratura è indicato che i loghi misti, ossia utilizzano elementi di design testuali e visivi, sono più efficaci nel generare descrittività rispetto ai loghi di sole icone (Luffarelli et al., 2019); evidenziando come la visibilità sia correlata alla familiarità (data la facile comprensione) e fiducia da parte del consumatore (Janssen & Hamm, 2012).

1.2 Logo e informazioni aggiuntive

Sebbene le eco-label certificate, tradizionalmente utilizzate come segnali di sostenibilità, aiutino a ridurre i costi di ricerca (Sigurdsson, 2022), precedenti studi evidenziano come la conoscenza limitata delle etichette ecologiche da parte del consumatore, causata anche dalla difficoltà di comprensione del messaggio (Thøgersen et al., 2010), sia motivo di recenti **critiche** sull'efficacia delle stesse (Hadjimichael & Hegland, 2016).

Le ricerche dimostrano che la preferenza per prodotti sostenibili certificati aumenta quando i consumatori hanno una migliore conoscenza e comprensione di ciò che le etichette rappresentano (Carpenter & Larceneux, 2008). In letteratura si evidenzia come, eco-label vaghe sottraggano valore (Sirieix et al., 2012), mentre se eccessive o di difficile comprensione riducano la probabilità di scelta del prodotto (Kärnä et al., 2001) o vengono ignorate (McCluskey & Swinnen, 2004).

Un'etichetta o un logo ben progettati possono migliorare la chiarezza del messaggio, evitare la confusione dei consumatori ed influenzare positivamente scelta (Testa et al., 2015). Rihn et al., (2019) nel tentativo di migliorare la chiarezza del messaggio trasmesso dall'eco-label, riportano un aumento della disponibilità a pagare, quando informazioni testuali secondarie, inerentemente il logo dell'eco-label, sono fornite. Tale risultato suggerisce che l'aggiunta di informazioni testuali secondarie favorisce una migliore comprensione del logo, rafforzandone il significato (Rihn et al., 2019), e confermando quanto riscontrato da Liaukonyte et al. (2013), corroborano ricerche secondo cui informazioni secondarie in aggiunta alle etichette primarie aumentano la disponibilità a pagare dei consumatori (Osman & Thornton, 2019).

Emerge come l'efficacia delle etichette di sostenibilità dipende anche da caratteristiche correlate all'etichetta stessa, come l'obiettivo di certificazione (ad esempio, produzione biologica, commercio equo-solidale, economia circolare), l'istituzione di certificazione (governative o non governative), nonché la tipologia e quantità di **informazioni aggiuntive** fornite attraverso il sistema di etichettatura (Majer et al., 2022). A dimostrazione del fatto che, gli effetti dell'etichettatura possono essere attribuiti anche alla quantità di informazioni comunicate dall'etichetta, lo studio condotto da Osman & Thornton (2019) ha rilevato che le informazioni aggiuntive sul significato dell'etichetta, per cui in generale si rileva un effetto di moderazione, portano ad un aumento della scelta di prodotti sostenibili. Infine, si evidenzia

come gli effetti dell'etichettatura possono essere attribuiti, oltre che alla quantità di informazioni comunicate dall'etichetta, anche alla loro disposizione: accanto all'etichetta (Kikuchi-Uehara et al., 2016) o in aggiunta sullo schema di etichettatura come intervento (Ardeshiri et al., 2019); e di come tali informazioni aggiuntive sul significato dell'etichetta portino ad un aumento della scelta da parte del consumatore (Osman & Thornton, 2019).

Emerge come una maggiore consapevolezza e comprensione, rafforzi la familiarità con l'etichetta, la fiducia e l'accettazione, che a loro volta possono aumentare l'efficacia delle eco-label (Majer et al., 2022). La letteratura suggerisce che una maggiore familiarità con l'etichetta può produrre effetti più ampi sui consumatori (Janssen & Hamm, 2012; C. L. Noblet & Teisl, 2015). Questa ipotesi è ulteriormente corroborata da precedenti ricerche che dimostrano come la fiducia nella label e la comprensione siano essenziali per gli effetti dell'etichettatura (Thøgersen, 2000). Pertanto, una comunicazione orientata al target sembra essere cruciale per spiegare gli standard di certificazione; affinché questo sia possibile è necessario che le **informazioni aggiuntive** siano immediatamente fruibili ai consumatori in situazioni di acquisto, in modo da aggiornare le loro conoscenze precedenti (Majer et al., 2022).

1.3 Tagging

In questa direzione si evidenzia il crescente uso di un nuovo tipo di segnalazione della sostenibilità, soprattutto nell'e-commerce e, recentemente, anche nel retail tradizionale. Questa tipologia di informazioni aggiuntive vuole aiutare l'orientamento alla scelta attraverso il "tagging", che consiste "nell'apporre una parola, una breve frase o una semplice immagine accanto o sul prodotto in vendita" (Sigurdsson et al., 2022, p. 2).

Pertanto, i tag possono essere, collocati in posizioni diverse (ad esempio, a sinistra o a destra, in alto o in basso) ed avere colori diversi rispetto all'eco-label di cui sono a supporto. Questi diversamente dall'etichetta di sostenibilità, non richiedendo conoscenze pregresse, risultando più diretti ed in grado di orientare velocemente il consumatore (Sigurdsson et al., 2022). Ad esempio, si evidenzia come apporre questo nuovo segnale di sostenibilità (tag) permetta la considerazione di ulteriori informazioni in fase decisionale. Ciò riduce l'asimmetria informativa senza presupporre la familiarità e la conoscenza delle eco-label, poiché, come visto, la loro influenza dipende dal fatto che i consumatori le conoscano e ne comprendano il significato (Grunert et al., 2014).

La natura descrittiva del tag attira l'attenzione sugli aspetti ambientali e sostenibili legati a un prodotto che i consumatori non possono osservare direttamente o sperimentare attraverso il consumo o l'uso, data la loro natura non tangibile (credence attribute) (Boulding & Kirmani, 1993). Grandi et al. (2021) forniscono alcune evidenze del fatto che la riduzione dello sforzo per acquisire le informazioni presentate (costo di raccolta) e per comprenderle (costo di comprensione) aumenterebbe la probabilità che i consumatori si affidino alle informazioni in fase di scelta. Carpenter e Larceneux (2008), inoltre, chiariscono che l'impatto sulla qualità complessiva e sull'intenzione d'acquisto emerge solo quando l'etichetta, relativamente non riconosciuta, viene chiarita ai consumatori, evidenziando così l'importanza di creare consapevolezza sulle etichette valoriali di sostenibilità. Quando maggiormente chiarita, l'eco-label dimostra essere un efficace segnale di mercato, in grado di generare credenze sia descrittive che inferenziali in relazione ai prodotti riportanti l'etichetta. Queste convinzioni, a loro volta, spiegano la percezione della qualità complessiva da parte dei consumatori e ne influenzano l'intenzione di acquisto.

Come riportato, la letteratura indica che la familiarità, la comprensione e la fiducia sono fattori fondamentali che determinano la customer-based label equity (CBLE) (Carpenter & Larceneux, 2008), questa si riferisce ai valori e alle convinzioni generate da un'etichetta. Simili alle etichette dei prodotti, le certificazioni di terzi (eco-label) soddisfano requisiti specifici stabiliti dall'ente certificante (Larceneux et al., 2012). Poiché conoscere o avere familiarità con una certificazione è un prerequisito affinché i consumatori la utilizzino nel processo decisionale (Thøgersen, 2000), si evince come potrebbe essere controproducente utilizzare un logo di certificazione con cui il consumatore non ha familiarità, soprattutto se appare “falso” ai consumatori, ritenendo questo svolga un ruolo utile a migliorare artificialmente la percezione di un prodotto (Carpenter & Larceneux, 2008). Recentemente, Sigurdsson et al. (2022) hanno riscontrato una maggiore familiarità dei consumatori con i tag rispetto all'eco-label certificata. Tuttavia, mentre tali risultati potrebbero riflettere il declino della reputazione dell'eco-label, non ne riflettono la preferenza dei consumatori per i tag di sostenibilità rispetto alle certificazioni di terzi. Le ricerche dimostrano che le preferenze dei consumatori per i prodotti certificati aumentano quando questi hanno una migliore conoscenza e comprensione di ciò che le etichette rappresentano; poiché le etichette e le certificazioni forniscono informazioni sui benefici del prodotto, queste dovrebbero aggiungere valore al consumatore se percepite come credibili (Lähteenmäki, 2013). In questo senso, la **fiducia** implica una convinzione o un'aspettativa e riflette la volontà di affidarsi a un'altra parte e di agire nonostante l'incertezza

del risultato (Doney et al., 1998). La presenza di incertezza è maggiore per i prodotti che racchiudono attributi non osservabili (credence attribute) (Boulding & Kirmani, 1993), come le dichiarazioni di sostenibilità. Una certificazione da parte di soggetti noti e fidati rassicura i consumatori, ma per stabilire la fiducia, i consumatori devono essere in grado di identificarne la veridicità (Doney et al., 1998). Emerge come il trasferimento della fiducia avviene quando un consumatore attribuisce attendibilità alle informazioni aggiuntive fornite dal tag in base all'associazione del prodotto con una terza parte fidata, l'eco-label (Doney et al., 1998).

Allo stesso modo un recente studio (Gorton et al., 2021), attesta come rilevante e significativo l'effetto della certificazione di terze parti sulla fiducia e sull'uso delle etichette sostenibili. Come riportato da Darnall et al. (2018), la certificazione è un meccanismo importante per rassicurare i consumatori sulla credibilità delle dichiarazioni ambientali, per cui un miglioramento della conoscenza ne aumenta l'uso (Gorton et al., 2021).

In una simile direzione, Wang et al. (2022) propongono la "JPEI" (Joint Presentation Eco-Label Information), cioè la possibilità di aggiungere un testo descrittivo alle etichette di sostenibilità per migliorare la fluidità cognitiva dei consumatori nei confronti delle stesse e, conseguentemente, la loro intenzione d'acquisto. Questo dimostra che, la divulgazione della conoscenza dell'eco-label tramite informazioni dettagliate e specifiche, e la semplificazione della sua cognizione da parte dei consumatori, possono promuovere il consumo sostenibile, soprattutto per coloro che non hanno conoscenze in materia. Quest'applicazione si dimostra pertinente analizzando stimoli associativi più o meno graficamente distanti dall'eco-label certificata sul pack; più o meno astratti in termini di contenuto; e come tali fattori siano rilevanti in considerazione della capacità cognitiva e conoscenza pregressa del consumatore. De Marchi et al., (2016), si concentrano invece sulle informazioni aggiuntive contestualizzate in contesti temporali più o meno distanti, dimostrando che le preferenze dei consumatori per prodotti sostenibili sono indirizzate sulla base del loro orientamento temporale. Ad esempio, i soggetti con preferenza temporale alta, tipicamente caratterizzati da un elevato orientamento al presente e da una minore disponibilità a ritardare le gratificazioni, non traggono utilità da prodotti sostenibili e mostrano scarso interesse per le indicazioni di sostenibilità. Essendo principalmente interessati al presente, tendono a non riconoscere i benefici futuri e a lungo termine di un consumo più sostenibile, privilegiando fattori edonici in grado di dare una gratificazione immediata.

Parallelamente, in letteratura si propongono sistemi volti a migliorare la comprensione da parte del consumatore tramite strumenti visivi aggiuntivi (Majer et al., 2022; Neumayr & Moosauer, 2021), tra questi ricorre il sistema semaforico applicato in termini di sostenibilità. Difatti si suppone come l'intuitività delle etichette potrebbe essere ulteriormente facilitata dalla familiarità con i colori tipici del sistema semaforico (Reisch et al., 2017). I colori sarebbero infatti in grado facilitare il confronto tra le alternative di prodotto, creando scorciatoie mentali nel processo decisionale dell'acquirente (Neumayr & Moosauer, 2021). Considerata l'efficacia delle informazioni aggiuntive rispetto all'eco-label certificata, Majer et al. (2022) propongono l'estensione dell'etichettatura a semaforo ad altri aspetti della sostenibilità, come il consumo di acqua nei processi produttivi. Tuttavia, poiché a differenza degli schemi di etichettatura binaria, che assegnano il marchio di sostenibilità solo ai prodotti che superano una determinata soglia, un'etichetta ecologica a semaforo indica tutte le alternative di prodotto, comprese quelle con prestazioni relativamente inferiori, che potrebbe indicare un esito opposto all'intenzione d'acquisto (Thøgersen & Nielsen, 2016). I risultati riportati suggeriscono, infatti, che i consumatori preferiscono un'etichettatura positiva piuttosto che negativa (de Magistris & Gracia, 2008; Donato & D'Aniello, 2022a). In questi casi, le "etichettature negative" potrebbero portare ad un effetto ancora più forte sulla decisione d'acquisto, in quanto l'attenzione dell'acquirente viene esplicitamente richiamata dagli attributi di un prodotto (Thøgersen & Nielsen, 2016), indicando situazioni di consumo contrastanti.

GAP

Alla base delle recenti necessità verso consumi più sostenibili è necessario un cambiamento da parte della società tutta, in particolare è fondamentale che il consumatore si avvicini ad alternative di consumo sostenibile, allineando le proprie preferenze con decisioni effettive (Grunert et al., 2014; Taufique et al., 2017) tramite l'**eco-label**. Tra le pratiche di green marketing l'eco-labelling ottiene infatti un ampio consenso, in quanto aiuta i consumatori a differenziare i prodotti green dal resto dell'offerta (Sharma & Kushawaha, 2019) e le imprese ad adottare metodi di produzione rispettosi al fine di mantenere la propria posizione competitiva sul mercato (Prieto-Sandoval et al., 2016; Wagner, 2008).

Sebbene si presenti come uno strumento in grado di ridurre le asimmetrie informative tra produttori e consumatori (Liu et al., 2021; Marchini et al., 2021; van Amstel et al., 2008), ad oggi, emerge uno scarso utilizzo dell'eco-label in situazioni d'acquisto nonostante l'interesse per la tematica (Statista, 2021). Questo evidenzia il cosiddetto divario tra atteggiamento e comportamento, attitude-behavior gap (Weber, 2013), problematica tuttora ampiamente discussa nell'ambito di ricerca (Eckhardt et al., 2010), alla cui base vi possono essere molteplici giustificazioni. Alla radice del problema, in letteratura si evince che le etichette possono influenzare il comportamento d'acquisto solo quando i consumatori ne sono consapevoli o hanno una certa conoscenza delle stesse.

La criticata efficacia dipende dalla scarsa **comprensione** da parte dei consumatori (Thøgersen et al., 2010), indicando tra le altre, la **descrittività** dell'eco-label come d'ostacolo alla comprensione dell'etichettatura (Perrini et al., 2010). Taufique et al (2014) ipotizzano che la mancata comprensione possa infatti derivare da una cattiva progettazione dell'eco-label, riferendosi in particolare all'insufficienza delle informazioni (Horne, 2009), la mancanza di chiarezza (D'Souza et al., 2007) del design o immagine (Polonsky et al., 2002).

In letteratura si dimostra che aumentando la consapevolezza e la comprensione, è possibile rafforzare la familiarità con l'etichetta, la **fiducia** e l'accettazione, che a loro volta possono aumentare l'efficacia delle eco-label (Majer et al., 2022). La ricerca ha suggerito che una maggiore familiarità con l'etichetta può produrre effetti più ampi sui consumatori (Janssen & Hamm, 2012; Noblet & Teisl, 2015); ipotesi ulteriormente corroborata da precedenti ricerche che dimostrano come la fiducia nell'etichetta e la comprensione siano essenziali per gli effetti

sull'intenzione d'acquisto (Darnall et al., 2018; Thøgersen, 2000). La comunicazione orientata al target sembra quindi essere cruciale per spiegare gli standard di certificazione, affinché questo sia possibile sono necessarie **informazioni aggiuntive** circa le eco-label, e che queste siano immediatamente fruibili ai consumatori in situazioni di acquisto, in modo da aggiornare le loro conoscenze precedenti (Majer et al., 2022).

Sulla base di quanto esposto, emerge la necessità di diverse caratteristiche progettuali associate ai sistemi di etichettatura ecologica; tra i fattori da valutarsi si propone il modo in cui vengono presentate le informazioni e le organizzazioni che forniscono i sistemi di etichettatura ecologica. Tali criteri sono necessari anche per misurare l'usabilità e facilità d'uso del sistema, valutando il modo in cui la presentazione delle informazioni si relaziona con la valutazione complessiva dell'etichetta sostenibile da parte dei consumatori (Taufique et al., 2019).

Una maggiore consapevolezza e comprensione da ottenersi tramite fornitura di informazioni aggiuntive, rafforza la familiarità con l'etichetta, la fiducia e l'accettazione, che a loro volta possono aumentare l'efficacia delle eco-label (Majer et al., 2022). Tuttavia, nonostante la naturale co-occorrenza di diversi elementi nella situazione d'acquisto, è poco noto come le etichette interagiscano con quest'altri, siano le diverse strategie di prezzo, le informazioni aggiuntive, i marchi o altre etichette (per esempio, quelle sulla salute). Poiché l'interazione delle etichette di sostenibilità con questi e altri indicatori non sembra esser stata approfondita, risulta meritevole di ulteriori indagini.

Un esempio è costituito dal tagging, cioè l'aggiunta di una parola, una breve frase o una semplice immagine sul prodotto al fine di migliorare la comprensione del messaggio presentato dall'eco-label. La possibilità di aggiungere un testo descrittivo alle etichette ecologiche per migliorare la fluidità cognitiva dei consumatori nei confronti delle stesse ha dimostrato riflettersi in un miglioramento dell'intenzione d'acquisto. Comprovando che la divulgazione della conoscenza dell'eco-label tramite informazioni dettagliate e specifiche, e la semplificazione della sua cognizione da parte dei consumatori possono promuovere il consumo sostenibile, soprattutto per coloro che non hanno conoscenze in materia (Sigurdsson et al., 2023).

Inoltre, l'odierna letteratura sottolinea che tag troppo brevi possono risultare ambigui e poco convincenti (Taufique et al., 2014). Pertanto, Sigurdsson et al., (2023) raccomandano che la

ricerca futura includa ed indagini claim più lunghi; testandone gli effetti di contro e in combinazione con certificazioni di terze parti.

Sulla base degli studi precedentemente esposti è evidente la relazione tra conoscenza, fiducia e intenzione d'acquisto o WTP. Tuttavia, non risulta presente l'analisi di come la fiducia possa mediare la relazione tra una migliore conoscenza, grazie all'aggiunta di informazioni inerenti l'eco-label certificata.

Si rileva come l'importanza di studi come quello condotto da Wang et al., sebbene inerenti eco-label presenti anche sul mercato europeo (es. FSC), sia limitato al contesto cinese e come siano necessari studi in tale direzione in un contesto più europeizzato, vista la larga diffusione delle medesime etichette. Gli autori, ad esempio, si interrogano sulla quantità del testo aggiuntivo: nello studio condotto il testo descrittivo utilizzato comprende principalmente informazioni come il nome completo dell'eco-label, gli istituti di certificazione, gli standard di certificazione o i principi. Si ritengono tuttavia necessarie ulteriori verifiche, per analizzare se un testo troppo descrittivo risulti aumentare il carico cognitivo (overload) o se un testo troppo scarno non sia in grado di migliorare la fluidità cognitiva e relativi impatti sull'intenzione d'acquisto.

SCOPO DELL'ELABORATO E DOMANDA DI RICERCA

Nonostante il crescente interesse per la comprensione della fiducia dei consumatori nei confronti delle etichette di sostenibilità, l'attenzione sul modo in cui conoscenza e fiducia influenzino il loro comportamento di consumo a favore dell'ambiente risulta minima. Sebbene alcuni studi abbiano proposto misure per valutare la conoscenza degli standard sostenuti dalle eco-label e la fiducia dei consumatori in particolari sistemi di etichettatura, solo pochi hanno esaminato come questi due fattori influenzano il comportamento di acquisto dei consumatori (Taufique et al., 2017). L'elaborato vuole indagare, vista la precedente ricerca in materia, come l'efficacia dell'eco-label sull'intenzione d'acquisto sia amplificata tenendo conto di informazioni aggiuntive rispetto ai significati comunicati dal design dell'eco-label.

In particolare, come la tipologia di informazione, più astratta (emozionale) o concreta (funzionale) interagisce con l'intenzione d'acquisto per prodotti sostenibili certificati da terzi? Inoltre, vuole cogliere come la fiducia si relazioni con le informazioni aggiuntive riportate tramite tag inerenti l'eco-label e l'intenzione d'acquisto. In questo senso, la fiducia risulta un fattore alla base e quindi mediatore della relazione tra le informazioni aggiuntive riportate e l'intenzione d'acquisto?

Le attuali evidenze si basano su sistemi di certificazione armonizzati (es, FSC, Forest Stewardship Council) ma limitati ad un unico territorio, principalmente asiatico (Wang et al., 2022). La ricerca vuole ampliare e comprovare, sulla base di precedenti lavori, la veridicità dei risultati in un contesto europeizzato, anche sulla base di diversi contesti di etichettatura (es. alimentare) e tematiche di consumo sostenibile, motivo di approfondimento nei successivi capitoli.

CAPITOLO 2

Come accennato nel precedente capitolo, oggi il consumatore pone attenzione alle questioni ambientali ed agli esiti negativi del proprio consumo sulla sostenibilità (Akenji, 2014), delineando un percorso di trasformazione del comportamento d'acquisto. L'Italia si conferma il paese leader in Europa per superficie agricola dedicata all'agricoltura biologica, tuttavia i consumi alimentari, pur continuando a crescere, soprattutto fuori casa, non risultano al passo con gli altri Paesi europei. In Italia, secondo l'Osservatorio SANA (2021), nel 2021 le vendite alimentari bio sono cresciute del 5% rispetto al 2020, mostrando un aumento del 133% (€4.6 mld): i consumi at-home, con un valore superiore a €3.8mld, ne rappresentano la porzione più importante. Nel 2021, secondo quanto riportato da FederBio (2022), l'89% delle famiglie ha acquistato almeno una volta prodotti alimentari bio per curiosità (57%), stile di vita e salute (64%) o questioni legate alla sostenibilità (39%).

