

Valorizzare l'*identity* del Made in Italy: il Ruolo della Realtà Aumentata nel Settore Alimentare

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof. Cesare Amatulli

CORRELATORE

Valeria Vignoli (775651)

CANDIDATO

Valorizzare l'*identity* del Made in Italy: il Ruolo della Realtà Aumentata nel Settore Alimentare

Valeria Vignoli

Marketing - Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing, Dipartimento di Impresa e Management, Università Luiss Guido Carli, Roma, Italia.

ARTICLE INFO

Keywords:

Made in Italy,
Disclosure,
Realtà Aumentata,
Food Marketing,
Intenzione di
Acquisto.

ABSTRACT

In un contesto di forte crescita dell'export alimentare italiano, il marchio "Made in Italy" assume un ruolo centrale, trasmettendo un'immagine dell'Italia come Paese ricco di valori culturali quali innovazione, stile di vita, tradizione, storia, prestigio e qualità. Tuttavia, il fenomeno dell'"Italian Sounding" rischia di confondere i consumatori, rendendo indispensabile, per gli operatori di marketing, una maggiore trasparenza sull'autenticità dei prodotti. Studi recenti hanno dimostrato che l'uso della Realtà Aumentata (AR) può influenzare il comportamento dei consumatori, spinti dal desiderio di conoscere l'origine dei prodotti. Tuttavia, la letteratura non ha ancora approfondito come questa tecnologia, applicata ad una divulgazione trasparente, possa generare consapevolezza sulla vera provenienza dei prodotti alimentari. Questa ricerca esplora l'uso della Realtà Aumentata (AR) come strumento in grado di aumentare la consapevolezza dell'autenticità dei prodotti italiani, tramite una divulgazione trasparente ed immersiva. I risultati, basati su un campione di consumatori statunitensi, mostrano che una *disclosure* immersiva aumenta significativamente e positivamente la consapevolezza di autenticità e l'intenzione di acquisto rispetto ad una *disclosure* tradizionale. La ricerca suggerisce che l'innovazione tecnologica rappresenti una strategia chiave per difendere il valore del "Made in Italy" e contrastare l'"Italian Sounding", offrendo *insights* rilevanti sia alle aziende italiane produttrici di beni alimentari che agli importatori, motivati da acquisti più consapevoli. Inoltre, i risultati si rivolgono indirettamente alle Autorità Governative, alle Camere di Commercio e agli enti finanziatori per l'export, sottolineando l'importanza di proteggere il marchio "Made in Italy" tramite strumenti che promuovano l'innovazione tecnologica all'interno delle imprese.

1. Introduzione

Secondo l'Osservatorio Economico del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (M.A.E.C.I.), nel 2023, l'Italia ha esportato beni per un valore totale di 626,2 miliardi di euro, generando un incremento del 5,3% rispetto all'anno precedente. In particolare, il settore alimentare ha raggiunto un record storico per l'export, con un valore di 64 miliardi di euro rappresentando più del 10% delle esportazioni italiane (Fortune Italia, 2024; Ismea, 2024; M.A.E.C.I., 2024). I mercati esteri di maggior rilievo per le esportazioni alimentari sono gli Stati Uniti, la Francia e la Germania, quest'ultima si distingue quale principale mercato di destinazione.

Nel contesto delle esportazioni, il "Made in Italy" assume un ruolo di rilievo, rappresentando un marchio di garanzia per i consumatori internazionali ed offrendo una percezione positiva da parte di tutto il mondo. Il termine "Made in Italy", nella sua interpretazione letterale, si riferisce a beni e servizi prodotti all'interno dei confini italiani. Tuttavia, questa espressione richiede un'interpretazione più estesa: evoca nella mente del consumatore un'immagine dell'Italia come Paese con i suoi valori culturali quali innovazione, stile di vita, atteggiamento, storia, vita sociale, prestigio e qualità (Pellegrini, 2016; Temperini et al., 2016). Se da un lato i consumatori mostrano un atteggiamento positivo verso i valori italiani, dall'altro questo fenomeno può portare ad un uso improprio del termine, creando una sorta di "trappola" per il consumatore; basti pensare che, molti prodotti, pur essendo ideati in Italia, vengono realizzati in altri Paesi del mondo e poi arricchiti e distinti con elementi che richiamano comunque il concetto di "italianità". Infatti, il mercato italiano, noto per i suoi elevati standard di qualità, si trova ad affrontare un fenomeno di forte preoccupazione noto come "Italian Sounding", principalmente diffuso nel settore alimentare (Montanari et al., 2016).