Attivare misure di promozione e informazione dei consumatori per aumentare la consapevolezza sulla certificazione di sostenibilità è essenziale per promuovere decisioni di consumo informate (SANA, 2022a). Secondo un recente monitoraggio realizzato da Nomisma, quasi 6 consumatori su 10 vorrebbero ricevere informazioni più dettagliate sulle caratteristiche, metodo di produzione degli alimenti biologici e contributo alla sostenibilità. Nello specifico, il 58% chiede ulteriori dettagli sulla distintività del biologico rispetto al convenzionale (SANA, 2022b). Alla base di tale cambiamento un'informativa rilevante risulta quindi indispensabile, considerando che oltre il 60% dei consumatori trova ancora difficile individuare scelte alimentari sostenibili (International Food Information Council, 2020).

Le proprietà della sostenibilità alimentare sono infatti definite da attributi di credenza o fiducia, che non possono essere visti o percepiti dal consumatore durante l'acquisto. Solo quando adeguatamente divulgate tramite strumenti informativi specifici (come etichettatura e logo), tali informazioni sono utili al consumatore per poterne tener conto nel processo decisionale. Evidenze scientifiche dimostrano che specifici segnali informativi forniti dalle etichette aiutano a superare le asimmetrie informative nelle situazioni di acquisto in cui i prodotti sono caratterizzati principalmente da attributi di credenza (Aprile & Punzo, 2022).

La maggior parte dei sistemi di etichettatura include una rappresentazione grafica o simbolica, che garantisce l'applicazione di specifiche condizioni di prodotto, mettendo in evidenza gli

attributi di sostenibilità, come ad esempio l'etichettatura degli alimenti biologici, che indica il prodotto sia stato coltivato rispettando i sistemi e i cicli naturali. Tuttavia, nelle situazioni reali, i consumatori mostrano di solito una scarsa propensione all'uso delle eco-label. Parallelamente, è stato dimostrato che le etichette non risultano nella maggior parte dei casi pienamente comprese dai consumatori; e quando coniugate ad un basso livello di consapevolezza delle stesse, mostrano talvolta un impatto sulle scelte alimentari debolmente positivo (Garnett et al., 2015; Grunert et al., 2014). Un recente studio condotto da Aprile e Punzo (2022) ha confermato che le preferenze per i prodotti con marchio di sostenibilità ambientale aumentano quando i consumatori hanno una conoscenza adeguata del significato e del contenuto delle etichette data una maggiore quantità di informazioni a riguardo.

De Silva et al. (2021) dimostrano che la relazione positiva tra la consapevolezza dei consumatori sui benefici dell'acquisto di prodotti sostenibili e la loro intenzione d'acquisto verso tali prodotti è influenzata dalla coscienza ambientale, cioè lo sforzo da parte dei consumatori nel selezionare ed acquistare prodotti percepiti come meno dannosi per l'ambiente rispetto a quelli prodotti tradizionalmente (Leary et al., 2014). Tale sforzo, come segnalato è anche dato dalla criticata comprensibilità dei sistemi di etichettatura (Thøgersen et al., 2010).

Le aziende e gli enti normativi comunicano sempre di più ai consumatori il valore sociale, ecologico ed etico degli articoli che consumano (Potter et al., 2021) con crescente attenzione verso i prodotti alimentari (Franco & Cicatiello, 2019; Ikonen et al., 2020). Tali messaggi, principalmente comunicati tramite loghi ed etichette sui prodotti commercializzati dalle aziende, sono fondamentali per informare i consumatori e aiutarli a valutare gli aspetti sostenibili degli alimenti (Donato & D'Aniello, 2022b).

Pertanto, la letteratura attuale suggerisce che l'uso di comunicazioni aggiuntive volte a fornire conoscenze ecologiche e a incoraggiare i clienti ad acquistare prodotti sostenibili può influenzare ulteriormente il comportamento di acquisto (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

VARIABILI DI STUDIO

2.1 Studio principale

Appare evidente come uno dei temi rilevanti ed emergenti sia il ruolo delle eco-label e la loro efficacia nel guidare le scelte dei consumatori; come anticipato nel precedente capitolo,

sappiamo che gli atteggiamenti positivi non sempre si traducono in acquisti (Thøgersen, 2000). In particolare, dimostrare un atteggiamento positivo nei confronti del tema “sostenibilità” non indica necessariamente intenzione d’acquisto (Golan et al., 2001). Il gran numero di eco-label esistenti, spesso orientate solo ad alcuni specifici aspetti del più ampio concetto di sostenibilità, può disorientare il consumatore; Brécard (2014) dimostra che la proliferazione di eco-label può influire significativamente sulla comprensione delle informazioni ambientali che queste forniscono, confondendo quei consumatori che non conoscono le specificità di ciascun etichetta di sostenibilità.

Recenti evidenze scientifiche (E. J. Lee et al., 2020) **dimostrano che la presenza di informazioni aggiuntive inerenti l’eco-label influenza positivamente l’intenzione d’acquisto** da parte dei consumatori, migliorando quest’ultima quando una disposizione di informazioni supplementari ed eco-label sono contemporaneamente presenti. Secondo lo studio, i dettagli forniti dalle informazioni aggiuntive inerenti una produzione sostenibile (raccolta, distribuzione, smaltimento, etc.) facilitano l’ottenimento di informazioni utili ai consumatori senza ulteriore sforzo. Questo avvalorava quanto già asserito da Teisl (2003), che conferma come l’inserimento di informazioni più dettagliate inerentemente i criteri di sostenibilità favorisca significativamente i consumatori rispetto alla sola presenza di eco-label. Per tale motivo, si dimostra che la fornitura di indicazioni integrative, insieme alle etichette di sostenibilità, può consentire agli acquirenti di percepire facilmente la categorizzazione dei prodotti sostenibili, migliorandone l’intenzione d’acquisto (E. J. Lee et al., 2020).

Al contrario, quando informazioni aggiuntive non sono fornite, l’ambiguità di categorizzazione aumenta, definendo un atteggiamento negativo nei confronti del prodotto, risultando infine in un’influenza negativa sull’intenzione di acquisto. In particolare, maggiore è la consapevolezza e l’informazione del consumatore sulle prestazioni ambientali superiori di un prodotto, maggiore è la probabilità che lo acquisti (Testa et al., 2015). Ad esempio, Rihn et al., (2019) nel tentativo di migliorare la chiarezza del messaggio trasmesso dall’eco-label, riportano un aumento della disponibilità a pagare, quando informazioni testuali secondarie, inerentemente il logo dell’eco-label, sono fornite. Tale risultato suggerisce che l’aggiunta di informazioni testuali secondarie favorisce una migliore comprensione del logo, rafforzandone il significato (Rihn et al., 2019), e conferma quanto riscontrato da Liaukonyte et al. (2013), secondo cui informazioni secondarie in aggiunta alle etichette primarie aumentano l’intenzione d’acquisto, nonché disponibilità a pagare dei consumatori (Osman & Thornton, 2019).

Quando descritto è avvalorato della Teoria della Doppia Codifica (Dual Coding Theory, DCT), secondo cui una codifica verbale (ad esempio un testo) e non-verbale (ossia visiva, ad esempio, un'icona o immagine) corrispondenti allo stesso oggetto accertano un effetto sommatorio sulla cognizione (Paivio, 1991). Molte eco-label, generalmente presentate come sole icone, sono concettualizzate come SPEI ("single presentation of eco-label information"), ossia una presentazione delle informazioni singola (Wang et al., 2022). I medesimi autori dimostrano invece che un formato JPEI ("joint presentation of eco-label information", cioè un'informativa congiunta di testo ed immagine), risulta in grado di migliorare la comprensione e cognizione delle eco-label, aumentandone l'intenzione d'acquisto.

2.1.1 Tipologia e modalità di informazioni aggiuntive

Sulla base di quanto esposto emerge come l'efficacia delle etichette di sostenibilità dipenda anche dalla tipologia e quantità di informazioni aggiuntive fornite dal sistema di etichettatura, o da come le informazioni vengono disposte (Majer et al., 2022): direttamente accanto all'eco-label (Wang et al., 2022), o se inserite come intervento nello schema di etichettatura (Sigurdsson et al., 2022).

Secondo quanto riportato da Wang et al. (2022), quando la codifica non verbale è difficile da comprendere, le informazioni testuali corrispondenti possono formare un collegamento di riferimento con la codifica non verbale per aiutare a migliorare la cognizione (Mayer & Sims, 1994): ciò suggerisce che un testo descrittivo in aggiunta all'eco-label può facilitare la comprensione dei consumatori. A tal proposito, la fluidità cognitiva riflette la facilità con cui il significato delle informazioni entra nella mente del consumatore (Schwarz, 2004); ciò rispecchia la semplicità di elaborazione e comprensione del significato degli stimoli (A. Y. Lee & Labroo, 2004), che è spesso associata alle intenzioni di acquisto (Zou et al., 2021). Inoltre, il livello costruttivo si riferisce alla misura in cui un individuo ha una mentalità astratta (cioè concentrata sulle caratteristiche superordinate e centrali degli oggetti) o concreta (cioè concentrata sulle caratteristiche subordinate e specifiche degli oggetti) (Trope & Liberman, 2010). La teoria propone che il livello costruttivo influisca sui processi di ricezione, elaborazione e risposta alle informazioni (Dhar & Kim, 2007). Quando il tipo di informazione corrisponde al livello costruttivo degli individui, l'informazione fornisce un processo di codifica più fluido, in grado di influenzare positivamente le decisioni di acquisto degli individui

(Dogan & Erdogan, 2020). A un livello costruttivo basso, le persone si concentrano tipicamente su informazioni più specifiche da una prospettiva dettagliata; mentre ad un livello costruttivo alto, si concentrano su informazioni più astratte da una prospettiva centrale ed essenziale (Kim et al., 2019). Alcune ricerche sul branding ed advertising hanno dimostrato che i consumatori con un alto livello costruttivo preferiscono informazioni di tipo emozionale, mentre coloro i quali dispongono di un basso livello costruttivo preferiscono informazioni di tipo funzionale (Gong et al., 2021; Kim et al., 2019). Allo stesso modo, Wang et al. (2022) dimostrano che il livello costruttivo dei consumatori sia associato all'efficacia del tipo di informazione fornita inerente l'eco-label.

In questo contesto, le JPEI funzionali forniscono informazioni aggiuntive pratiche sugli attributi ambientali dell'eco-label (Hartmann et al., 2005), mentre le JPEI emozionali fanno appello alle emozioni per promuovere un comportamento d'acquisto sostenibile (Searles, 2010). Le prime forniscono informazioni più concrete, realistiche e dettagliate, in linea con le abitudini cognitive dei consumatori con un livello costruttivo basso; invece, le JPEI emozionali forniscono informazioni più astratte, rispondendo alle abitudini cognitive dei consumatori con un livello costruttivo alto (Gong et al., 2021). Sulla base delle evidenze scientifiche riportate da Wang et al. (2022), si dimostra come una JPEI funzionale porti a una cognizione più fluida dell'eco-label tra i consumatori con un livello costruttivo basso, mentre la fornitura di informazioni aggiuntive di tipo emozionale porti a una cognizione più fluida solo per i consumatori con un livello costruttivo alto. Difatti, coerentemente, con altra evidenza presente in letteratura si sottolinea come, in generale, la semplificazione cognitiva fornita dalla JPEI sull'eco-label influisca positivamente sulle intenzioni di acquisto dei consumatori (Sigurdsson et al., 2022; Wang et al., 2022); considerando come, ordinariamente, questi preferiscano ricevere informazioni specifiche e dettagliate sulle caratteristiche di sostenibilità ed ambientali di prodotto (Cho, 2015).

Specificatamente, le informazioni di tipo funzionale interessano una gamma più ampia di consumatori, sia coloro i quali dimostrano un basso che un alto livello di coinvolgimento (Petty & Cacioppo, 1990). Si evidenzia come, inoltre, alcuni potrebbero dimostrare scetticismo verso prodotti con appelli emotivi e non funzionali (Matthes et al., 2014). Precedenti ricerche hanno infatti definito risultati ambigui sul ruolo dello scetticismo dei consumatori nei confronti della pubblicità green (Mohr et al., 1998); emerge, tra tutti, l'aspetto negativo dell'efficacia degli appelli emotivi quale il suo potenziale al servizio delle campagne di greenwashing (Matthes et

al., 2014), che porta a giudizi negativi sul prodotto e ridotte intenzioni di acquisto (T. T. H. Nguyen et al., 2019).

In letteratura risulta altrettanto efficace, ai fini del miglioramento dell'intenzione d'acquisto, l'aggiunta di sistemi di tagging (segnalazione alternativa) alla tradizionale etichetta certificata da terzi (Sigurdsson et al., 2022). Coerentemente con quanto espresso dalla Signalling Theory, la quale descrive la possibilità di ridurre le asimmetrie informative di mercato tramite la segnalazione di indicazioni (Connelly et al., 2011), si sottolinea la rilevanza di tale applicazione in favore del consumo di alimenti prodotti in maniera sostenibile (Sigurdsson et al., 2020). Casi di evidenza scientifica come riportati da Lee et al. (2020) documentano gli effetti positivi delle informazioni ambientali aggiuntive sull'intenzione di acquisto o sulla selezione di prodotti sostenibili.

Ciò indica che, così come i brand impiegano le eco-label per trasmettere informazioni sugli attributi sostenibili dei loro prodotti (White et al., 2019), allo stesso modo, utilizzare i tag descrittivi di sostenibilità per attirare ulteriormente l'attenzione sugli aspetti ambientali legati a un prodotto che i consumatori non possono osservare direttamente o sperimentare attraverso consumo o uso, ne aumenta l'intenzione d'acquisto (Sigurdsson et al., 2022). Studi inerenti dimostrano che quando vi è una combinazione di immagini e informazioni testuali, la comprensione è in gran parte guidata dal testo; quest'ultimo viene utilizzato per costruire una rappresentazione iniziale, successivamente combinata con le informazioni provenienti dalle immagini (K. Lee & Choi, 2019). In tale direzione, emerge come i consumatori dimostrino atteggiamenti maggiormente positivi quando la certificazione di sostenibilità visiva è associata ad un sustainability tag descrittivo, che in maniera chiara enfatizza la sostenibilità del prodotto (Sigurdsson et al., 2023).

Sulla base della mancanza di evidenze riportate nel precedente capitolo e viste le evidenze scientifiche a disposizione inerentemente l'uso di sistemi di segnalazione di sostenibilità aggiuntivi e la loro efficacia in termini di intenzione d'acquisto, si suppone che:

H1: l'inserimento di tag contenenti informazioni aggiuntive funzionali piuttosto che emozionali, relativi al significato dell'eco-label, influenza positivamente l'intenzione d'acquisto da parte del consumatore.

2.2 Studio di mediazione

La letteratura suggerisce che i consumatori possono considerare più di una tipologia di fiducia quando decidono di acquistare un credence good (o bene di fiducia), come gli alimenti biologici (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Tandon et al. (2020) definiscono la fiducia come un'unione tra fiducia personale e di sistema. Mentre la prima si riferisce alla conoscenza degli attributi degli alimenti biologici da parte dei consumatori; la seconda risulta universalistica, cioè deriva dalla fiducia nelle istituzioni, quali ad esempio, organismi terzi di certificazione biologica e processi intrinseci coinvolti nella produzione o nell'etichettatura.

Secondo un recente studio scientifico condotto da Gorton et al. (2021), informazioni e comunicazioni aggiuntive sulla certificazione da parte di terzi sono di fondamentale importanza per aumentare la fiducia nei confronti del consumo sostenibile. Nel contesto alimentare biologico, caratterizzato da attributi di credenza, la fiducia rispetto a tali informazioni risulta un elemento in grado di influire positivamente sull'intenzione d'acquisto. La fiducia emerge attraverso due ampi meccanismi: l'esperienza personale, specifica dell'attore e del contesto, ed il trasferimento della fiducia (Robert et al., 2009). Il secondo meccanismo conviene che la fiducia può essere trasferita da una "fonte di prova" fidata ad un altro oggetto con il quale il soggetto aveva in precedenza un'esperienza diretta minima o nulla (Doney & Cannon, 1997).

2.2.1 Relazione tra X ed M

La fiducia nei confronti degli alimenti biologici si riferisce quindi alla fiducia nei processi di certificazione, produzione e commercializzazione, nonostante questi presentino le vulnerabilità evidenziate (Sultan et al., 2020). Nel contesto biologico, comunicazione e fiducia dei consumatori risultano infatti più influenti rispetto al caso degli alimenti convenzionali, data l'intangibilità delle informazioni di sostenibilità. Secondo quanto riportato da Zhang et al. (2019), ed in linea con precedenti studi (Bredahl, 2001; Slovic, 1993), la fiducia verso le dichiarazioni degli enti certificanti riduce i rischi percepiti (Zhang et al., 2019) dati dall'asimmetria informativa associata alla sostenibilità del prodotto commercializzato (E. J. Lee et al., 2020).

Altri studi come Bang e Tuan (2021) e Kirmani e Wright (1989) forniscono indicazioni sull'impatto positivo delle informazioni sulla fiducia: affermando l'importanza della diffusione di messaggi accurati, in grado di contribuire alla creazione di fiducia e credibilità nei confronti

dell'eco-label. In un contesto sostenibile, tali informazioni forniscono dettagli sull'impatto ambientale dei prodotti e delle pratiche commerciali, principalmente in relazione alle materie prime, processi produttivi e logistici ed attività successive all'utilizzo (Leonidou & Leonidou, 2011), che permettono al consumatore di acquisire un senso di fiducia nei confronti dell'etichetta.

In questa direzione, Nguyen et al. (2017) ritengono che la diffusione di messaggi chiari e quantificabili, ad esempio sulla protezione delle risorse naturali o riduzione dell'anidride carbonica, permette che il messaggio venga assimilato come chiaro ed onesto, pertanto meritevole di fiducia. Al contrario, messaggi emozionali, generalmente caratterizzati da affermazioni apparentemente più semplici, ma più vaghe, possono modificare l'assimilazione del messaggio in termini negativi, talvolta sfociando in presunto greenwashing (J. Li et al., 2022), minacciando l'affidabilità del messaggio e fiducia che il consumatore vi ripone (Moon et al., 2017).

3.2.2 Relazione tra M ed Y

Grolleau e BenAbid affermano che “l'efficacia dell'intervento di terzi significa generare la fiducia dei consumatori e influenzare le loro scelte di acquisto” (Grolleau & BenAbid, 2001, p. 213). Come affrontato, l'attuale letteratura suggerisce che l'utilizzo di comunicazioni volte a fornire informazioni aggiuntive sulla sostenibilità certificata può influenzare positivamente il comportamento di acquisto. L'accettazione (Kikuchi-Uehara et al., 2016) e fiducia rispetto a quanto dichiarato inerentemente il processo di produzione, anche in relazione al mantenimento di standard e controlli, dimostra effetti causali significativi sia sulle intenzioni che sui comportamenti d'acquisto verso prodotti sostenibili (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

La fiducia influisce positivamente sulla percezione del rischio ed il comportamento (Bredahl, 2001; Slovic, 1993); tuttavia, quando i consumatori sono incerti sulla credibilità, questo può confondere e ostacolare l'efficacia delle informazioni di sostenibilità (Testa et al., 2015). I risultati riportati da Nguyen et al. (2023) dimostrano che l'intenzione d'acquisto dei consumatori è più alta quando l'etichetta di sostenibilità ed informazioni aggiuntive inerenti sono fornite simultaneamente. Tali evidenze sostengono quanto riscontrato da Teisl (2003), secondo cui la modifica della quantità di informazioni sull'eco-label, ne aumenta la credibilità e fiducia, potenziando infine l'intenzione d'acquisto. È stato riscontrato che una maggior conoscenza della certificazione di terza parte aumenti la probabilità che l'eco-label venga

utilizzato nel processo decisionale (Gorton et al., 2021), e come le etichette diffidate vengano ignorate dai consumatori; la fiducia risulta quindi un importante antecedente alla volontà di agire sulla base delle informazioni riportate (Darnall et al., 2018).

Sulla base di quanto evidenziato emerge, quindi, che la fiducia dei consumatori nei confronti delle informazioni aggiuntive circa l'eco-label influisce positivamente l'intenzione d'acquisto, in particolar modo quando informative piuttosto che emozionali. Il presente studio vuole capire come i consumatori decidono di acquistare un prodotto biologico, cioè, la tipologia di informazione aggiuntiva, di tipo funzionale piuttosto che emozionale, riportate tramite tag inerente l'eco-label, influisce sulla fiducia verso tali etichette? Inoltre, il consumatore è più propenso ad acquistare un prodotto biologico quando dimostra fiducia rispetto a quanto riportato sull'etichetta di sostenibilità in presenza di un'informativa più funzionale piuttosto che emozionale? Tali quesiti lasciano spazio all'ipotesi di seguito riportata.

H2: la fiducia media la relazione tra le informazioni aggiuntive di tipo funzionale (vs emozionale) riportate tramite tag inerenti l'eco-label e l'intenzione d'acquisto.

Tale ipotesi sostiene che la fiducia è il fattore alla base del modello di acquisto descritto in H1.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Riassumendo, di seguito si riportano le ipotesi da testare tramite il presente studio ed il relativo modello concettuale (Fig.1).

Studio 1: Main study

- H1: l'inserimento di tag contenenti informazioni aggiuntive funzionali piuttosto che emozionali, relativi al significato dell'eco-label, influenza positivamente l'intenzione d'acquisto da parte del consumatore.

Studio 2: Studio di mediazione

- H2: la fiducia media la relazione tra le informazioni aggiuntive di tipo funzionale (vs emozionale) riportate tramite tag inerenti l'eco-label e l'intenzione d'acquisto.

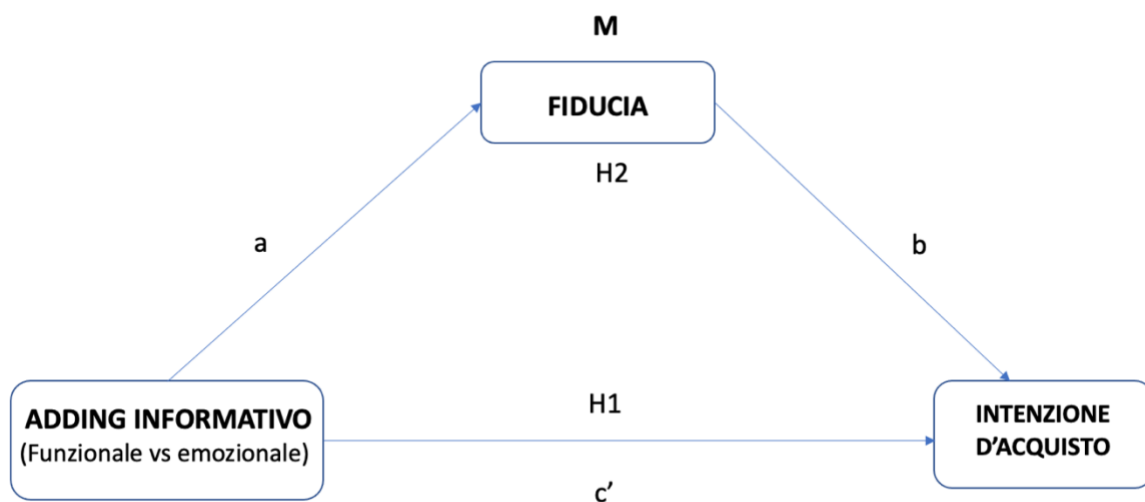


Figura 1: Modello concettuale

Nel modello concettuale riportato l'adding informativo (funzionale vs emozionale) rappresenta la variabile indipendente, X; mentre l'intenzione d'acquisto corrisponde alla variabile dipendente, Y. La prima ipotesi, si riferisce all'effetto indiretto, analizzato tramite path c'. Si vuole testare come un adding informativo di tipo funzionale porti a livelli maggiori di intenzione d'acquisto, rispetto ad un adding informativo di tipo emozionale. Inoltre, si vuole

testare la fiducia, come mediatore (M), della relazione tra X ed Y (path a e b), appurando se quindi risulta essere indiretta a causa dell'influenza di M.

CAPITOLO 3

OVERVIEW

Sulla base di quanto analizzato in letteratura ed alla luce delle ipotesi formulate, il presente capitolo vuole testare su base scientifica la veridicità delle suddette ipotesi. Il lavoro si articola in tre principali sezioni.

Viene innanzitutto descritto il metodo di studio, chiarendo la procedura seguita. Nello specifico vengono riportate le misure, la metodologia di data collection per le analisi di pretest, riguardo la corretta manipolazione della variabile indipendente, e relativa analisi. Nella medesima sezione viene affrontata anche la metodologia di somministrazione dello studio principale.

Nella seconda parte del capitolo, una volta riportate le analisi dello studio principale, si procede al commento e discussione dei risultati ottenuti sulla base delle inferenze statistiche precedentemente eseguite.

Nella terza, ed ultima parte, si propone una discussione finale in termini di risultati ottenuti. Seguono le relative implicazioni teoriche e manageriali sulla base delle inferenze. La sezione si conclude riportando limiti del presente studio e indirizzi per ricerche future correlate.

METODOLOGIA

3.1 Procedura

Il presente studio adotta una metodologia quantitativa al fine di osservare l'effetto di un adding informativo funzionale piuttosto che emozionale, riguardo il significato dell'eco-label, sull'intenzione d'acquisto (purchase intention). Si vuole inoltre verificare se la fiducia verso tale tipologia di informativa arricchita, media la relazione.

Il questionario, utile alla raccolta dati, è stato sviluppato tramite Qualtrics ed i dati analizzati tramite la funzionalità Macro PROCESS presente nel software SPSS (Modello 4).

Prima di procedere con lo studio principale, al fine di testare le ipotesi precedentemente presentate, è stato necessario effettuare un pre-test sulla variabile indipendente, per validare gli stimoli creati e verificare se l'adding informativo (funzionale vs emozionale) venisse percepito correttamente. Di seguito vengono riportati i dettagli inerenti misure e scale utilizzate, data collection e risultati ottenuti.

3.1.1 Pretest: Misure e data collection

In fase preliminare, al fine di verificare l'efficacia della manipolazione informativa sull'eco-label, è stato condotto un pre-test.

Ai fini della raccolta dati, è stato utilizzato un campione non probabilistico, nello specifico, un campionamento per convenienza, cioè i rispondenti sono stati selezionati in base alla facilità di reperimento, costi e tempi della ricerca. I partecipanti sono stati contattati tramite messaggio diretto, ricevendo un link anonimo per rispondere ad un breve questionario in lingua italiana creato tramite Qualtrics, rimasto attivo per quattro giorni.

Il campione di riferimento è composto da N=44 individui, di età compresa tra i 22 e 68 anni, presenta quindi un'età media di 36 anni (cfr. Tabella 1).

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
La tua età	44	22.00	68.00	35.8636	15.83577
Valid N (listwise)	44				

Tabella 1: Età del campione (pre-test)

La maggioranza delle persone intervistate sono uomini (50%), il 45.5% donna, ed una piccola percentuale (4.5%) ha preferito non dichiarare il proprio sesso (cfr. Tabella 2).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uomo	22	50.0	50.0	50.0
Valid Donna	20	45.5	45.5	95.5
Valid Preferisco non rispondere	2	4.5	4.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabella 2: Sesso del campione (pre-test)

È stato utilizzato un design between-subjects; dunque, i rispondenti sono stati sottoposti in maniera casuale ad uno dei due stimoli: adding informativo funzionale (N=23) o emozionale (N=21). È stato inserito un timer di 25” prima di permettere al rispondente di poter passare alla schermata successiva, assicurando così una corretta visione e lettura delle informazioni presentate. Di seguito si riportano gli scenari utilizzati (cfr. Figura 1 e 2).

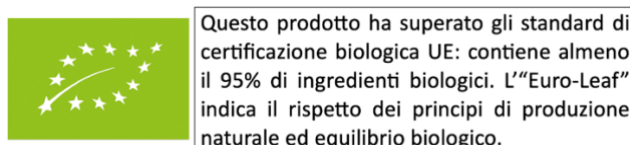


Figura 1: adding informativo funzionale

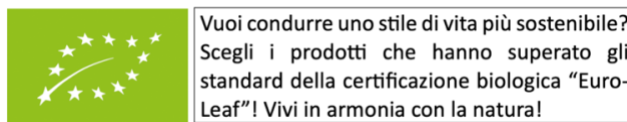


Figura 2: adding informativo emozionale

L’immagine riportata presenta l’affiancamento dell’etichetta di sostenibilità certificata da terzi “Euro-Leaf” (Reg. CE 834/2007, Reg. CE 271/2010, Reg. CE 848/2018⁴) ad un’informativa aggiuntiva inerente il significato dell’eco-label. I testi riportati sono stati adattati sulla base del recente studio condotto da Wang et al. (2022).

Per l’adding funzionale, la dicitura riportata è stata: *“Questo prodotto ha superato gli standard di certificazione biologica UE: contiene almeno il 95% di ingredienti biologici. L’Euro-Leaf indica il rispetto dei principi di produzione naturale ed equilibrio biologico.”*

Per quanto riguarda l’adding emozionale, la dicitura *“Vuoi condurre uno stile di vita più sostenibile? Scegli i prodotti che hanno superato gli standard della certificazione biologica*

⁴ “Il logo biologico può essere utilizzato solo sui prodotti che sono stati certificati come biologici da un organismo o un’agenzia di controllo autorizzato. Ciò significa che hanno soddisfatto condizioni rigorose per la produzione, il trattamento, il trasporto e l’immagazzinamento. Il logo può essere utilizzato solo sui prodotti che contengono almeno il 95% di ingredienti biologici e che inoltre rispettano condizioni rigorose per il restante 5%. Lo stesso ingrediente non può essere presente in forma biologica e non biologica” (Commissione Europea, 2018).

“Euro-Leaf”! *Vivi in armonia con la natura!*” include appelli emotivi ed interpunzione esclamativa alla fine della frase, in grado di smuovere emozioni nel lettore (Kwon et al., 2013).

Dopo aver presentato l’immagine ai rispondenti, questi hanno risposto alla domanda “*Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano:*”, contenente tre item (*d’aiuto, efficaci, funzionali*) misurati su una scala Likert a 7 punti (1= completamente in disaccordo, 7= completamente d’accordo).

Per completezza si riportano le affermazioni così come da questionario. (1) Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione risultano d’aiuto. (2) Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione risultano efficaci. (3) Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione risultano funzionali.

Gli item utilizzati provengono dall’adattamento dalla scala “*Utilitarian consumption*”, già prevalidata, proposta da Voss et al. (2003). Tuttavia, per accuratezza è stata nuovamente analizzata l’affidabilità e validità della scala tramite Factor Analysis, utilizzando SPSS.

3.1.2 Analisi

Innanzitutto, dal test di adeguatezza del campionamento e osservando il relativo valore KMO (0.728) > 0.6 è possibile affermare che si hanno sufficienti informazioni per poter procedere alla Factor Analysis. Inoltre, osservando il Test di sfericità di Bartlett si dimostra l’individuazione di una matrice non diagonale nella scala. Il p-value < 0.001 è infatti significativo, dimostrando quindi correlazione tra gli item.

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	142.627
	df	3
	Sig.	<.001

Tabella 3: Test di KMO e Bartlett

Dalla tabella delle Comunalità (Appendice 1) risulta che tutti gli item sono > 0.5. Allo stesso modo, osservando la Varianza Totale Spiegata è possibile constatare, come previsto, la presenza di un solo eigenvalue, ovvero la presenza di un fattore che spiega più del 60% della varianza.

In conclusione, tutti e tre gli item caricano su un unico fattore, dimostrando la validità della scala.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.717	90.570	90.570	2.717	90.570	90.570
2	.234	7.787	98.357			
3	.049	1.643	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabella 4: Total della Varianza Spiegata

La scala è dunque valida.

Una volta verificata la validità della scala, risulta necessario verificarne anche l'affidabilità conducendo una Reliability Analysis. Dalla stessa si riscontra un Cronbach Alpha pari a 0.942, largamente maggior del cut-off 0.7, pertanto accettabile.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.948	3

Tabella 5: Statistiche di Affidabilità

Inoltre, sulla base della tabella Statistiche Elemento-Totale (Appendice 1), non risulta necessario eliminare alcun item. La scala è pertanto, oltre che valida, anche affidabile.

Poiché la validità ed affidabilità della scala sono state confermate, è possibile procedere al calcolo della media degli item ed analizzarla tramite Independent Sample t-test.

Dall'analisi riportate in Statistiche di Gruppo (vedi Tabella 6), si riscontrano risultati concordanti con le attese di corretta manipolazione e quindi percezione dello stimolo.

Si riporta come $M_{funzionale}=6.0870$ (SD=0.83010) > $M_{emozionale}=2.4921$ (SD=1.08842).

Il test di Levene conferma tali evidenze poiché non risulta significativo (Sign. 0.187 > 0.05); pertanto l'ipotesi di omogeneità delle varianze non risulta soddisfatta. A sua volta, il p-value è significativo (0.001 < 0.05). Un p-value inferiore a 0.005 indica che nel campione c'è effettivamente una varianza sufficiente tale da poter considerare possibili differenze tra le medie. Il p-value riportato per il Test di Levene inerentemente l'uguaglianza della varianza (Tabella 6) è infatti pari a $p < 0.001$, ben al di sotto della soglia.

Pertanto, alla luce di tali dati si riscontra una varianza significativa tra le medie, ovvero le medie risultano significativamente diverse tra loro.

Tali evidenze ($M_{funzionale} > M_{emozionale}$) indicano che in presenza di un'immagine con adding informativo funzionale piuttosto che emozionale, questo è correttamente percepito come più funzionale. Allo stesso modo, quando sottoposti ad uno stimolo riportante un adding informativo di tipo emozionale, i rispondenti hanno correttamente percepito un minor livello di funzionalità rispetto alle informazioni riportate.

T-Test

Group Statistics					
	scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
utility	emozionale	21	2.4921	1.08842	.23751
	funzionale	23	6.0870	.83010	.17309

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
utility	Equal variances assumed	1.802	.187	-12.384	42	<.001	<.001	-3.59489	.29029	-4.18073	-3.00906
	Equal variances not assumed			-12.232	37.316	<.001	<.001	-3.59489	.29389	-4.19020	-2.99958

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
utility	Cohen's d	.96180	-3.738	-4.721	-2.737
	Hedges' correction	.97941	-3.670	-4.637	-2.688
	Glass's delta	.83010	-4.331	-5.723	-2.920

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Tabella 6: T-Test

È stato infine chiesto ai rispondenti come valutassero, su una scala Likert a 7 punti (1= non la conosco per niente, 7= la conosco benissimo), la loro conoscenza dell'etichetta biologica "Euro-Leaf".

La misurazione della conoscenza pregressa ha dimostrato valori medi, secondo cui i rispondenti hanno in media dichiarato una conoscenza pari a $M_{\text{conoscenza}}=4.20$ (Tabella 7), chiarendo come in media, nonostante la diffusione sul mercato italiano da oltre un decennio, questa non è ancora conosciuta come si penserebbe.

Frequencies

Statistics

Come valuti la tua conoscenza di questa etichetta di certificazione biologica? - Valuto la mia conoscenza

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		4.20
Median		4.50
Mode		5
Minimum		1
Maximum		7

Come valuti la tua conoscenza di questa etichetta di certificazione biologica? - Valuto la mia conoscenza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Non la conosco per niente	5	11.4	11.4	11.4
	2.	4	9.1	9.1	20.5
	3.	7	15.9	15.9	36.4
	4.	6	13.6	13.6	50.0
	5.	11	25.0	25.0	75.0
	6.	5	11.4	11.4	86.4
	7. La conosco benissimo	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Tabella 7: Statistiche di Conoscenza pregressa

Vista la corretta percezione degli stimoli, è possibile procedere con lo studio principale.

3.1.3 Main study: misure e data collection

Lo studio principale ha coinvolto N=206 rispondenti effettivi a seguito di un data clearing (al fine di eliminare dati provenienti da questionari non correttamente portati a termine, pertanto non utili ai fini delle inferenze), antecedente le analisi statistiche condotte tramite software SPSS.

Ai fini della raccolta dati, è stato utilizzato un campione non probabilistico, nello specifico, un campionamento per convenienza, cioè i rispondenti sono stati selezionati in base alla facilità di reperimento, costi e tempi della ricerca. I partecipanti sono stati contattati tramite messaggio

diretto, ricevendo un link anonimo per rispondere ad un breve questionario in lingua italiana creato tramite Qualtrics (Appendice 2), rimasto attivo per 6 giorni, nel periodo compreso tra il 15 ed il 20 giugno 2023.

Il campione di riferimento è composto da 206 individui, di età compresa tra i 18 ed 80 anni, presenta quindi un'età media di 37.53 anni (cfr. Tabella 1).

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
La tua età	206	18.00	80.00	37.5340	14.73427
Valid N (listwise)	206				

Tabella 1: Età del campione (Main Study)

La maggioranza delle persone intervistate sono donne (51%), il 44.2% uomini, ed una piccola percentuale (4.9%) ha preferito non dichiarare il proprio sesso (cfr. Tabella 2).

In quale genere ti identifichi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uomo	91	44.2	44.2	44.2
	Donna	105	51.0	51.0	95.1
	Preferisco non dirlo	10	4.9	4.9	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Tabella 2: Sesso del campione (Main Study)

È stato utilizzato un design between-subjects; dunque, i rispondenti sono stati sottoposti in maniera casuale ad uno dei due stimoli: prodotto biologico con adding informativo funzionale (N=102) o emozionale (N=104). È stato inserito un timer di 35” prima di permettere al rispondente di poter passare alla schermata successiva, assicurando così una corretta visione e lettura delle informazioni presentate. Di seguito si riportano gli scenari utilizzati (cfr. Figura 3 e 4) ed una spiegazione alle misurazioni condotte tramite questionario (Appendice 2).




 Questo prodotto ha superato gli standard di certificazione biologica UE: contiene almeno il 95% di ingredienti biologici. L'“Euro-Leaf” indica il rispetto dei principi di produzione naturale ed equilibrio biologico.

Figura 1: Stimolo con adding informativo funzionale




 Vuoi condurre uno stile di vita più sostenibile? Scegli i prodotti che hanno superato gli standard della certificazione biologica “Euro-Leaf”! Vivi in armonia con la natura!

Figura 2: Stimolo con adding informativo emozionale

L'immagine mostrata presenta un bene alimentare di largo consumo di produzione biologica. Tale prodotto riporta l'affiancamento dell'etichetta di sostenibilità certificata da terzi “Euro-Leaf” (di seguito solo Euro-Leaf) ad un'informativa aggiuntiva inerente il significato dell'eco-label. I testi riportati sono stati adattati sulla base del recente studio condotto da Wang et al. (2022), così come da pre-test (cfr. paragrafo precedente).

L'indagine, condotta su un campione rappresentativo di consumatori italiani, ha utilizzato come prodotto di interesse una passata di pomodoro. Le motivazioni principali per la selezione del prodotto in questione sono la abbondante produzione e probabilità di consumo sul territorio.

In primo luogo, la passata di pomodoro è uno dei pochi prodotti alimentari in Italia che riporta un'etichetta inerente l'impatto ambientale (Aprile & Punzo, 2022). Inoltre, sulla base della letteratura precedentemente analizzata, emerge come le preferenze dei consumatori per le etichette relative le diverse caratteristiche di sostenibilità ambientale sono state ampiamente esaminate per prodotti di base e freschi (ortaggi e frutta, carni e pescati, etc.); mentre risultano poco esplorate in relazione ad i prodotti alimentari processati.

In secondo luogo, l'industria italiana del pomodoro risulta seconda a livello mondiale a quella californiana, con 61.000 ettari coltivati e 4,6 milioni di tonnellate di materie prime lavorate (Heuvelink, 2018). Tra i prodotti derivati dalla trasformazione del pomodoro, il prodotto più venduto sul mercato nazionale è la passata di pomodoro (56%). Con riferimento alle abitudini di consumo alimentare, la passata di pomodoro gode di un'elevata frequenza di consumo, essendo uno dei principali componenti della dieta tradizionale nei Paesi del bacino del Mediterraneo. Infine, secondo Causse et al., (2010) una conoscenza approfondita delle preferenze dei consumatori riguardo tale prodotto, rispetto alle etichette di sostenibilità, potrebbe porre le basi per un miglioramento della segmentazione del mercato.

Nel presente studio, il prodotto non esibisce altri attributi oltre l'etichetta di sostenibilità ed una descrizione minima del prodotto, indicandone solo la tipologia, appunto "passata di pomodoro", commercializzata tramite marchio fittizio "POMO". La scelta vuole evitare associazioni nella mente del consumatore con altri marchi noti sul mercato italiano, che potrebbero scaturire una preferenza o pregiudizio sul prodotto, alterando le intenzioni ed analisi dello studio.

Dopo aver presentato l'immagine ai rispondenti, questi hanno risposto alle successive domande, utili alla misurazione dell'intenzione d'acquisto e fiducia (in qualità di mediatore).

L'**intenzione d'acquisto** (variabile dipendente, Y) è stata misurata tramite l'adattamento della scala a 3 item "Purchase intention" prevalidata da Grewal et al., (1998) con scala Likert a 7 punti (1= Estremamente bassa, 7= Estremamente alta). Tuttavia, per motivi di completezza è stata nuovamente analizzata l'affidabilità e validità della scala tramite Factor Analysis, utilizzando SPSS. Innanzitutto, il valore KMO, pari a $0.767 > 0.6$ permette di osservare l'adeguatezza del campione, e procedere con la FA.

La **validità** è confermata a seguito dell'analisi del test di Bartlett, il quale dimostra la matrice della scala non essere diagonale, riportando un p-value significativo (< 0.001), dimostrando pertanto correlazione tra gli item.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	769.541
	df	3
	Sig.	<.001

Tabella 3: Test di KMO e Bartlett

Inoltre, dalla tabella delle Comunalità (Appendice 2), risulta che tutti gli item sono > 0.5 . Allo stesso modo, osservando la tabella della Varianza Totale Spiegata è possibile constatare, come previsto, la presenza di un solo eigenvalue, ovvero la presenza di un fattore che spiega più del 60% (93.753%) della varianza totale.

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.813	93.753	93.753	2.813	93.753	93.753
2	.121	4.022	97.776			
3	.067	2.224	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabella 4: Varianza Totale Spiegata

In conclusione, tutti e tre gli item caricano su un unico fattore, dimostrando la validità della scala. Si procede pertanto all'analisi di affidabilità della scala conducendo una Reliability Analysis. Dalla medesima si riscontra un Cronbach Alpha pari a 0.966, largamente maggiore del cut-off 0.7, pertanto accettabile.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.966	.967	3

Tabella 5: Statistiche di affidabilità

Inoltre, sulla base della tabella Statistiche Elemento-Totale, non risulta necessario eliminare alcun item. Pertanto, si confermano validità ed **affidabilità** della scala.

La **fiducia**, variabile di mediazione (M) della relazione principale, è stata misurata tramite l'adattamento della scala prevalidata "Consumer Trust" (Cronbach $\alpha = 0.77$), proposta da Taufique et al., (2019) con scala Likert a 7 punti (1= Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo).

Come nel caso precedente, è necessario procedere ad una conferma dell'affidabilità e validità della scala.

Innanzitutto, il valore KMO, pari a $0.901 > 0.6$ permette di osservare l'adeguatezza del campione, e procedere con la FA.

La **validità** è confermata a seguito dell'analisi del test di Bartlett, il quale dimostra la matrice della scala non essere diagonale, riportando un p-value significativo (0.000), dimostrando pertanto correlazione tra gli item.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1617.138
	df	10
	Sig.	.000

Tabella 6: Test di KMO e Bartlett

Inoltre, dalla tabella delle Comunalità (Appendice 2), risulta che tutti gli item sono > 0.5 . Allo stesso modo, osservando la tabella della Varianza Totale Spiegata è possibile constatare, come previsto, la presenza di un solo eigenvalue, ovvero la presenza di un fattore che spiega più del 60% della varianza.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.606	92.127	92.127	4.606	92.127	92.127
2	.143	2.858	94.984			
3	.116	2.328	97.312			
4	.076	1.516	98.828			
5	.059	1.172	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabella 7: Varianza Totale Spiegata

In conclusione, tutti e cinque gli item caricano su un unico fattore, dimostrando la validità della scala. Si procede pertanto all'analisi di affidabilità della scala conducendo una Reliability

Analysis. Dalla medesima si riscontra un Cronbach Alpha pari a 0.978, largamente maggiore del cut-off 0.7, pertanto accettabile.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.978	.979	5

Tabella 8: Statistiche di affidabilità

Inoltre, sulla base della tabella Statistiche Elemento-Totale, non risulta necessario eliminare alcun item. Pertanto, si confermano validità ed **affidabilità** della scala.

Allo stesso modo, al di fuori del framework concettuale descritto nel capitolo precedente, è stata analizzata la variabile “**miglioramento della conoscenza**”, analizzata come **covariata**. La scelta di inserire tale variabile è giustificata dal fatto che sebbene non presente nel meccanismo causale descritto dal modello concettuale, è comunque possibile che spieghi parte della relazione e della variabilità dell’outcome su Y, per questo motivo è stata successivamente inserita nel processo di analisi. La misurazione è stata possibile tramite l’adattamento della scala “Cognitive Fluency” (A. Y. Lee & Aaker, 2004) Likert a 7 punti (1= Completamente in disaccordo, 7= Completamente d’accordo). Per i medesimi motivi di cui sopra, è stato innanzitutto necessario confermare l’affidabilità e validità della scala in questione.

Innanzitutto, il valore KMO, pari a $0.774 > 0.6$ permette di osservare l’adeguatezza del campione, e procedere con la FA.

La **validità** è confermata a seguito dell’analisi del test di Bartlett, il quale dimostra la matrice della scala non essere diagonale, riportando un p-value significativo (< 0.001), dimostrando pertanto correlazione tra gli item.

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	635.468
	df	3
	Sig.	<.001

Tabella 9: Test di KMO e Bartlett

Inoltre, dalla tabella delle Comunalità (Appendice 2), risulta che tutti gli item sono > 0.5 . Allo stesso modo, osservando la tabella della Varianza Totale Spiegata è possibile constatare, come previsto, la presenza di un solo eigenvalue, fattore in grado di spiegare il 91.496% della varianza totale.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.745	91.496	91.496	2.745	91.496	91.496
2	.145	4.837	96.333			
3	.110	3.667	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabella 10: Varianza totale spiegata

In conclusione, tutti e tre gli item caricano su un unico fattore, dimostrando la validità della scala. Si procede pertanto all'analisi di affidabilità della scala conducendo una Reliability Analysis. Dalla medesima si riscontra un Cronbach Alpha pari a 0.953, largamente maggiore del cut-off 0.7, pertanto accettabile.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.954	3

Tabella 11: Statistiche di affidabilità

Inoltre, sulla base della tabella Statistiche Elemento-Totale, non risulta necessario eliminare alcun item. Pertanto, si confermano **validità ed affidabilità** della scala.

RISULTATI

Una volta accertate l'affidabilità e validità delle scale prevalidate impiegate nello studio, e prima di procedere alle analisi inerenti lo studio principale. È necessario controllare i risultati presentati dal **Test di Levene**.

Analizzando la prima riga della tabella di seguito riportata, è possibile notare che il p-value è inferiore al cut-off ($0.001 < 0.05$), pertanto l'assunzione di omogeneità delle varianze non è soddisfatta. Procedendo all'analisi della seconda riga, si evidenzia un p-value (0.001) inferiore al medesimo cut-off; pertanto, le varianze non sono da considerarsi uguali.

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
						One-Sided p	Two-Sided p				
mean_P_I	Equal variances assumed	67.288	<.001	-12.138	204	<.001	<.001	-2.61004	.21503	-3.03400	-2.18609
	Equal variances not assumed			-12.081	162.507	<.001	<.001	-2.61004	.21605	-3.03667	-2.18341

Tabella 12: Test di Levene

3.2.1 STUDIO PRINCIPALE

Il main study ha richiesto due distinti momenti. È stato innanzitutto necessario lo studio della relazione tra variabile indipendente e dipendente tramite Independent Sample t-test. Questo è stato completato dallo studio di mediazione tramite l'utilizzo di PROCESS (Modello 4).

Pertanto, un **t-test a campioni indipendenti**, con Adding Informativo (funzionale vs. emozionale) come variabile indipendente e Intenzione d'acquisto come variabile dipendente, dimostra un main effect significativo delle diverse informazioni aggiuntive riportate riguardo il significato dell'eco-label sull'intenzione d'acquisto.

Difatti, procedendo con le analisi delle statistiche di gruppo, è possibile stabilire che con il 95% di confidenza, l'intenzione d'acquisto media (popolazione) è significativamente diversa tra coloro i quali sono stati sottoposti allo stimolo riportante adding informativo, rispettivamente emozionale (N=102) o funzionale (N=104). Specificatamente, l'intenzione d'acquisto media per il sample sottoposto a stimolo riportante adding informativo funzionale (5.98) risulta significativamente maggiore rispetto all'intenzione d'acquisto media per il sample sottoposto a stimolo riportante adding informativo emozionale (3.28).

In via generale, pertanto, si riporta come $M_{\text{funzionale}} = 5.89$ (SD = 1.11, SE=0.19) risulti significativamente maggiore di $M_{\text{emozionale}} = 3.28$ (SD = 1.89, SE=0.11); $t(162.51) = -12.081$; $p < 0.001$.

Group Statistics				
CONDITION	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean_P_I EMOZIONALE	102	3.2778	1.88683	.18682
FUNZIONALE	104	5.8878	1.10662	.10851

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
mean_P_I	Equal variances assumed	67.288	<.001	-12.138	204	<.001	<.001	-2.61004	.21503	-3.03400	-2.18609
	Equal variances not assumed			-12.081	162.507	<.001	<.001	-2.61004	.21605	-3.03667	-2.18341

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
mean_P_I	Cohen's d	1.54303	-1.692	-2.009	-1.371
	Hedges' correction	1.54873	-1.685	-2.001	-1.366
	Glass's delta	1.10662	-2.359	-2.778	-1.934

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Tabella 13: T-Test a campioni indipendenti

3.2.2 STUDIO DI MEDIAZIONE

In seguito, ai fini delle analisi di **mediazione** è stato necessario tramite PROCESS (Bootstrapping: 5000, 95% CI, Modello 4; (Hayes, 2017)) analizzare i relativi path, così come riportato nel modello teorico. L'analisi di mediazione testa l'ipotesi H2, secondo cui l'adding informativo inerente l'eco-label (0 = emozionale; 1=funzionale) anticipi la fiducia, a sua volta influenzando l'intenzione d'acquisto.

Analizzando la tabella *Total, Direct and Indirect Effect (Tabella 14)*, si riporta un effetto di mediazione non significativo, pertanto H2 non risulta confermata.

Nello specifico, sulla base dell'approccio moderno è possibile notare come in primo luogo l'effetto indiretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente contenga lo zero nell'intervallo di confidenza ($ab=.163$, 95% CI (-.0283,.3792)), indicando pertanto un effetto di mediazione non significativo.

In secondo luogo, è possibile notare come l'effetto diretto di X su Y risulti invece molto forte ($b=.41$; $t=3.05$; $p=0.003$ [95% CI 0.1439, 0.6709]) (path c'). Questo indica che l'inserimento del mediatore (fiducia) all'interno del modello non fornisce una risposta significativa, non è quindi abbastanza forte da spiegare il processo sottostante alla relazione che stabilisce come un adding informativo influenzi l'intenzione d'acquisto del consumatore.

Oltre l'ipotesi di mediazione tra la variabile indipendente e dipendente, è stata inserita la **covariata** “miglioramento della conoscenza”, poiché si suppone anche questa abbia un effetto sulla variabile dipendente. Questa risulta statisticamente positiva e significativa ($p=.000$).

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
mean_P_I

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,9049      ,8188      ,7465      458,7629      2,0000      203,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,5965      ,1529      3,9011      ,0001      ,2950      ,8980
CONDITIO      ,5703      ,1542      3,6970      ,0003      ,2661      ,8744
Mean_Cov      ,0076      ,0382      21,1570      ,0000      ,7323      ,8828

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

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps
      ,5703      ,1542      3,6970      ,0003      ,2661      ,8744      ,2823

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps
      ,4074      ,1336      3,0487      ,0026      ,1439      ,6709      ,2017

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Mean_Tru      ,1629      ,1031      -,0283      ,3792

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Mean_Tru      ,0806      ,0511      -,0141      ,1867

```

Tabella 14: Effetto totale, diretto ed indiretto di X su Y

3.2.3 Discussione risultati

L'analisi degli studi 1 e 2 (main study ed analisi di mediazione) dimostra che l'inserimento di tag contenenti informazioni aggiuntive influenza l'intenzione d'acquisto da parte del consumatore.

In particolare, lo studio 1 conferma quanto ipotizzato in H1, dimostrando come l'inserimento di tag contenenti informazioni aggiuntive funzionali piuttosto che emozionali, relativi al significato dell'eco-label, influenza positivamente l'intenzione d'acquisto da parte del consumatore.

$$M_{\text{funzionale}} = 5.89 \text{ (SD} = 1.11, \text{ SE} = 0.19) > M_{\text{emozionale}} = 3.28 \text{ (SD} = 1.89, \text{ SE} = 0.11)$$

$$t(162.51) = -12.081; p < 0.001.$$

L'analisi del mediatore, tuttavia, non risulta statisticamente significativa, pertanto non è possibile confermare H2.

Nello specifico, la supposizione secondo cui la fiducia media la relazione tra le informazioni aggiuntive di tipo funzionale (vs emozionale) riportate tramite tag inerenti l'eco-label e l'intenzione d'acquisto (H2), non risulta confermata. Le evidenze dello studio dimostrano il maggior impatto dell'effetto diretto dell'adding informativo sull'intenzione d'acquisto, rispetto

all'atteso effetto indiretto. Pertanto, sebbene presenti un valore di significatività al margine (95% CI (-.283,.3792), non è possibile concludere che H2 sia testata per bootstrap; appare, infine, come sia l'effetto diretto di X a gestire il processo ed impatto su Y in via definitiva.

Considerata l'assenza di significatività, è stato esaminato in fase successiva alle analisi un ulteriore tentativo di bootstrapping della mediazione, che tuttavia non ha dimostrato significatività. È stata inoltre condotta, ad ulteriore riprova, un'analisi di mediazione moderata tramite l'utilizzo della macro PROCESS Modello 7 (Hayes, 2017), la quale ha confermato l'assenza di mediazione (p-value = .2171).

In complemento alle ipotesi, si segnala l'aggiunta della covariata. I consumatori che hanno indicato maggior livelli di conoscenza (miglioramento) riguardo il significato dell'eco-label, dopo essere stati esposti alla condizione, ne indicano un'influenza positiva sull'intenzione d'acquisto. Pertanto, si evidenzia la significatività dell'effetto della covariata (miglioramento della conoscenza) sull'intenzione d'acquisto, cioè l'aggiunta di informazioni inerenti il significato dell'eco-label tramite tagging influenza in maniera significativa la conoscenza del consumatore, d'impatto positivo sull'intenzione d'acquisto.

DISCUSSIONE

L'attuale panorama di consumo richiede una maggior attenzione da parte del consumatore, in cui una direzione di scelta più sostenibile risulta necessaria. Tuttavia, la conoscenza e comprensione limitata del consumatore risultano tra i più grandi ostacoli verso il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità utili al miglioramento del pianeta che viviamo.

Vista la necessità di approfondimenti in tale direzione, l'elaborato si è proposto di esaminare come la relazione tra l'affiancamento delle informazioni aggiuntive riportate, riguardo il significato delle etichette di sostenibilità certificate, e l'intenzione d'acquisto sia mediata dalla fiducia verso tali informazioni. In particolare, è stata esaminata la relazione tra adding informativo di tipo funzionale (vs emozionale) e fiducia verso la modalità informativa (tagging) in grado di migliorare l'intenzione d'acquisto di prodotti biologici.

Lo studio 1 conferma l'ipotesi H1 evidenziando la maggior efficacia dell'adding informativo funzionale (piuttosto che emozionale) sull'intenzione d'acquisto del consumatore; il secondo

studio non conferma l'ipotesi di mediazione da parte della fiducia (H2), evidenziando piuttosto una relazione causale diretta tra la variabile indipendente e dipendente.

Lo studio conferma il ruolo centrale dell'informativa chiara ed utile ai fini di un miglioramento dell'intenzione d'acquisto. Si dimostra che nonostante la diffusa attenzione verso consumi più sostenibili, questi appaiono, talvolta, "bloccati" da una generalizzata assenza di conoscenza. Difatti, i risultati dello studio confermano implicitamente la generale mancanza di conoscenza dei significati associati alle etichette di sostenibilità; dimostrando che, nonostante il crescente interesse per la tematica, la consapevolezza e la comprensione delle eco-label rimangono basse (Grunert et al., 2014). Infatti, secondo i risultati dello studio, il 51.5% dei rispondenti non aveva quasi mai sentito parlare dell'etichetta di sostenibilità Euro-Leaf ed il 56.8% ne riporta una conoscenza autonoma minima o nulla. In un simile contesto, la presenza di informazioni inerenti significato dell'eco-label risulta fondamentale per l'efficacia di tali marchi in direzione di un consumo più sostenibile.

In definitiva, l'ipotesi H1 è confermata, poiché tramite l'analisi dell'Independent sample t test è possibile concludere questa sia statisticamente positiva e significativa. La seconda parte dello studio, riassunta in H2 non è confermata sulla base della analisi PROCESS (Modello 4). Nello specifico l'interpretazione dell'effetto indiretto di mediazione risulta al limite della significatività, ed allo stesso tempo, l'effetto diretto dimostra un impatto molto forte in grado di gestire l'intero underlying effect, rendendo quindi la mediazione di trust non significativa.

Infine, lo studio della covariata segnala come un adding informativo, portando ad un miglioramento della conoscenza, ed implicitamente comprensione, riversi il proprio effetto sull'intenzione d'acquisto.

3.3.1 Implicazioni teoriche

Lo studio si è dimostrato limitatamente significativo nell'intento di voler aiutare a restringere il gap esistente in letteratura, in particolare l'analisi di mediazione della fiducia all'interno della relazione tra informazioni aggiuntive inerenti l'eco-label certificata e l'intenzione d'acquisto.

In particolare, si è occupato di restringere il campo nei confronti di adding informativo di media lunghezza, declinando rapidità di lettura e grado di informatività del tag.

Sulla base di quanto riportato in letteratura, lo studio contribuisce rafforzando le conoscenze accademiche e le ripercussioni che l'aggiunta di un testo descrittivo (riportato tramite tag) dimostra rispetto la comprensione dei consumatori dei significati correlati (Mayer & Sims, 1994). Lo studio conferma l'associazione (relazione) tra una migliore comprensione degli stimoli con l'intenzione d'acquisto (Zou et al., 2021). Pertanto, lo studio fornisce ulteriore sostegno alla veridicità delle teorie precedentemente illustrate, quali Dual Coding (Paivio, 1991) e Signalling Theory (Connelly et al., 2011), evidenziandone la rilevanza di applicazione in favore del consumo di prodotti alimenti biologici.

Difatti, coerentemente, con altra evidenza presente in letteratura si sottolinea come in generale, la semplificazione cognitiva fornita dalla JPEI sull'eco-label influisca positivamente le intenzioni di acquisto (Sigurdsson et al., 2022; Wang et al., 2022); considerando come ordinariamente i consumatori preferiscano ricevere informazioni specifiche e dettagliate sulle caratteristiche di sostenibilità ed ambientali di prodotto (Cho, 2015; Lee et al., 2020).

Tuttavia, le evidenze dello studio non dimostrano un effetto di mediazione significativo della relazione tra adding informativo ed intenzione d'acquisto tramite il meccanismo della fiducia. Non è quindi possibile aggiungere rispetto a quanto asserito da Matthes et al. (2014), secondo cui i consumatori potrebbero dimostrare scetticismo verso prodotti con etichette riportanti appelli emotivi. Questi ultimi, generalmente caratterizzati da affermazioni apparentemente più semplici, ma più vaghe, possono modificare l'assimilazione del messaggio in termini negativi, talvolta sfociando in presunto greenwashing (J. Li et al., 2022), minacciando l'affidabilità del messaggio e fiducia che il consumatore vi ripone (Moon et al., 2017).

La maggior chiarezza (miglioramento della conoscenza, covariata dello studio) fornita dal sustainability tag descrittivo conferma la relazione positiva con l'intenzione d'acquisto.

Come affrontato, l'attuale letteratura suggerisce che l'utilizzo di comunicazioni volte a fornire informazioni aggiuntive sulla sostenibilità certificata può influenzare positivamente il comportamento di acquisto. L'accettazione (Kikuchi-Uehara et al., 2016) rispetto a quanto dichiarato inerentemente il processo di produzione, anche in relazione al mantenimento di standard e controlli, dimostra effetti causali significativi sulle intenzioni d'acquisto verso prodotti sostenibili (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

È stato riscontrato che una maggior conoscenza della certificazione di terza parte aumenti la probabilità che l'eco-label venga utilizzato nel processo decisionale (Gorton et al., 2021), ed in linea con quanto riportato da Wang et al (2022), si conferma come una JPEI, può non solo aumentare la conoscenza dell'eco-label, ma anche educare i consumatori, promuovendo così il consumo sostenibile tramite la fornitura di informazioni aggiuntive inerenti il significato dell'etichettatura.

Tuttavia, data la non significatività dello studio di mediazione non è possibile aggiungere su quanto descritto (es, Bang e Tuan (2021) e Kirmani e Wright (1989)), secondo cui la fiducia risulta un antecedente alla volontà di agire sulla base delle informazioni riportate (Darnall et al., 2018).

3.3.2 Implicazioni manageriali

Come precedentemente discusso, al fine di agevolare scelte di consumo consapevoli, diventa fondamentale attivare azioni di promozione e informazione verso i consumatori con l'obiettivo di incrementare la conoscenza sulle certificazioni di sostenibilità (SANA, 2022a), aumentando l'efficacia di tali strumenti. Il basso tasso di riconoscimento e conoscenza delle etichette di sostenibilità, riscontrato anche nel presente studio, richiede, ad esempio, un investimento da parte dei responsabili politici in termini di campagne pubblicitarie di sensibilizzazione volte a trasmettere il significato delle eco-label, oltre che da parte dei principali player di mercato, vista la criticata comprensibilità dei sistemi di etichettatura.

Ad esempio, quando una nuova eco-label viene introdotta in un mercato o in una regione, i consumatori ne hanno una conoscenza scarsa; pertanto, generalmente dimostrano difficoltà di comprensione e riconoscimento, anche se il formato è semplice. La difficoltà è innanzitutto data dalla presenza limitata di informazioni, una JPEI (Joint Presentation Eco-Label Information), non solo aumenta la conoscenza dell'etichetta, ma educa i consumatori, promuovendo così un'ottica e scelta di consumo più sostenibile (Wang et al., 2022). Il medesimo ragionamento è applicabile ad etichette di sostenibilità maggiormente (per volumi e tempi) diffuse sul mercato, situazione che rende l'adding informativo ancora più rilevante e necessario.

Tenendo conto del livello di comprensione dei consumatori, le aziende potrebbero aggiungere in modo indipendente un testo adiacente alle eco-label (così come testato nel presente studio,

tramite tagging), oppure scegliere di utilizzare eco-label con un testo più descrittivo, per ridurre le difficoltà cognitive dei consumatori. Appare necessario considerare l'effetto desiderato ed il target di interesse al fine di stabilire quale linea informativa seguire (funzionale vs emozionale), tenendo conto come il messaggio funzionale risulti in grado di raggiungere un più ampio numero di consumatori (più o meno informati), creando una conoscenza di base a lungo termine e non emozionalmente indotta (Wang et al., 2022). La prima, risultando più favorevole in termini di intenzione d'acquisto generata, potrebbe essere in grado di aumentare i volumi di consumo alimentare biologico.

Pertanto, appare necessario attuare azioni più radicali per incoraggiare i consumatori ad acquistare prodotti alimentari sostenibili. A tal fine, potrebbe essere opportuno aumentare la penetrazione sul mercato di tali prodotti, ad esempio collocando gli alimenti etichettati come ecosostenibili in spazi dedicati nei punti vendita, per migliorarne la visibilità. Tramite esposizione ripetuta, ed in un certo senso forzata, questo potrebbe spingere il consumatore a valutare attivamente le informazioni presentate.

Per i responsabili del marchio, del prodotto e del confezionamento nel settore alimentare, questo studio rappresenta una prospettiva dell'effetto dato dall'informativa sull'intenzione d'acquisto. Aggiungendo informazioni che sottolineino e spieghino il significato dell'etichetta di sostenibilità nella catena produttiva, manager e designer potrebbero influenzare positivamente l'intenzione d'acquisto verso i prodotti alimentari sostenibili commercializzati. Per tali figure è utile comprendere il ruolo che una written cue può svolgere sulla decisione finale d'acquisto. Lo studio potrebbe fornire uno spunto per i marketer e le figure destinate al brand management alimentare, attingendo ad i risultati presentati, da cui si riscontrerebbe un maggior avvicinamento e conoscenza rispetto alla loro produzione sostenibile. Su questa scia, l'inserimento di informazioni aggiuntive inerenti il significato dell'eco-label, include la formazione di atteggiamenti positivi da parte dei consumatori nei confronti dello schema di certificazione (Thøgersen, 2000).

Pertanto, poiché la divulgazione della conoscenza dell'eco-label e la semplificazione della sua cognizione per i consumatori possono promuovere il consumo sostenibile, in linea con studi precedenti, si ritiene evidente la necessità di ottimizzazione dell'eco-label design al fine di poter trasmettere ai consumatori un maggior numero di informazioni su di esso, migliorando in ultimo la penetrazione di mercato della categoria di prodotti in questione.

3.3.3 Limiti e ricerche future

Nonostante i risvolti finora presentati, lo studio presenta diversi limiti. Innanzitutto, la metodologia dello studio, somministrato tramite questionario, delinea certamente risultati diversi da un field experiment. Un ulteriore limite è rappresentato dalla restrittività del campione in termini di provenienza, definendo la veridicità delle ipotesi unicamente rispetto a rispondenti di nazionalità italiana, che segue tradizioni alimentari ben definite. La limitazione si ripercuote sulla veridicità dello studio ad un contesto su scala nazionale e non Europea. Studi futuri potrebbero superare questa limitazione raccogliendo dati estesi da gruppi rappresentativi di più Paesi ed eseguendo uno studio comparativo.

Si evidenziano diverse possibili direzioni di ricerca future: innanzitutto, considerata l'impossibilità di fornire una risposta inerentemente il processo sottostante la relazione tra la variabile indipendente e dipendente, risulta necessario considerare altri mediatori.

Poiché l'effetto dell'adding informativo è evidente, ed il mediatore non significativo nel modello concettuale, ricerche future potrebbero considerare il ruolo di differenti risposte affettive o cognitive (o comunque reazioni interne del consumatore diverse dalla fiducia). Ad esempio, si potrebbe osservare il ruolo dell'attitudine positiva come mediatore della relazione tra IV e DV; oppure accettazione, o grado di miglioramento della consapevolezza, delle informazioni fornite e la misura in cui queste influenzano l'intenzione d'acquisto.

In secondo luogo, lo studio parte da una manipolazione di tipo descrittivo; tuttavia, in letteratura emergono correnti di interesse verso un adding visuale, come ad esempio l'applicazione dell'etichettatura a sistema semaforico in ambito sostenibilità (Majer et al., 2022). Questo potrebbe rivelarsi un sistema parallelo o congiunto rispetto ad un adding descrittivo.

Inoltre, l'adding descrittivo presentato, di lunghezza medio-breve ha dimostrato un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto; un risvolto interessante riguarderebbe l'applicazione di medesimi sistemi di tagging riportanti messaggi medio-lunghi, al fine di testare la capacità di comprensione da parte del consumatore, ed eventualmente individuare la soglia massima raggiungibile e relativo effetto, prima che si verifichi il fenomeno dell'overload informativo (Wang et al., 2022).

Infine, considerando la covariata, osservare la differenza di percezione ed intenzione d'acquisto finale rispetto al genere, età o grado di istruzione riportato potrebbe aggiungere interessanti risvolti di studio. In alternativa, l'analisi di molteplici covariate (es. età e miglioramento della conoscenza) assocerebbe risultati interessanti legati al dato demografico (fasce generazionali) e la sua interazione nel processo di miglioramento della conoscenza.

Ricerche future potrebbero approfondire le medesime tematiche rispetto altre etichette di sostenibilità altrettanto diffuse sul territorio, eventualmente associate ad una specifica categoria alimentare, quando possibile (es., MSC e pescati). I risultati hanno fornito approfondimenti su uno specifico prodotto alimentare processato, la passata di pomodoro, senza essere generalizzabili ad altri prodotti e/o processi di produzione. Pertanto, il presente lavoro richiede un'ulteriore convalida empirica rispetto altri prodotti alimentari processati in altri Paesi. Ciò consentirebbe di compiere progressi teorici e pratici controllando ulteriori fattori specifici del Paese attenzionato.

Il presente lavoro pone inoltre le basi per analizzare il ruolo di un'informativa accurata, in grado di sensibilizzare i consumatori, facilitando a sua volta la definizione di strategie volte a gestire in modo più efficace le aspettative di consumo. Sarebbero necessari ulteriori sforzi per indagare, oltre ai requisiti di sostenibilità ambientale, differenti attributi del prodotto (ad esempio, i marchi di produzione e di distribuzione), elementi estremamente influenti per la decisione di acquisto.

BIBLIOGRAFIA

- Albersmeier, F., Schulze, H., Spiller, A., Albersmeier, F., Schulze, H., & Spiller, A. (2010). *System Dynamics in Food Quality Certifications: Development of an Audit Integrity System*. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.91143>
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31. <https://doi.org/10.1177/002224297203600305>
- Aprile, M. C., & Punzo, G. (2022). How environmental sustainability labels affect food choices: Assessing consumer preferences in southern Italy. *Journal of Cleaner Production*, 332, 130046. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130046>
- Ardeshiri, A., Sampson, S., & Swait, J. (2019). Seasonality effects on consumers' preferences over quality attributes of different beef products. *Meat Science*, 157, 107868. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2019.06.004>
- Bonroy, O., & Constantatos, C. (2015). On the Economics of Labels: How Their Introduction Affects the Functioning of Markets and the Welfare of All Participants. *American Journal of Agricultural Economics*, 97(1), 239–259. <https://doi.org/10.1093/ajae/aau088>
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111. <https://doi.org/10.1086/209337>
- Brécard, D. (2014). Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model. *Resource and Energy Economics*, 37, 64–84. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2013.10.002>
- Bredahl, L. (2001). Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions With Regard to Genetically Modified Food – Results of a Cross-National Survey. *Journal of Consumer Policy*, 24(1), 23–61. <https://doi.org/10.1023/A:1010950406128>

- Carpenter, M., & Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of values-based labels: An experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 499–507. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00704.x>
- 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. <https://doi.org/10.1006/jeem.2000.1170>
- Caswell, J. A., & Mojduszka, E. M. (1996). Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1248–1253. <https://doi.org/10.2307/1243501>
- Causse, M., Friguier, C., Coiret, C., Lépiciier, M., Navez, B., Lee, M., Holthuysen, N., Sinesio, F., Moneta, E., & Grandillo, S. (2010). Consumer Preferences for Fresh Tomato at the European Scale: A Common Segmentation on Taste and Firmness. *Journal of Food Science*, 75(9), S531–S541. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2010.01841.x>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2080-4>
- Cobut, A., Beauregard, R., & Blanchet, P. (2013). Using life cycle thinking to analyze environmental labeling: The case of appearance wood products. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 18(3), 722–742. <https://doi.org/10.1007/s11367-012-0505-9>
- Commissione Europea (2018). Il logo biologico. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_it
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

- Czarnezki, J., Homan, A., & Jeans, M. (2015). Creating Order Amidst Food Eco-Label Chaos. *Duke Environmental Law & Policy Forum*, 25(2), 281–311.
- Darnall, N., Ji, H., & Vázquez-Brust, D. A. (2018). Third-Party Certification, Sponsorship, and Consumers' Ecolabel Use. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 953–969. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3138-2>
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schwartzman, Y. (2014). Improving Eco-labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(4), 559–575. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2013.879038>
- de-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118, 97–104. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.050>
- De Marchi, E., Caputo, V., Nayga, R. M., & Banterle, A. (2016). Time preferences and food choices: Evidence from a choice experiment. *Food Policy*, 62, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.05.004>
- De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. H. (2021). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of Business Research*, 122, 713–724. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.016>
- Del Giudice, T., La Barbera, F., Vecchio, R., & Verneau, F. (2016). Anti-Waste Labeling and Consumer Willingness to Pay. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2), 149–163. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1054057>
- Dendler, L. (2014). Sustainability Meta Labelling: An effective measure to facilitate more sustainable consumption and production? *Journal of Cleaner Production*, 63, 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.037>

- Dhar, R., & Kim, E. (2007). Seeing the Forest or the Trees: Implications of Construal Level Theory for Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96–100. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70014-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70014-1)
- Dogan, M., & Erdogan, B. Z. (2020). Effects of congruence between individuals' and hotel commercials' construal levels on purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 987–1007. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1759172>
- Donato, C., & D'Aniello, A. (2022). Tell me more and make me feel proud: The role of eco-labels and informational cues on consumers' food perceptions. *British Food Journal*, 124(4), 1365–1382. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0416>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 601. <https://doi.org/10.2307/259297>
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>
- Eckhardt, G., M., Belk, R., & Devinney, T., M. (2010). Why Don't Consumers Consume Ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426–436.
- Ecolabel Index. (2023). *Ecolabel Index*. <https://www.ecolabelindex.com/>
- EEA. (2023). *Sustainability challenges*. <https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/sustainability-challenges>

- ERM Ltd. (2000). *Study on different types of Environmental Labelling (ISO Type II and III Labels): Proposal for an Environmental Labelling Strategy*.
<https://ec.europa.eu/environment/archives/ecolabel/pdf/studies/erm.pdf>
- FederBio. (2022). *Consumi Bio nel 2022*. <https://feder.bio/consumi-bio-nel-2022-189-delle-famiglie-italiane-acquistato-bio-almeno-volta/>
- Franco, S., & Cicatiello, C. (2019). The Role of Food Marketing in Increasing Awareness of Food Security and Sustainability: Food Sustainability Branding. In *Encyclopedia of Food Security and Sustainability* (pp. 27–31). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.22018-0>
- Futtrup, R., Tsalis, G., Pedersen, S., Dean, M., Benson, T., & Aschemann-Witzel, J. (2021). Is the whole more than the sum of its parts? Challenges and opportunities for a holistic consumer-friendly sustainability label on food. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1411–1421. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.08.014>
- Garnett, T., Mathewson, S., Angelides, P., & Borthwick, F. (2015). Policies and actions to shift eating patterns: What works? *Foresight* 515 (7528), 518–522.
- Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A. (2001). Economics of Food Labeling. *Journal of Consumer Policy*, 24(2), 117–184. <https://doi.org/10.1023/A:1012272504846>
- Gong, S., Sheng, G., Peverelli, P., & Dai, J. (2021). Green branding effects on consumer response: Examining a brand stereotype-based mechanism. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2785>
- Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C.-H., & Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics*, 189, 107173. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173>

- Grandi, B., Burt, S., & Cardinali, M. G. (2021). Encouraging healthy choices in the retail store environment: Combining product information and shelf allocation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102522. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102522>
- Gregan-Paxton, J. (2001). The Role of Abstract and Specific Knowledge in the Formation of Product Judgments: An Analogical Learning Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 141–158. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1103_01
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Grolleau, G., & BenAbid, S. (2001). Fair Trading in Markets for Credence Goods An Analysis Applied to Agri-food Products. *Intereconomics*, 36, 208–215.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Hadjimichael, M., & Hegland, T. J. (2016). Really sustainable? Inherent risks of eco-labeling in fisheries. *Fisheries Research*, 174, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2015.09.012>
- Hallahan, K. (2000). Enhancing motivation, ability, and opportunity to process public relations messages. *Public Relations Review*, 26(4), 463–480. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00059-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00059-X)
- Hamilton, S. F., & Zilberman, D. (2006). Green markets, eco-certification, and equilibrium fraud. *Journal of Environmental Economics and Management*, 52(3), 627–644. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2006.05.002>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>

- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Press.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Heuvelink, E. (2018). *Tomatoes* (2nd ed., Vol. 27). CAB International.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175–182. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x>
- Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A., & Verlegh, P. W. J. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: An interdisciplinary meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 360–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00663-9>
- Iraldo, F., Griesshammer, R., & Kahlenborn, W. (2020). The future of ecolabels. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25(5), 833–839. <https://doi.org/10.1007/s11367-020-01741-9>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10603-004-7298-6>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>
- Jonell, M., Crona, B., Brown, K., Rönnbäck, P., & Troell, M. (2016). Eco-Labeled Seafood: Determinants for (Blue) Green Consumption. *Sustainability*, 8(9), 884. <https://doi.org/10.3390/su8090884>

- Jordan, A., Wurzel, R., Zito, A. R., & Bruckner, L. (2003). European governance and the transfer of 'new' environmental policy instruments (NEPIs) in the European Union. *Public Administration*, 81(3), 555–574. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00361>
- Kärnä, J., Juslin, H., & Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*, 33, 59–70.
- Kikuchi-Uehara, E., Nakatani, J., & Hirao, M. (2016). Analysis of factors influencing consumers' proenvironmental behavior based on life cycle thinking. Part I: Effect of environmental awareness and trust in environmental information on product choice. *Journal of Cleaner Production*, 117, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.030>
- Kim, K., Lee, S., & Choi, Y. K. (2019). Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*, 99, 490–497. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.031>
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344. <https://doi.org/10.1086/209220>
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58–64. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)00203-3](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00203-3)
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kwon, O., Kim, C., & Kim, G. (2013). Factors affecting the intensity of emotional expressions in mobile communications. *Online Information Review*, 37(1), 114–131. <https://doi.org/10.1108/14684521311311667>
- Lähteenmäki, L. (2013). Claiming health in food products. *Food Quality and Preference*, 27(2), 196–201. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.03.006>

- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85–104. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9186-1>
- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry, J. F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 67(9), 1953–1958. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.004>
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205–218. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.205>
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151–165. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.151.28665>
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425–433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.048>
- Lee, K., & Choi, J. (2019). Image-text inconsistency effect on product evaluation in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 279–288. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.015>
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging—A promising tool for sustainable consumption behavior? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166–177.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>

- Li, J., Sun, X., & Hu, C. (2022). The Role of Skepticism and Transparency in Shaping Green Brand Authenticity and Green Brand Evangelism. *Sustainability*, *14*(23), 16191. <https://doi.org/10.3390/su142316191>
- Li, Y., & van 't Veld, K. (2015). Green, greener, greenest: Eco-label gradation and competition. *Journal of Environmental Economics and Management*, *72*, 164–176. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2015.05.003>
- Liaukonyte, J., Streletskaya, N. A., Kaiser, H. M., & Rickard, B. J. (2013). Consumer Response to “Contains” and “Free of” Labeling: Evidence from Lab Experiments. *Applied Economic Perspectives and Policy*, *35*(3), 476–507. <https://doi.org/10.1093/aep/ppt015>
- Liu, C., Zheng, Y., & Cao, D. (2021). An analysis of factors affecting selection of organic food: Perception of consumers in China regarding weak signals. *Appetite*, *161*, 105145. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105145>
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, *56*(5), 862–878. <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, *55*(4), 32–53. <https://doi.org/10.1177/002224299105500403>
- Majer, J. M., Henscher, H. A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D., & Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, *33*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.06.012>
- Marchini, A., Riganelli, C., Diotallevi, F., & Polenzani, B. (2021). Label information and consumer behaviour: Evidence on drinking milk sector. *Agricultural and Food Economics*, *9*(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00177-5>

- Marrucci, L., Daddi, T., & Iraldo, F. (2019). The integration of circular economy with sustainable consumption and production tools: Systematic review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118268. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118268>
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Mayer, R. E., & Sims, V. K. (1994). For whom is a picture worth a thousand words? Extensions of a dual-coding theory of multimedia learning. *Journal of Educational Psychology*, 86(3), 389–401. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.86.3.389>
- McCluskey, J. J., & Swinnen, J. F. M. (2004). Political Economy of the Media and Consumer Perceptions of Biotechnology. *American Journal of Agricultural Economics*, 86(5), 1230–1237. <https://doi.org/10.1111/j.0002-9092.2004.00670.x>
- Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
- Middlemiss, L. (2018). *Sustainable Consumption—Key Issues*. Routledge.
- Miranda-Ackerman, M. A., & Azzaro-Pantel, C. (2017). Extending the scope of eco-labelling in the food industry to drive change beyond sustainable agriculture practices. *Journal of Environmental Management*, 204, 814–824. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.05.027>
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Moon, S.-J., Costello, J. P., & Koo, D.-M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246–271. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1158223>

- Neumayr, L., & Moosauer, C. (2021). How to induce sales of sustainable and organic food: The case of a traffic light eco-label in online grocery shopping. *Journal of Cleaner Production*, 328, 129584. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129584>
- Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., Cao, T. K., & Nguyen, H. V. (2017). Green purchase behavior: Mitigating barriers in developing countries. *Strategic Direction*, 33(8), 4–6. <https://doi.org/10.1108/SD-04-2017-0064>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nguyen Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: Milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–88. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007>
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the Influence of Eco-label, and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Nikolova, H. D., & Inman, J. J. (2015). Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 817–835. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0270>
- Noblet, C. L., & Teisl, M. F. (2015). Eco-labelling as sustainable consumption policy. In L. Reisch & J. Thøgersen, *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (pp. 300–312). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783471270.00031>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>

- OECD. (2005). *Effects of eco-labelling schemes: Compilation of recent studies*.
<https://www.oecd.org/env/labelling-and-information-schemes.htm>
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18(4), 345–385.
<https://doi.org/10.1007/BF01024160>
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (2014). Informing Versus Nudging in Environmental Policy. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), 341–356. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9256-2>
- Osman, M., & Thornton, K. (2019). Traffic light labelling of meals to promote sustainable consumption and healthy eating. *Appetite*, 138, 60–71.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.03.015>
- Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor—Let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of ‘green’ consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 15–29. <https://doi.org/10.1002/bse.434>
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (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(8), 512–526.
<https://doi.org/10.1002/bse.660>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107(3), 367–374. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.3.367>
- Polonsky, M. J., Carlson, L., Prothero, A., & Kapelianis, D. (2002). A cross-cultural examination of the environmental information on packaging: Implications for advertisers. In *Advances in International Marketing* (Vol. 12, pp. 153–174). Emerald (MCB UP).
[https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(02\)12025-4](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(02)12025-4)
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers.

Journal of Marketing Management, 28(3–4), 238–263.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659279>

Potter, C., Bastounis, A., Hartmann-Boyce, J., Stewart, C., Frie, K., Tudor, K., Bianchi, F., Cartwright, E., Cook, B., Rayner, M., & Jebb, S. A. (2021). The Effects of Environmental Sustainability Labels on Selection, Purchase, and Consumption of Food and Drink Products: A Systematic Review. *Environment and Behavior*, 53(8), 891–925.

<https://doi.org/10.1177/0013916521995473>

Prieto-Sandoval, V., Alfaro, J. A., Mejía-Villa, A., & Ormazabal, M. (2016). ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities. *Journal of Cleaner Production*,

135, 806–818. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.167>

Prieto-Sandoval, V., Mejía-Villa, A., Ormazabal, M., & Jaca, C. (2020). Challenges for ecolabeling growth: Lessons from the EU Ecolabel in Spain. *The International Journal of Life Cycle Assessment*,

25(5), 856–867. <https://doi.org/10.1007/s11367-019-01611-z>

Reisch, L. A., Sunstein, C. R., & Gwozdz, W. (2017). Viewpoint: Beyond carrots and sticks: Europeans support health nudges. *Food Policy*, 69, 1–10.

<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.01.007>

Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 420–444.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658840>

Rihn, A., Wei, X., & Khachatryan, H. (2019). Text vs. logo: Does eco-label format influence consumers' visual attention and willingness-to-pay for fruit plants? An experimental auction approach. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*,

82, 101452.

<https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.101452>

- Robert, L. P., Denis, A. R., & Hung, Y.-T. C. (2009). Individual Swift Trust and Knowledge-Based Trust in Face-to-Face and Virtual Team Members. *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 241–279. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260210>
- Roe, B., Levy, A. S., & Derby, B. M. (1999). The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 89–105. <https://doi.org/10.1177/074391569901800110>
- Rothschild, M. L. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Journal of Marketing*, 63(4), 24–37. <https://doi.org/10.1177/002224299906300404>
- SANA. (2021). *Rivoluzione Bio 2021—Biologico tra presente e futuro*.
- SANA. (2022a). *Biologico in Italia: I dati dell'Osservatorio SANA 2022*. <https://www.regionieambiente.it/bio-osservatorio-sana-2022/>
- SANA. (2022b). *OSSERVATORIO SANA 2022*. https://www.sana.it/media/sana/press_release/2022/CS_NOMISMA_CONSUMATORI_DEF_220908.pdf
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55. <https://doi.org/10.1108/03090569610118740>
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332–348. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_2
- Searles, K. (2010). Feeling Good and Doing Good for the Environment: The Use of Emotional Appeals in Pro-Environmental Public Service Announcements. *Applied Environmental Education & Communication*, 9(3), 173–184. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2010.510025>

- Sharma, N. K., & Kushawaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42). <https://doi.org/10.5070/G314233710>
- Sherif, C. W., Sherf, M., & Nebergall, R. E. (1981). *Attitude and Attitude change: The Social Judgement-involvement Approach*. Greenwood Press.
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Alemu, M. H., Gallogly, J. K., Menon, R. G. V., & Fagerstrøm, A. (2020). Assisting sustainable food consumption: The effects of quality signals stemming from consumers and stores in online and physical grocery retailing. *Journal of Business Research*, 112, 458–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.029>
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Folwarczny, M., Fagerstrøm, A., Menon, R. G. V., & Sigurdardottir, F. T. (2023). The importance of relative customer-based label equity when signaling sustainability and health with certifications and tags. *Journal of Business Research*, 154, 113338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113338>
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Pálsdóttir, R. G., Folwarczny, M., Menon, R. G. V., & Fagerstrøm, A. (2022). Increasing the effectiveness of ecological food signaling: Comparing sustainability tags with eco-labels. *Journal of Business Research*, 139, 1099–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.052>
- Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., & Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: A UK pilot investigation: Consumers' perceptions of sustainable food labels. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 143–151. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01109.x>
- Slovic, P. (1993). Perceived Risk, Trust, and Democracy. *Risk Analysis*, 13(6), 675–682. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1993.tb01329.x>
- Sörqvist, P., Haga, A., Holmgren, M., & Hansla, A. (2015). An eco-label effect in the built environment: Performance and comfort effects of labeling a light source environmentally

friendly. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 123–127.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.004>

Statista. (2021). *Sustainability values compared to sustainable actions among consumers in Europe in 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1373936/sustainability-values-and-sustainable-actions-europe/>

Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>

Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>

Tang, E., Fryxell, G. E., & Chow, C. S. F. (2004). Visual and Verbal Communication in the Design of Eco-Label for Green Consumer Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), 85–105. https://doi.org/10.1300/J046v16n04_05

Taufique, K. M. R., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 298–314. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12510>

Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>

Taufique, K., Siwar, C., Talib, B., Sarah, F., & Chamhuri, N. (2014). Synthesis of Constructs for Modeling Consumers' Understanding and Perception of Eco-Labels. *Sustainability*, 6(4), 2176–2200. <https://doi.org/10.3390/su6042176>

- Teisl, M. (2003). What We May Have Is a Failure to Communicate*: Labeling Environmentally Certified Forest Products. *Forest Science*, 49(5), 668–680.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers: Why Eco-Labels can be Effective Marketing Tools. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Edward Elgar Publishing.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285–313. <https://doi.org/10.1023/A:1007122319675>
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810. <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>
- Thøgersen, J., & Nielsen, K. S. (2016). A better carbon footprint label. *Journal of Cleaner Production*, 125, 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.098>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- van Amstel, M., Driessen, P., & Glasbergen, P. (2008). Eco-labeling and information asymmetry: A comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 16(3), 263–276. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.07.039>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>

- Wagner, M. (2008). Empirical influence of environmental management on innovation: Evidence from Europe. *Ecological Economics*, 66(2–3), 392–402. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.10.001>
- Wang, X., Du, Y., Liu, Y., & Wang, S. (2022). Telling You More Fluently: Effect of the Joint Presentation of Eco-Label Information on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13713. <https://doi.org/10.3390/ijerph192013713>
- Weber, E. U. (2013). Doing the right thing willingly: Using the insights of behavioral decision research for better environmental decisions. In *The behavioral foundations of public policy* (Shafir, E., pp. 280–397). Princeton University Press.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yokessa, M., & Murette, S. (2019). A Review of Eco-labels and their Economic Impact. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1–2), 119–163. <https://doi.org/10.1561/101.00000107>
- Zhang, Y., Jing, L., Bai, Q., Shao, W., Feng, Y., Yin, S., & Zhang, M. (2018). Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*, 65, 118–128. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.11.001>
- Zou, J., Tang, Y., Qing, P., Li, H., & Razzaq, A. (2021). Donation or Discount: Effect of Promotion Mode on Green Consumption Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1912. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041912>

APPENDIX

APPENDICE 1: Pretest

SURVEY

Ciao! Mi chiamo Valeria, sono una studentessa magistrale di Marketing della LUISS Guido Carli di Roma, sto conducendo uno studio per la mia tesi. Ti chiederei un minuto del tuo tempo per rispondere a due velocissime domande. Lo studio riguarda il consumo sostenibile e le etichettature di sostenibilità. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile, non esistono risposte giuste o sbagliate. Le risposte rimarranno completamente anonime ed i dati utilizzati unicamente per fini accademici. Ti ringrazio per il contributo, per me è importante!

Per favore guarda attentamente la prossima immagine prima di rispondere alla domanda che ti verrà posta.

(Randomizer block)



Questo prodotto ha superato gli standard di certificazione biologica UE: contiene almeno il 95% di ingredienti biologici. L'“Euro-Leaf” indica il rispetto dei principi di produzione naturale ed equilibrio biologico.



Vuoi condurre uno stile di vita più sostenibile? Scegli i prodotti che hanno superato gli standard della certificazione biologica “Euro-Leaf”! Vivi in armonia con la natura!

Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano:

	1. Per niente d'accordo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Completamente d'accordo
D'aiuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efficaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funzionali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Come valuti la tua conoscenza di questa etichetta di certificazione biologica?



	1. Non la conosco per niente	2.	3.	4.	5.	6.	7. La conosco benissimo
Valuto la mia conoscenza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ti ringrazio per aver partecipato! Ora ti verrà chiesta qualche informazione su di te.

La tua età

Il tuo sesso

- Uomo
- Donna
- Terzo genere/non binario
- Preferisco non rispondere

We thank you for your time spent taking this survey.

Your response has been recorded.

ANALISI SPSS

FACTOR ANALYSIS SCALE PREVALIDATE

Correlation Matrix

	Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - D'aiuto	Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Efficaci	Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Funzionali
Correlation	1.000	.951	.809
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - D'aiuto		.951	.813
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Efficaci			1.000
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Funzionali			

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	142.627
	df	3
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - D'aiuto	1.000	.938

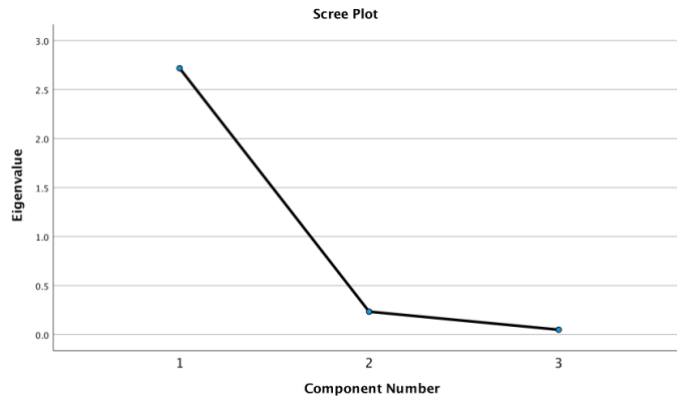
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Efficaci	1.000	.941
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Funzionali	1.000	.839

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.717	90.570	90.570	2.717	90.570	90.570
2	.234	7.787	98.357			
3	.049	1.643	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component 1
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Efficaci	.970
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - D'aiuto	.968
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Funzionali	.916

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.948	3

Inter-Item Correlation Matrix

Sulla base di quanto visto, Sulla base di quanto visto, Sulla base di quanto visto,



	le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - D'aiuto	le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Efficaci	le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Funzionali
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - D'aiuto	1.000	.951	.809
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Efficaci	.951	1.000	.813
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Funzionali	.809	.813	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - D'aiuto	8.75	17.169	.916	.908	.888
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Efficaci	8.68	18.362	.923	.909	.891
Sulla base di quanto visto, le informazioni presentate sulla certificazione biologica risultano: - Funzionali	8.80	16.353	.821	.675	.973

INDIPENDENT SAMPLE T-TEST

T-Test

Group Statistics

scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
utility emozionale	21	2.4921	1.08842	.23751
funzionale	23	6.0870	.83010	.17309

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
utility	Equal variances assumed	1.802	.187	-12.384	42	<.001	<.001	-3.59489	.29029	-4.18073	-3.00906
	Equal variances not assumed			-12.232	37.316	<.001	<.001	-3.59489	.29389	-4.19020	-2.99958

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
utility	Cohen's d	.96180	-3.738	-4.721	-2.737
	Hedges' correction	.97941	-3.670	-4.637	-2.688
	Glass's delta	.83010	-4.331	-5.723	-2.920

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

DEMOGRAFICHE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
La tua età	44	22.00	68.00	35.8636	15.83577
Valid N (listwise)	44				

Frequencies

Statistics

Il tuo sesso		
N	Valid	44
	Missing	0

Il tuo sesso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uomo	22	50.0	50.0	50.0
Valid Donna	20	45.5	45.5	95.5
Preferisco non rispondere	2	4.5	4.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

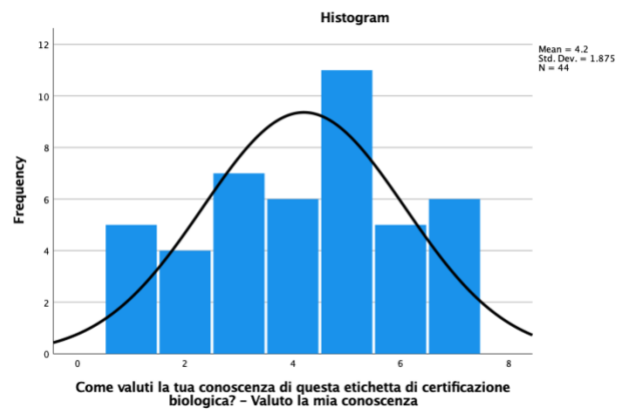
Statistics

Come valuti la tua conoscenza di questa etichetta di certificazione biologica? - Valuto la mia conoscenza

	N	Valid	Missing
Mean	44	4.20	0
Median	44	4.50	0
Mode	44	5	0
Minimum	44	1	0
Maximum	44	7	0

Come valuti la tua conoscenza di questa etichetta di certificazione biologica? - Valuto la mia conoscenza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Non la conosco per niente	5	11.4	11.4	11.4
2.	4	9.1	9.1	20.5
3.	7	15.9	15.9	36.4
4.	6	13.6	13.6	50.0
5.	11	25.0	25.0	75.0
6.	5	11.4	11.4	86.4
7. La conosco benissimo	6	13.6	13.6	100.0
Total	44	100.0	100.0	



APPENDICE 2: Main study e mediazione

SURVEY

Gentile rispondente,
sono una studentessa magistrale di Marketing della LUISS Guido Carli di Roma e sto conducendo questo studio per la mia tesi. Avrei bisogno del tuo prezioso aiuto per il progetto di ricerca. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca.

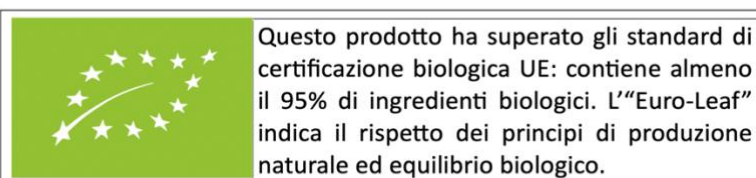
Il seguente questionario, inerente le etichette di sostenibilità, richiederà solo pochi minuti. Ti chiedo gentilmente di rispondere in modo sincero, tenendo in considerazione il fatto che non esistono risposte giuste o sbagliate. Le risposte rimarranno completamente anonime ed utilizzate esclusivamente per scopi accademici.

Ti ringrazio in anticipo per il tuo tempo ed impegno, il tuo contributo è importante!
Valeria :)


Per favore, guarda attentamente la prossima immagine. Ti verrà chiesto di rispondere ad alcune domande a riguardo.

La pagina ha un timer pre-impostato affinché tu possa guardare bene, al termine del quale potrai decidere autonomamente quando andare alla pagina successiva. **Ti chiedo di osservare attentamente, poiché una volta andati avanti con la schermata, non sarà possibile tornare indietro.**

(Randomizer block)






Vuoi condurre uno stile di vita più sostenibile? Scegli i prodotti che hanno superato gli standard della certificazione biologica "Euro-Leaf"! Vivi in armonia con la natura!

Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo).

	1. Completamente in disaccordo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Completamente d'accordo
I prodotti con etichetta di sostenibilità sono credibili.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le etichette di sostenibilità sono una fonte affidabile di informazioni sulla qualità e sulle prestazioni ambientali di un prodotto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le etichette di sostenibilità sono realmente impegnate nella tutela dell'ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La maggior parte di ciò che le etichette di sostenibilità dicono sui prodotti è vero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se una etichetta di sostenibilità fa un'affermazione su un prodotto, questa probabilmente è vera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero.

	1. Estremamente bassa	2.	3.	4.	5.	6.	7. Estremamente alta
La possibilità di acquistare un prodotto con tale etichettatura è	<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 l'acquisto di un prodotto con tale etichettatura è	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mia disponibilità ad acquistare un prodotto con tale etichettatura è	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni.

	1. Completamente in disaccordo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Completamente d'accordo
Penso che ora l'etichetta di sostenibilità sia di facile comprensione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso sia molto più semplice elaborare l'etichetta di sostenibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riesco a comprendere più chiaramente il significato dell'etichetta di sostenibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esprimi la tua opinione inerentemente le seguenti domande.

	1. Per nulla	2.	3.	4.	5.	6.	7. Moltissimo
Avevi mai sentito parlare dell'Euro-Leaf?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto bene conoscevi l'Euro-Leaf?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grazie per aver partecipato fin qui, abbiamo quasi finito! Ti chiedo di rispondere a qualche domanda su di te.

La tua età

In quale genere ti identifichi

- Uomo
- Donna
- Terzo genere/ non binario
- Preferisco non dirlo

La tua professione

- Studente
- Lavoratore
- Disoccupato
- Pensionato
- Altro

Ti ringrazio per aver partecipato allo studio!

Le tue risposte sono state registrate correttamente.

Valeria :)

ANALISI SPSS

FACTOR ANALYSIS SCALE PREVALIDATE

Factor Analysis

Correlation Matrix

	Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente e d'accordo). - I prodotti con etichetta di sostenibilità sono credibili.	Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completament e d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono una fonte affidabile di informazioni sulla qualità e sulle prestazioni ambientali di un prodotto.	Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completament e d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono realmente impegnate nella tutela dell'ambiente.	Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completament e d'accordo). - La maggior parte di ciò che le etichette di sostenibilità dicono sui prodotti è vero.	Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completament e d'accordo). - Se una etichetta di sostenibilità fa un'affermazione su un prodotto, questa probabilmente è vera.
Correlation	Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - I prodotti con etichetta di sostenibilità sono credibili.	.931	.888	.884	.900
	Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono una fonte affidabile di informazioni sulla qualità e sulle prestazioni ambientali di un prodotto.	.931	.915	.885	.908

Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono realmente impegnate nella tutela dell'ambiente.	.888	.915	1.000	.894	.887
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - La maggior parte di ciò che le etichette di sostenibilità dicono sui prodotti è vero.	.884	.885	.894	1.000	.924
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - Se una etichetta di sostenibilità fa un'affermazione su un prodotto, questa probabilmente è vera.	.900	.908	.887	.924	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.901	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1617.138
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - I prodotti con etichetta di sostenibilità sono credibili.	1.000	.920
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono una fonte affidabile di informazioni sulla qualità e sulle prestazioni ambientali di un prodotto.	1.000	.935
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono realmente impegnate nella tutela dell'ambiente.	1.000	.912
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - La maggior parte di ciò che le etichette di sostenibilità dicono sui prodotti è vero.	1.000	.913

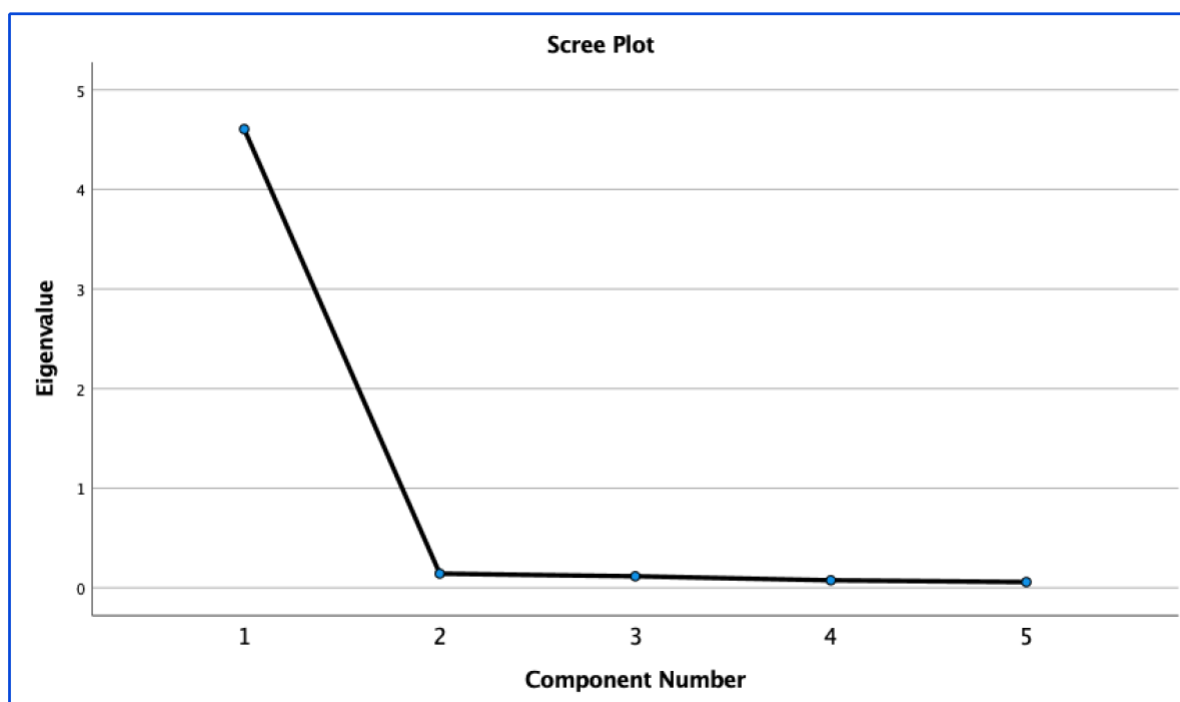
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). – Se una etichetta di sostenibilità fa un'affermazione su un prodotto, questa probabilmente è vera.	1.000	.926
--	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.606	92.127	92.127	4.606	92.127	92.127
2	.143	2.858	94.984			
3	.116	2.328	97.312			
4	.076	1.516	98.828			
5	.059	1.172	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

Component
1

Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono una fonte affidabile di informazioni sulla qualità e sulle prestazioni ambientali di un prodotto.	.967
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - Se una etichetta di sostenibilità fa un'affermazione su un prodotto, questa probabilmente è vera.	.962
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - I prodotti con etichetta di sostenibilità sono credibili.	.959
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - La maggior parte di ciò che le etichette di sostenibilità dicono sui prodotti è vero.	.956

Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono realmente impegnate nella tutela dell'ambiente.	.955
---	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.978	.979	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completament e d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono una fonte affidabile di informazioni sulla qualità e sulle prestazioni ambientali di un prodotto.	Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completament e d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono realmente impegnate nella tutela dell'ambiente.	Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completament e d'accordo). - La maggior parte di ciò che le etichette di sostenibilità dicono sui prodotti è vero.	Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completament e d'accordo). - Se una etichetta di sostenibilità fa un'affermazione su un prodotto, questa probabilmente è vera.
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completament e d'accordo). - I prodotti con etichetta di sostenibilità sono credibili.	1.000	.931	.888	.884
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completament e d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono realmente impegnate nella tutela dell'ambiente.		1.000	.888	.900
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completament e d'accordo). - La maggior parte di ciò che le etichette di sostenibilità dicono sui prodotti è vero.			1.000	.900
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completament e d'accordo). - Se una etichetta di sostenibilità fa un'affermazione su un prodotto, questa probabilmente è vera.				1.000

Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). – Le etichette di sostenibilità sono una fonte affidabile di informazioni sulla qualità e sulle prestazioni ambientali di un prodotto.	.931	1.000	.915	.885	.908
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). – Le etichette di sostenibilità sono realmente impegnate nella tutela dell'ambiente.	.888	.915	1.000	.894	.887
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). – La maggior parte di ciò che le etichette di sostenibilità dicono sui prodotti è vero.	.884	.885	.894	1.000	.924
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). – Se una etichetta di sostenibilità fa un'affermazione su un prodotto, questa probabilmente è vera.	.900	.908	.887	.924	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - I prodotti con etichetta di sostenibilità sono credibili.	17.87	62.989	.935	.888	.974
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono una fonte affidabile di informazioni sulla qualità e sulle prestazioni ambientali di un prodotto.	17.94	61.831	.947	.911	.972
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - Le etichette di sostenibilità sono realmente impegnate nella tutela dell'ambiente.	18.11	61.081	.930	.872	.974
Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - La maggior parte di ciò che le etichette di sostenibilità dicono sui prodotti è vero.	18.04	61.277	.931	.882	.974

Esprimi il tuo giudizio riguardo le seguenti affermazioni (1=Completamente in disaccordo, 7= Completamente d'accordo). - Se una etichetta di sostenibilità fa un'affermazione su un prodotto, questa probabilmente è vera.	17.92	60.696	.941	.895	.973
--	-------	--------	------	------	------

Factor Analysis

Correlation Matrix

	Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La possibilità di acquistare un prodotto con tale etichettatura è	Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La probabilità che prenderei in considerazione e l'acquisto di un prodotto con tale etichettatura è	Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La mia disponibilità ad acquistare un prodotto con tale etichettatura è	
Correlation	Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La possibilità di acquistare un prodotto con tale etichettatura è	1.000	.917	.880
	Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La probabilità che prenderei in considerazione l'acquisto di un prodotto con tale etichettatura è	.917	1.000	.922

Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La mia disponibilità ad acquistare un prodotto con tale etichettatura è	.880	.922	1.000
---	------	------	-------

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	769.541
	df	3
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La possibilità di acquistare un prodotto con tale etichettatura è	1.000	.926
Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La probabilità che prenderei in considerazione l'acquisto di un prodotto con tale etichettatura è	1.000	.956
Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La mia disponibilità ad acquistare un prodotto con tale etichettatura è	1.000	.930

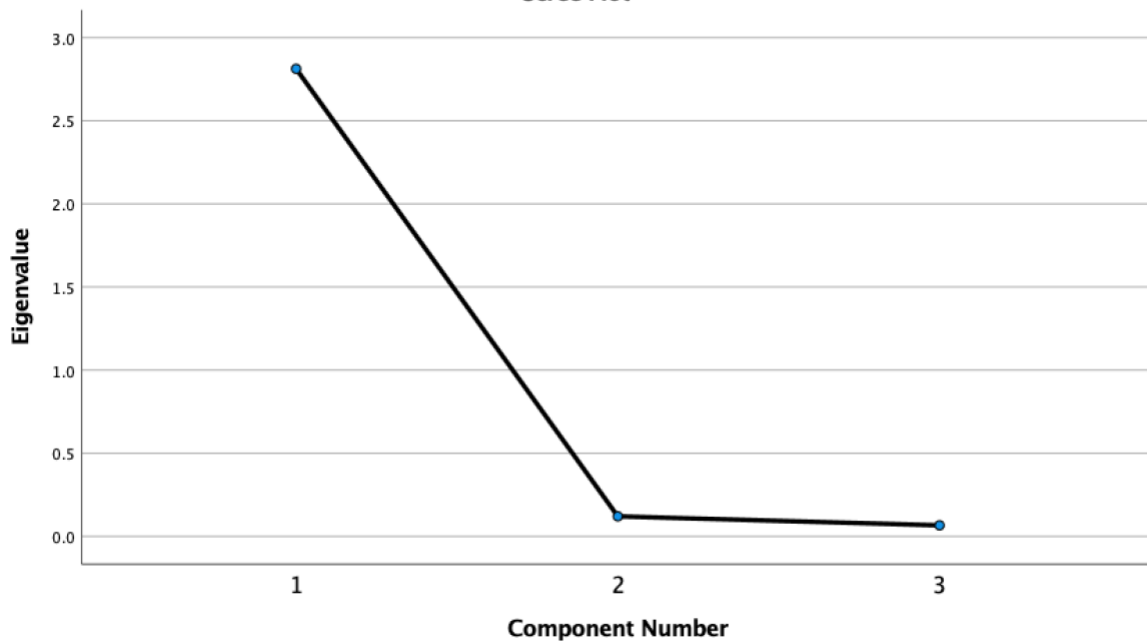
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.813	93.753	93.753	2.813	93.753	93.753
2	.121	4.022	97.776			
3	.067	2.224	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component 1
Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La probabilità che prenderei in considerazione l'acquisto di un prodotto con tale etichettatura è	.978
Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La mia disponibilità ad acquistare un prodotto con tale etichettatura è	.965
Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La possibilità di acquistare un prodotto con tale etichettatura è	.962

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.966	.967	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La possibilità di acquistare un prodotto con tale etichettatura è	Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La probabilità che prenderei in considerazione e l'acquisto di un prodotto con tale etichettatura è	Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La mia disponibilità ad acquistare un prodotto con tale etichettatura è
Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La possibilità di acquistare un prodotto con tale etichettatura è	1.000	.917	.880
Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La probabilità che prenderei in considerazione e l'acquisto di un prodotto con tale etichettatura è	.917	1.000	.922
Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La mia disponibilità ad acquistare un prodotto con tale etichettatura è	.880	.922	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La possibilità di acquistare un prodotto con tale etichettatura è	9.22	17.228	.916	.848	.960
Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La probabilità che prenderei in considerazione e l'acquisto di un prodotto con tale etichettatura è	9.21	16.286	.949	.900	.935
Sulla base dell'immagine vista, indica l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero. - La mia disponibilità ad acquistare un prodotto con tale etichettatura è	9.14	16.274	.921	.858	.956

Factor Analysis

Correlation Matrix

		Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Penso che ora l'etichetta di sostenibilità sia di facile comprensione	Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Penso sia molto più semplice elaborare l'etichetta di sostenibilità	Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Riesco a comprendere più chiaramente il significato dell'etichetta di sostenibilità
Correlation	Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Penso che ora l'etichetta di sostenibilità sia di facile comprensione	1.000	.855	.880
	Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Penso sia molto più semplice elaborare l'etichetta di sostenibilità	.855	1.000	.882
	Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Riesco a comprendere più chiaramente il significato dell'etichetta di sostenibilità	.880	.882	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	635.468
	df	3
	Sig.	<.001

Communalities

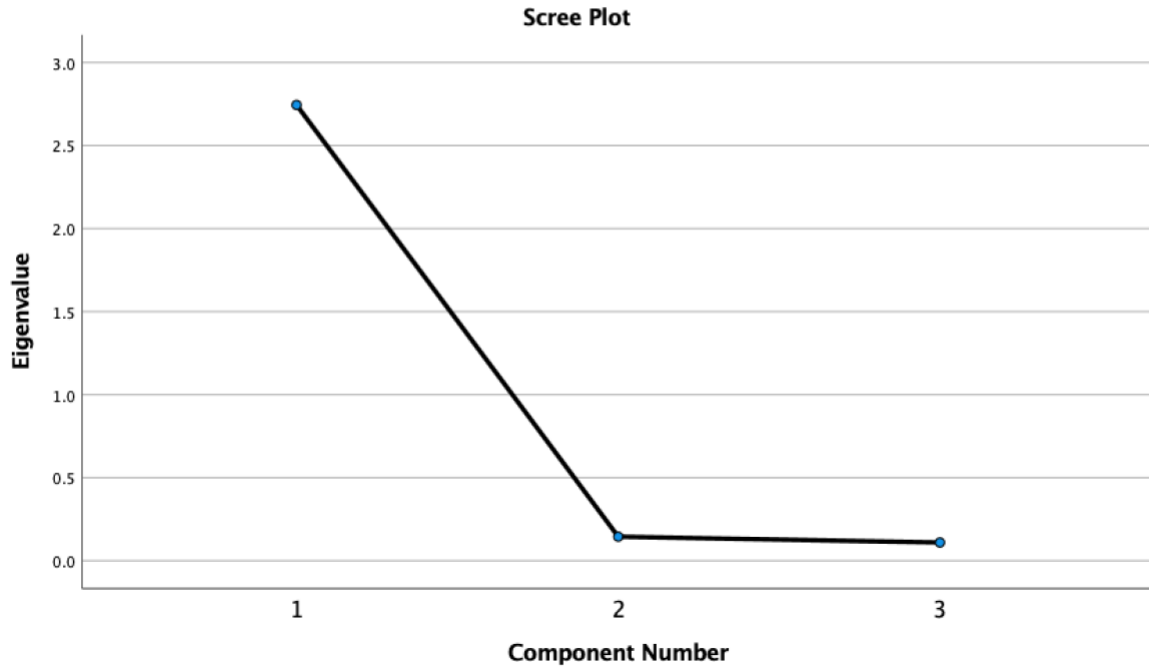
	Initial	Extraction
Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Penso che ora l'etichetta di sostenibilità sia di facile comprensione	1.000	.908
Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Penso sia molto più semplice elaborare l'etichetta di sostenibilità	1.000	.909
Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Riesco a comprendere più chiaramente il significato dell'etichetta di sostenibilità	1.000	.927

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.745	91.496	91.496	2.745	91.496	91.496
2	.145	4.837	96.333			
3	.110	3.667	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component 1
Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Riesco a comprendere più chiaramente il significato dell'etichetta di sostenibilità	.963
Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Penso sia molto più semplice elaborare l'etichetta di sostenibilità	.954
Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Penso che ora l'etichetta di sostenibilità sia di facile comprensione	.953

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.954	3

Inter-Item Correlation Matrix

Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Penso che ora l'etichetta di sostenibilità sia di facile comprensione	Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Penso sia molto più semplice elaborare l'etichetta di sostenibilità	Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. – Riesco a comprendere più chiaramente il significato dell'etichetta di sostenibilità
--	--	--

Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. - Penso che ora l'etichetta di sostenibilità sia di facile comprensione	1.000	.855	.880
Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. - Penso sia molto più semplice elaborare l'etichetta di sostenibilità	.855	1.000	.882
Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. - Riesco a comprendere più chiaramente il significato dell'etichetta di sostenibilità	.880	.882	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. - Penso che ora l'etichetta di sostenibilità sia di facile comprensione	9.07	16.595	.895	.803	.937
Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. - Penso sia molto più semplice elaborare l'etichetta di sostenibilità	9.29	17.230	.896	.805	.936
Considerata l'immagine appena vista, esprimi la tua opinione sulla base delle seguenti affermazioni. - Riesco a comprendere più chiaramente il significato dell'etichetta di sostenibilità	9.21	16.549	.915	.837	.921

MAIN STUDY (H1)

T-Test

[DataSet1] /Users/valerianotarantonio/Desktop/QUESTIONARIO_TESI_May 20, 2023_03.45.sav

Group Statistics

	CONDITION	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean_P_I	EMOZIONALE	102	3.2778	1.88683	.18682
	FUNZIONALE	104	5.8878	1.10662	.10851

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
mean_P_I	Equal variances assumed	67.288	<.001	-12.138	204	<.001	<.001	-2.61004	.21503	-3.03400	-2.18609
	Equal variances not assumed			-12.081	162.507	<.001	<.001	-2.61004	.21605	-3.03667	-2.18341

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
mean_P_I	Cohen's d	1.54303	-1.692	-2.009	-1.371
	Hedges' correction	1.54873	-1.685	-2.001	-1.366
	Glass's delta	1.10662	-2.359	-2.778	-1.934

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

STUDIO MEDIAZIONE (H2)

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : mean_P_I
X : CONDITIO
M : Mean_Tru

Covariates:
Mean_Cov

Sample
Size: 206

OUTCOME VARIABLE:
Mean_Tru

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9001	,8102	,7336	433,3334	2,0000	203,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5722	,1516	3,7754	,0002	,2734	,8711
CONDITIO	,3117	,1529	2,0388	,0428	,0103	,6132
Mean_Cov	,8192	,0378	21,6504	,0000	,7446	,8938

OUTCOME VARIABLE:
mean_P_I

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9314	,8674	,5490	440,5415	3,0000	202,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,2975	,1357	2,1934	,0294	,0301	,5650
CONDITIO	,4074	,1336	3,0487	,0026	,1439	,6709
Mean_Tru	,5224	,0607	8,6039	,0000	,4027	,6421
Mean_Cov	,3796	,0595	6,3750	,0000	,2622	,4970

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

OUTCOME VARIABLE:

mean_P_I

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9049	,8188	,7465	458,7629	2,0000	203,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5965	,1529	3,9011	,0001	,2950	,8980
CONDITIO	,5703	,1542	3,6970	,0003	,2661	,8744
Mean_Cov	,8076	,0382	21,1570	,0000	,7323	,8828

c

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,5703	,1542	3,6970	,0003	,2661	,8744	,2823

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,4074	,1336	3,0487	,0026	,1439	,6709	,2017

c'

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Mean_Tru	,1629	,1031	-,0283	,3792

ab=c-c'

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Mean_Tru	,0806	,0511	-,0141	,1867

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

DEMOGRAFICHE E COVARIATA

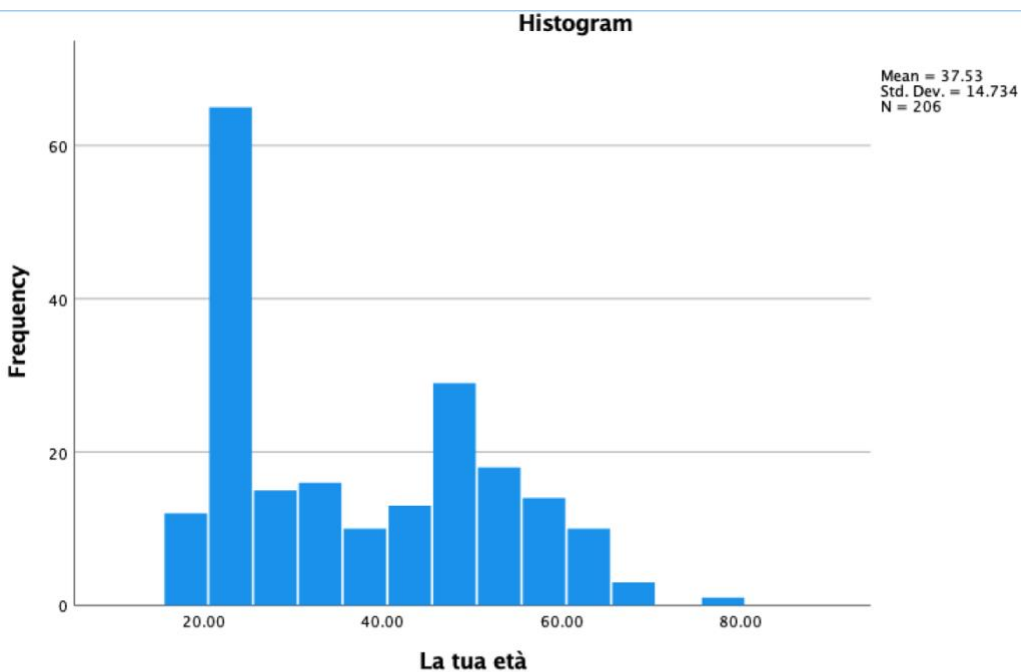
Frequencies

[DataSet2] /Users/valerianotarantonio/Downloads/QUESTIONARIO TESI_May 20, 2023_03.45.sav

Statistics

La tua età

N	Valid	206
	Missing	0
Mean		37.5340
Minimum		18.00
Maximum		80.00



Frequencies

Statistics

	In quale genere ti identifichi	La tua professione
N	Valid	206
	Missing	0
Mode	2	2

Frequency Table

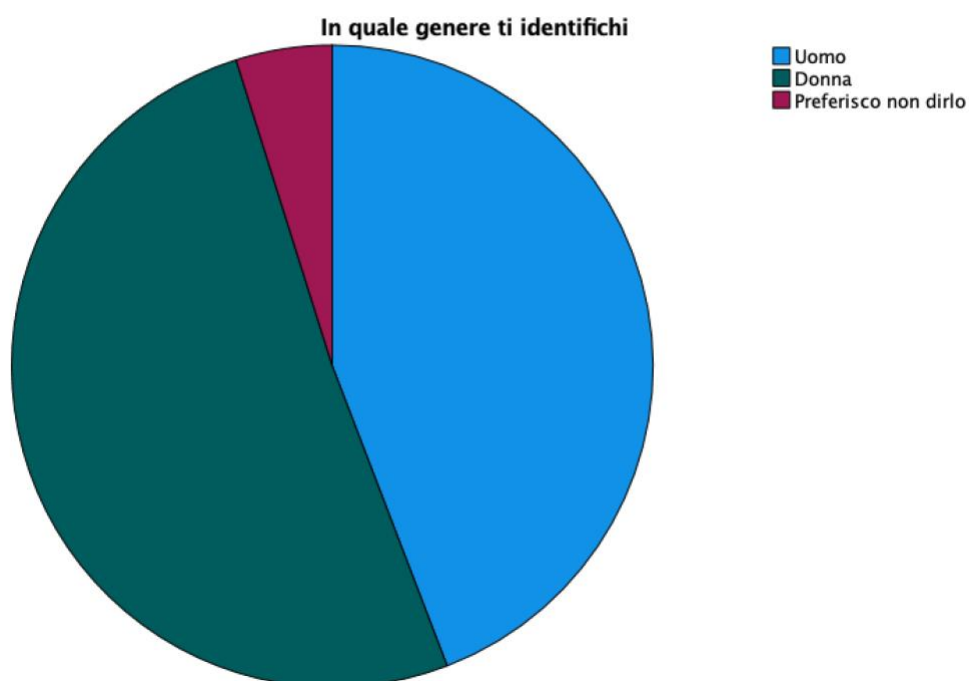
In quale genere ti identifichi

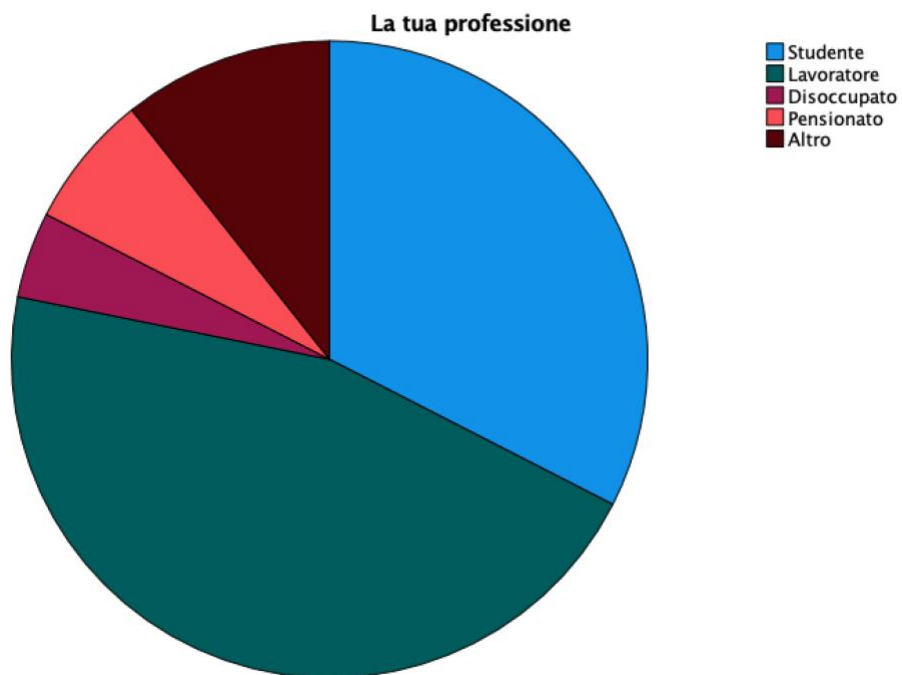
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uomo	91	44.2	44.2	44.2
	Donna	105	51.0	51.0	95.1
	Preferisco non dirlo	10	4.9	4.9	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

La tua professione

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Studente	67	32.5	32.5	32.5
	Lavoratore	94	45.6	45.6	78.2
	Disoccupato	9	4.4	4.4	82.5
	Pensionato	14	6.8	6.8	89.3
	Altro	22	10.7	10.7	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Pie Chart





Frequencies

Statistics

Esprimi la tua opinione inerentemente le seguenti domande. - Avevi mai sentito parlare dell'Euro-Leaf?

Esprimi la tua opinione inerentemente le seguenti domande. - Quanto bene conoscevi l'Euro-Leaf?

N	Valid	206	206
	Missing	0	0
Mean		3.26	3.01

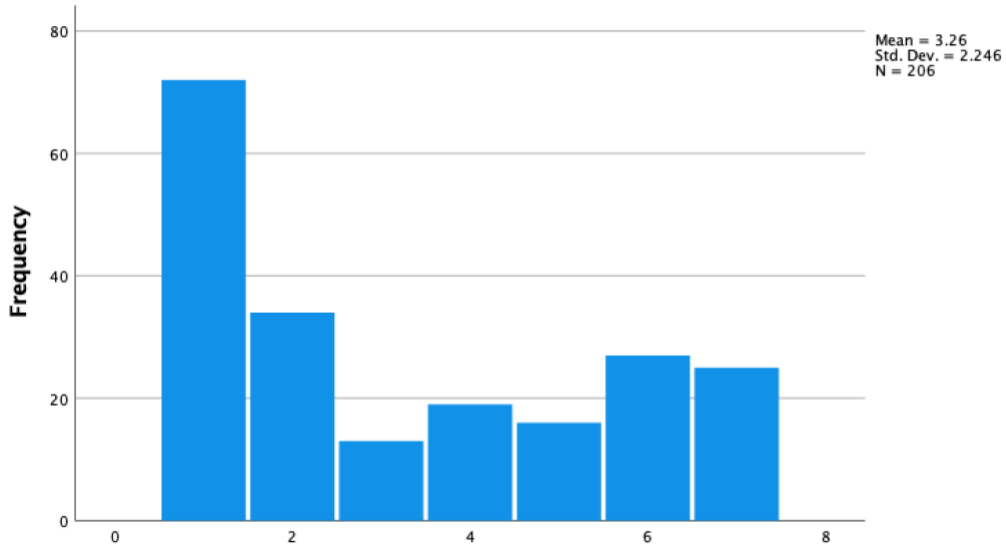
► **Frequency Table**

Esprimi la tua opinione inerentemente le seguenti domande. - Avevi mai sentito parlare dell'Euro-Leaf?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Per nulla	72	35.0	35.0	35.0
	2.	34	16.5	16.5	51.5
	3.	13	6.3	6.3	57.8
	4.	19	9.2	9.2	67.0
	5.	16	7.8	7.8	74.8
	6.	27	13.1	13.1	87.9
	7. Moltissimo	25	12.1	12.1	100.0
Total		206	100.0	100.0	

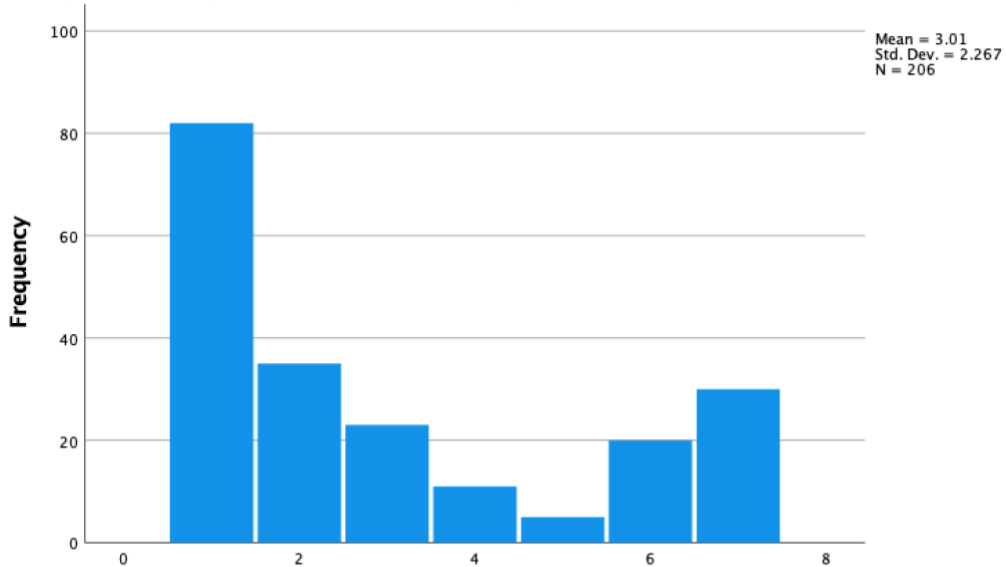
Histogram

Esprimi la tua opinione inerentemente le seguenti domande. - Avevi mai sentito parlare dell'Euro-Leaf?



Esprimi la tua opinione inerentemente le seguenti domande. - Avevi mai sentito parlare dell'Euro-Leaf?

Esprimi la tua opinione inerentemente le seguenti domande. - Quanto bene conoscevi l'Euro-Leaf?



Esprimi la tua opinione inerentemente le seguenti domande. - Quanto bene conoscevi l'Euro-Leaf?

MODELLO 7 (TENTATIVO MEDIAZIONE MODERATA)

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7
Y : mean_P_I
X : CONDIT
M : mea_tr
W : mea_kn

Sample
Size: 206

OUTCOME VARIABLE:

mea_tr

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9009	.8117	.7317	290.1580	3.0000	202.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.4745	.1707	2.7795	.0060	.1379	.8111
CONDIT	.8442	.4564	1.8498	.0658	-.0557	1.7440
mea_kn	.8486	.0446	19.0084	.0000	.7606	.9366
Int_1	-.1038	.0838	-1.2380	.2171	-.2691	.0615

Product terms key:

Int_1 : CONDIT x mea_kn

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0014	1.5327	1.0000	202.0000	.2171

 OUTCOME VARIABLE:
 mean_P_I

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9169	.8407	.6562	535.8545	2.0000	203.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.4934	.1445	3.4155	.0008	.2086	.7782
CONDIT	.5963	.1425	4.1862	.0000	.3155	.8772
mea_tr	.8458	.0365	23.1764	.0000	.7738	.9177

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.5963	.1425	4.1862	.0000	.3155	.8772

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
 CONDIT -> mea_tr -> mean_P_I

mea_kn	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
2.0000	.5384	.2740	.0333	1.1158
5.0000	.2751	.1629	-.0307	.6115
6.6667	.1288	.2054	-.2678	.5375

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
mea_kn	-.0878	.0740	-.2395	.0521

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

SUMMARY

La rapida crescita economica degli ultimi anni ha visto aumentare i consumi in tutto il mondo, arrecando il deterioramento dell'ambiente a causa dell'eccessivo utilizzo delle risorse naturali. Secondo l'Agenzia Europea dell'ambiente, nell'attuale panorama di consumo il cambiamento necessario non può unicamente derivare da strumenti di politica tradizionali o cambiamenti tecnologici (EEA, 2023). Da tale condizione, emerge la necessità di profondi cambiamenti sistemici nei nostri attuali modelli di consumo, affinché, il consumatore, sia incentivato a modificare le proprie scelte in direzioni più sostenibili. Alcuni studi recenti (si veda, ad esempio Daugbjerg et al., (2014), Polonksy et al., (2012)) hanno suggerito che il consumo responsabile dal punto di vista ambientale dipende almeno in parte da un'informazione adeguata proveniente da varie fonti, tra cui la pubblicità, l'imballaggio dei prodotti (etichettatura sostenibile) e qualsiasi altro programma di sensibilizzazione ambientale.

Dai casi riportati in letteratura, si individua infatti l'etichettatura sostenibile (**eco-label**) come uno strumento utile al consumatore per poter allineare decisioni di acquisto e preferenze in merito al consumo sostenibile (Noblet & Teisl, 2015); informando rivenditori, produttori e governi a riguardo. Oggi tra le pratiche di green marketing l'eco-labelling risulta ampiamente utilizzata, in quanto aiuta a differenziare i prodotti green dal resto dell'offerta (Sharma & Kushawaha, 2019). Tuttavia, negli ultimi anni l'efficacia delle eco-label è stata **criticata** in termini di scarsa comprensione da parte dei consumatori (Thøgersen et al., 2010).

L'eco-label definita “un'etichetta ambientale volontaria per beni e/o servizi”, generalmente indicati come ‘prodotti’, che devono poter soddisfare criteri specifici (diversi in base alla tipologia di prodotto) relativi alla riduzione dell'impatto ambientale complessivo. Il sistema si differenzia in: Tipo I, schemi certificati da terzi riconoscibili attraverso un logo; Tipo II, dichiarazioni ambientali autodichiarate e Tipo III dichiarazioni ambientali basate sulla valutazione del ciclo di vita (Horne, 2009; Iraldo et al., 2020; Miranda-Ackerman & Azzaro-Pantel, 2017). Le etichette di tipo III indicano che tutti i componenti dello stesso sono stati verificati, monitorati o certificati da una terza parte (Cobut et al., 2013), possono essere certificate dal governo o fornite da privati (Cason & Gangadharan, 2002). Esempi di eco-label di tipo III sono: Eco-Leaf, FSC e PEFC.

La ricerca scientifica concorda come, alla radice del problema, le etichette possono influenzare il comportamento d'acquisto solo quando i consumatori ne sono consapevoli o hanno una certa conoscenza delle stesse. In altre parole, consapevolezza e comprensione sono alla base dell'efficacia ed un prerequisito per influenzare il comportamento d'acquisto sostenibile (Taufique et al., 2014). La misura in cui tali strumenti siano effettivamente compresi dal consumatore è stata a lungo oggetto di ricerca e continua a scaturire difficoltà, dati i risvolti che questa ha sulla decisione finale di acquisto.

Taufique et al (2014) ipotizzano che la mancata comprensione possa derivare da una cattiva progettazione dell'eco-label, riferendosi in particolare all'**insufficienza delle informazioni** (Horne, 2009), la **mancata di chiarezza** (D'Souza et al., 2007), del **design o immagine** (Polonsky et al., 2002). Rihn et al., (2019) nel tentativo di migliorare la chiarezza del messaggio trasmesso dall'eco-label, riportano un aumento della disponibilità a pagare, quando informazioni testuali secondarie, inerentemente il logo dell'eco-label, sono fornite. Tale risultato suggerisce che l'aggiunta di informazioni testuali secondarie favorisce una migliore comprensione del logo, rafforzandone il significato. Affinché questo sia possibile è necessario che le **informazioni aggiuntive** siano immediatamente fruibili ai consumatori in situazioni di acquisto, in modo da aggiornare le loro conoscenze precedenti (Majer et al., 2022).

In questa direzione si evidenzia il crescente uso di un nuovo tipo di segnalazione della sostenibilità, una tipologia di informazioni aggiuntive che vuole aiutare l'orientamento alla scelta attraverso il “**tagging**”; questo consiste “nell'apporre una parola, una breve frase o una semplice immagine accanto o sul prodotto in vendita” (Sigurdsson et al., 2022, p. 2). Apporre questo nuovo segnale di sostenibilità (tag) consente ai consumatori di prendere in considerazione ulteriori informazioni inerenti la sostenibilità quando effettuano le loro scelte, riducendo l'asimmetria informativa senza presupporre la familiarità e la conoscenza delle eco-label; poiché, come visto, la loro influenza dipende dal fatto che i consumatori le conoscano e ne comprendano il significato (Grunert et al., 2014; Taufique et al., 2017).

La natura descrittiva del tag attira l'attenzione sugli aspetti ambientali e sostenibili legati a un prodotto che i consumatori non possono osservare direttamente o sperimentare attraverso il consumo o l'uso, data la loro natura non tangibile (credence attribute) (Boulding & Kirmani, 1993). Una certificazione da parte di soggetti noti e fidati rassicura i consumatori, ma per stabilire la fiducia, i consumatori devono essere in grado di identificarne la veridicità (Doney et al., 1998). Emerge come il trasferimento della fiducia avviene quando un consumatore

attribuisce attendibilità alle informazioni aggiuntive fornite dal tag in base all'associazione del prodotto con una terza parte fidata, l'eco-label (Doney et al., 1998). In una simile direzione, Wang et al. (2022) propongono la "JPEI" (Joint Presentation Eco-Label Information), cioè la possibilità di aggiungere un testo descrittivo alle etichette ecologiche per migliorare la fluidità cognitiva dei consumatori nei confronti delle stesse e conseguentemente la loro intenzione d'acquisto. Questo dimostra che, la divulgazione della conoscenza dell'eco-label tramite informazioni dettagliate e specifiche, e la semplificazione della sua cognizione da parte dei consumatori, possono promuovere il consumo sostenibile, soprattutto per coloro che non hanno conoscenze in materia.

GAP. Sebbene si presenti come uno strumento in grado di ridurre le asimmetrie informative tra produttori e consumatori (Liu et al., 2021; Marchini et al., 2021; van Amstel et al., 2008), ad oggi, emerge uno scarso utilizzo dell'eco-label in situazioni d'acquisto nonostante l'interesse per la tematica (Statista, 2021). Questo evidenzia il cosiddetto divario tra atteggiamento e comportamento, attitude-behavior gap (Weber, 2013), problematica tuttora ampiamente discussa nell'ambito di ricerca (Eckhardt et al., 2010), alla cui base vi possono essere molteplici giustificazioni. Alla radice del problema, in letteratura emerge come le etichette possono influenzare il comportamento d'acquisto solo quando i consumatori ne sono consapevoli o hanno una certa conoscenza delle stesse. Sulla base degli studi precedentemente esposti è evidente la relazione tra conoscenza, fiducia e intenzione d'acquisto o WTP. Tuttavia, l'analisi di come la fiducia possa mediare la relazione tra una migliore conoscenza, grazie all'aggiunta di informazioni inerenti l'eco-label certificata, e la volontà d'acquisto non risulta presente; rappresentando, quindi, la base di ricerca del presente studio.

RASSEGNA DELLA LETTERATURA. Secondo quanto riportato da Wang et al. (2022), quando la codifica non verbale è difficile da comprendere, le informazioni testuali corrispondenti possono formare un collegamento di riferimento con la codifica non verbale per aiutare a migliorare la cognizione (Mayer & Sims, 1994): ciò suggerisce che un testo descrittivo in aggiunta all'eco-label può facilitare la comprensione dei consumatori, dimostrando che il livello costruttivo dei consumatori sia associato all'efficacia del tipo di informazione inerenti l'eco-label.

In questo contesto, le JPEI (Joint Presentation of Eco-label Information) funzionali forniscono informazioni aggiuntive pratiche sugli attributi ambientali dell'eco-label (Hartmann et al.,

2005), mentre le JPEI emozionali fanno appello alle emozioni per promuovere un comportamento d'acquisto sostenibile (Searles, 2010). Le prime forniscono informazioni più concrete, realistiche e dettagliate, in linea con le abitudini cognitive dei consumatori con un livello costruttivo basso; invece, le JPEI emozionali forniscono informazioni più astratte ed in linea con le abitudini cognitive dei consumatori con un livello costruttivo alto (Gong et al., 2021). (Sigurdsson et al., 2020). Casi di evidenza scientifica come riportati da Lee et al. (2020) documentano gli effetti positivi delle informazioni ambientali aggiuntive sull'intenzione di acquisto o sulla selezione di prodotti sostenibili.

Ciò indica che così come i brand impiegano le eco-label per trasmettere informazioni sugli attributi sostenibili dei loro prodotti (White et al., 2019), allo stesso modo, utilizzare i tag descrittivi di sostenibilità per attirare ulteriormente l'attenzione sugli aspetti ambientali legati a un prodotto che i consumatori non possono osservare direttamente o sperimentare attraverso consumo o uso, ne aumenta l'intenzione d'acquisto (Sigurdsson et al., 2022). Studi inerenti dimostrano che quando vi è una combinazione di immagini e informazioni testuali, la comprensione è in gran parte guidata dal testo; quest'ultimo viene utilizzato per costruire una rappresentazione iniziale, successivamente combinata con le informazioni provenienti dalle immagini (K. Lee & Choi, 2019). In tale direzione, emerge come i consumatori dimostrino atteggiamenti maggiormente positivi quando la certificazione di sostenibilità visiva è associata ad un sustainability tag descrittivo, che in maniera chiara evidenzia la sostenibilità del prodotto (Sigurdsson et al., 2023). Sulla base della mancanza di evidenze riportate nel precedente capitolo e viste le evidenze scientifiche a disposizione inerentemente l'uso di sistemi di segnalazione di sostenibilità aggiuntivi e la loro efficacia in termini di intenzione d'acquisto, si suppone che:

H1: l'inserimento di tag contenenti informazioni aggiuntive funzionali piuttosto che emozionali, relativi al significato dell'eco-label, influenza positivamente l'intenzione d'acquisto da parte del consumatore.

Secondo un recente studio scientifico condotto da Gorton et al. (2021), informazioni e comunicazioni aggiuntive sulla certificazione da parte di terzi sono di fondamentale importanza per aumentare la fiducia nei confronti del consumo sostenibile. Nel contesto alimentare biologico, caratterizzato da attributi di credenza, la fiducia rispetto a tali informazioni risulta un elemento in grado di influire positivamente sull'intenzione d'acquisto.

Nel contesto biologico, comunicazione e fiducia dei consumatori risultano infatti più influenti rispetto al caso degli alimenti convenzionali, data l'intangibilità delle informazioni di sostenibilità. Secondo quanto riportato da Zhang et al. (2019), ed in linea con precedenti studi (Bredahl, 2001; Slovic, 1993), la fiducia verso le dichiarazioni degli enti certificanti riduce i rischi percepiti (Zhang et al., 2019) dati dall'asimmetria informativa associata alla sostenibilità del prodotto commercializzato (E. J. Lee et al., 2020). Altri studi come Bang e Tuan (2021) e Kirmani e Wright (1989) forniscono indicazioni sull'impatto positivo delle informazioni sulla fiducia: affermando l'importanza della diffusione di messaggi accurati, in grado di contribuire alla creazione di fiducia e credibilità nei confronti dell'eco-label.

In questa direzione, Nguyen et al. (2017) ritengono che la diffusione di messaggi chiari e quantificabili, ad esempio sulla protezione delle risorse naturali o riduzione dell'anidride carbonica, permette che il messaggio venga assimilato come chiaro ed onesto, pertanto meritevole di fiducia. Al contrario, messaggi emozionali, generalmente caratterizzati da affermazioni apparentemente più semplici, ma più vaghe, possono modificare l'assimilazione del messaggio in termini negativi, talvolta sfociando in presunto greenwashing (J. Li et al., 2022), minacciando l'affidabilità del messaggio e fiducia che il consumatore vi ripone (Moon et al., 2017). I risultati riportati da Nguyen et al (2023) dimostrano che l'intenzione d'acquisto dei consumatori è più alta quando l'etichetta di sostenibilità ed informazioni aggiuntive inerenti sono fornite simultaneamente. Tali evidenze sostengono quanto riscontrato da Teisl (2003), secondo cui la modifica della quantità di informazioni sull'eco-label, ne aumenta la credibilità e fiducia, potenziando infine l'intenzione d'acquisto. È stato riscontrato che una maggior conoscenza della certificazione di terza parte aumenti la probabilità che l'eco-label venga utilizzato nel processo decisionale (Gorton et al., 2021), e come le etichette diffidate vengano ignorate dai consumatori; la fiducia risulta quindi un importante antecedente alla volontà di agire sulla base delle informazioni riportate (Darnall et al., 2018).

Sulla base di quanto evidenziato emerge, quindi, che la fiducia dei consumatori nei confronti delle informazioni aggiuntive circa l'eco-label influisce positivamente l'intenzione d'acquisto, in particolar modo quando informative piuttosto che emozionali. Tali quesiti lasciano spazio all'ipotesi di seguito riportata, la quale sostiene la fiducia sia il fattore alla base del modello di acquisto descritto in H1.

H2: la fiducia media la relazione tra le informazioni aggiuntive di tipo funzionale (vs emozionale) riportate tramite tag inerenti l'eco-label e l'intenzione d'acquisto.

RISULTATI. Prima di procedere con lo studio principale, al fine di testare le ipotesi precedentemente presentate, è stato necessario effettuare un pre-test sulla variabile indipendente, per validare gli stimoli creati e verificare se l'adding informativo (funzionale vs emozionale) venisse percepito correttamente.

Sulla base delle analisi (cfr. Appendice 1), si può considerare la manipolazione correttamente percepita ($M_{\text{funzionale}}=6.0870$ ($SD=0.83010$) $>$ $M_{\text{emozionale}}=2.4921$ ($SD=1.08842$)), potendo quindi procedere alle analisi del main study.

Lo studio principale ha coinvolto $N=206$ rispondenti. È stato utilizzato un design between-subjects; dunque, i rispondenti sono stati sottoposti in maniera casuale ad uno dei due stimoli: prodotto biologico con adding informativo funzionale ($N=102$) o emozionale ($N=104$) (cfr. Appendice 2 per stimoli e tabelle di analisi).

Innanzitutto, un **t-test a campioni indipendenti**, con Adding Informativo (funzionale vs. emozionale) come variabile indipendente e Intenzione d'acquisto come variabile dipendente, dimostra un main effect significativo delle diverse informazioni aggiuntive riportate riguardo il significato dell'eco-label sull'intenzione d'acquisto.

In via generale, pertanto, si riporta come $M_{\text{funzionale}} = 5.89$ ($SD = 1.11$, $SE=0.19$) risulti significativamente maggiore di $M_{\text{emozionale}} = 3.28$ ($SD = 1.89$, $SE=0.11$); $t(162.51) = -12.081$; $p < 0.001$.

In seguito, ai fini delle analisi di **mediazione** è stato necessario tramite PROCESS (Bootstrapping: 5000, 95% CI, Modello 4; (Hayes, 2017)) analizzare i relativi path, così come riportato nel modello teorico. L'analisi di mediazione testa l'ipotesi H2, secondo cui l'adding informativo inerente l'eco-label (0 = emozionale; 1=funzionale) anticipi la fiducia, a sua volta influenzando l'intenzione d'acquisto.

Analizzando la tabella *Total, Direct and Indirect Effect*, si riporta un effetto di mediazione non significativo, pertanto H2 non risulta confermata.

Nello specifico, sulla base dell'approccio moderno è possibile notare come in primo luogo l'effetto indiretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente contenga lo zero nell'intervallo di confidenza ($ab=.163$, 95% CI $(-.0283,.3792)$), indicando pertanto un effetto di mediazione non significativo.

In secondo luogo, è possibile notare come l'effetto diretto di X su Y risulti invece molto forte ($b=.41$; $t=3.05$; $p=0.003$ [95% CI 0.1439, 0.6709]) (path c'). Questo indica che l'inserimento

del mediatore (fiducia) all'interno del modello non fornisce una risposta significativa, non è quindi abbastanza forte da spiegare il processo sottostante alla relazione che stabilisce come un adding informativo influenzi l'intenzione d'acquisto del consumatore.

Oltre l'ipotesi di mediazione tra la variabile indipendente e dipendente, è stata inserita la **covariata** "miglioramento della conoscenza", poiché si suppone anche questa abbia un effetto sulla variabile dipendente. Questa risulta statisticamente positiva e significativa ($p=.000$).

IMPLICAZIONI E RICERCA FUTURA. Lo studio si è dimostrato limitatamente significativo nell'intento di voler aiutare a restringere il gap esistente in letteratura, in particolare riguardo l'analisi di mediazione della fiducia all'interno della relazione tra informazioni aggiuntive inerenti l'eco-label certificata e l'intenzione d'acquisto. Ciononostante, si è occupato di restringere il campo nei confronti di adding informativo di media lunghezza, declinando rapidità di lettura e grado di informatività del tag.

Sulla base di quanto riportato in letteratura, lo studio contribuisce rafforzando le conoscenze accademiche e le ripercussioni che l'aggiunta di un testo descrittivo (riportato tramite tag) dimostra rispetto la comprensione dei consumatori dei significati correlati (Mayer & Sims, 1994). Lo studio conferma l'associazione (relazione) tra una migliore comprensione degli stimoli con l'intenzione d'acquisto (Zou et al., 2021). Pertanto, la ricerca fornisce ulteriore sostegno alla veridicità delle teorie precedentemente illustrate, quali Dual Coding (Paivio, 1991) e Signalling Theory (Connelly et al., 2011), evidenziandone la rilevanza di applicazione in favore del consumo di prodotti alimenti biologici. Difatti, coerentemente, con altra evidenza presente in letteratura si sottolinea come in generale, la semplificazione cognitiva fornita dalla JPEI sull'eco-label influisca positivamente le intenzioni di acquisto (Sigurdsson et al., 2022; Wang et al., 2022); considerando come ordinariamente i consumatori preferiscano ricevere informazioni specifiche e dettagliate sulle caratteristiche di sostenibilità ed ambientali di prodotto (Cho, 2015; Lee et al., 2020).

Tenendo conto del livello di comprensione dei consumatori, le aziende potrebbero aggiungere in modo indipendente un testo adiacente alle eco-label (così come testato nel presente studio, tramite tagging), oppure scegliere di utilizzare eco-label con un testo più descrittivo, per ridurre le difficoltà cognitive dei consumatori. Appare necessario considerare l'effetto desiderato ed il target di interesse al fine di stabilire quale linea informativa seguire (funzionale vs emozionale), tenendo conto come il messaggio funzionale risulti in grado di raggiungere un più ampio

numero di consumatori (più o meno informati), creando una conoscenza di base a lungo termine e non emozionalmente indotta (Wang et al., 2022). La prima, risultando più favorevole in termini di intenzione d'acquisto generata, potrebbe essere in grado di aumentare i volumi di consumo alimentare biologico.

Si evidenziano diverse possibili direzioni di ricerca future: innanzitutto, considerata l'impossibilità di fornire una risposta inerentemente il processo sottostante la relazione tra la variabile indipendente e dipendente, risulta necessario considerare altri mediatori.

Poiché l'effetto dell'adding informativo è evidente, ed il mediatore non significativo nel modello concettuale, ricerche future potrebbero considerare il ruolo di differenti risposte affettive o cognitive (o comunque reazioni interne del consumatore diverse dalla fiducia). Ad esempio, si potrebbe osservare il ruolo dell'attitudine positiva come mediatore della relazione tra IV e DV; oppure accettazione, o grado di miglioramento della consapevolezza, delle informazioni fornite e la misura in cui queste influenzano l'intenzione d'acquisto.

Inoltre, l'adding descrittivo presentato, di lunghezza medio-breve ha dimostrato un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto; un risvolto interessante riguarderebbe l'applicazione di medesimi sistemi di tagging riportanti messaggi medio-lunghi, al fine di testare la capacità di comprensione da parte del consumatore, ed eventualmente individuare la soglia massima raggiungibile e relativo effetto, prima che si verifichi il fenomeno dell'overloading informativo (Wang et al., 2022).

Infine, considerando la covariata, osservare la differenza di percezione ed intenzione d'acquisto finale rispetto al genere o grado di istruzione riportato potrebbe aggiungere interessanti risvolti di studio.

Il presente lavoro pone inoltre le basi per analizzare il ruolo di un'informativa accurata, in grado di sensibilizzare i consumatori, facilitando a sua volta la definizione di strategie volte a gestire in modo più efficace le aspettative di consumo biologico. Sarebbero necessari ulteriori sforzi per indagare, oltre ai requisiti di sostenibilità ambientale, differenti attributi del prodotto (ad esempio, i marchi di produzione e di distribuzione), elementi estremamente influenti per la decisione di acquisto.