Il termine "Italian Sounding" si riferisce ad una pratica commerciale in cui i prodotti non italiani vengono promossi utilizzando nomi, immagini, colori, simboli o design che evocano l'Italia, inducendo ingannevolmente il consumatore a credere che siano prodotti autentici (Agrifood.tech, 2020). Pertanto, può essere considerato come una strategia di marketing eticamente scorretta, in quanto l'intento è quello di sfruttare l'*appeal* dell'italianità e la reputazione della "buona tavola" rendendo, tuttavia, distorta

la percezione del consumatore. Da un'indagine condotta dall'Ismea (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare), in collaborazione con The European House - Ambrosetti, emerge che il fenomeno dell'“Italian Sounding” rappresenta un valore pari a 11,7 miliardi di euro (Ismea, 2024). Sebbene questo rappresenti un fenomeno diffuso all'estero, le conseguenze rivestono particolare importanza per l'economia italiana, poiché determinano ripercussioni sulle esportazioni alimentari. Oltre al danno economico, tale fenomeno genera un deterioramento dell'immagine e della reputazione del “Made in Italy”. L'obiettivo delle imprese e degli enti governativi italiani è valorizzare e tutelare l'*identity* del marchio “Made in Italy”, evitando che l'immagine di eccellenza venga compromessa, generando nel consumatore sfiducia ed una percezione errata sull'autenticità del prodotto. Alcuni studi hanno dimostrato che la definizione del paese di origine di un prodotto e dei suoi processi produttivi può influenzare il posizionamento strategico nella mente dei consumatori, generando un significativo vantaggio competitivo (Bertoli et al., 2012). Infatti, creare una relazione tra il prodotto ed il suo territorio contribuisce ad incrementare il valore percepito, consentendo al consumatore di valutare la qualità del prodotto nel processo decisionale di acquisto (Li et al., 2012; Vianelli et al., 2014).

Nel marketing alimentare, il termine “disclosure” riguarda la trasparente divulgazione delle informazioni sui prodotti alimentari, come gli ingredienti, i metodi di produzione, i valori nutrizionali ed i potenziali rischi per la salute. Una comunicazione trasparente genera valore al consumatore e promuove un atteggiamento di consumo più informato (Oprea, 2023). Secondo una ricerca, condotta da Mazzù et al. (2022) sui comportamenti dei consumatori cinesi verso prodotti “Made in Italy”, è emerso che questi sono diventati, negli anni, sempre più attenti ed esigenti: essi non solo cercano qualità ed autenticità nei prodotti, ma desiderano un forte coinvolgimento attivo ed immersivo con gli stessi, attraverso l'utilizzo di specifiche piattaforme digitali (Mazzù et al. 2022). Pertanto, è cruciale per le aziende adottare strategie innovative, immersive e soprattutto coinvolgenti, in grado di rafforzare la fiducia dei consumatori e, al tempo stesso, proteggere e valorizzare il marchio “Made in Italy”.

Il progresso digitale sta trasformando i modelli di business aziendali, creando relazioni

più efficaci con consumatori, fornitori e altri *stakeholder*, e aumentando il valore per i clienti (Matarazzo et al., 2020). Secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI (2023), le imprese italiane costituiscono il 4,78% del panorama imprenditoriale e si caratterizzano da due segni distintivi: 1) sono estremamente variegata ed eterogenee; 2) al loro interno vi sono ancora realtà tradizionali e reticenti all'innovazione. Se da un lato il 65% delle PMI dichiara di investire significativamente nel digitale, indicando una maggior consapevolezza delle opportunità innovative, dall'altro solo il 20% di queste ha sviluppato progetti che coinvolgono l'uso di tecnologie avanzate come la Blockchain, l'Intelligenza Artificiale, la Realtà Aumentata o Virtuale (Osservatori Digital Innovation, 2024). Studi recenti hanno dimostrato come l'uso della Realtà Aumentata (AR) possa influenzare il comportamento dei consumatori, spinti dal desiderio di conoscere l'origine del prodotto, dove l'autenticità e la provenienza risultano essere aspetti cruciali (Mazzù et al., 2023). Tuttavia, in letteratura, non è stato approfondito come questa tecnologia, applicata ad una divulgazione trasparente, possa generare consapevolezza sulla vera origine dei prodotti alimentari. La presente ricerca, infatti, si propone di esplorare come l'uso della Realtà Aumentata, attraverso una *disclosure* immersiva, possa influenzare la consapevolezza dei consumatori in merito all'autenticità dei prodotti "Made in Italy" e, conseguentemente, la loro intenzione di acquisto. Si parte dall'ipotesi che una comunicazione trasparente e coinvolgente possa accrescere la percezione di autenticità di questi prodotti. Inoltre, si indaga come la consapevolezza dell'autenticità possa fungere da mediatore nella relazione tra l'uso della Realtà Aumentata e l'intenzione di acquisto.

Per analizzare le ipotesi proposte, è stata applicata una metodologia quantitativa basata su un disegno di ricerca sperimentale. Il modello di mediazione si focalizza sull'effetto della *disclosure* immersiva, in particolare attraverso l'uso della Realtà Aumentata (AR), sulla consapevolezza dei consumatori riguardo l'autenticità dei prodotti "Made in Italy" e sull'intenzione di acquisto.

In primo luogo, è stata analizzata l'influenza diretta della *disclosure* immersiva sulla consapevolezza dell'autenticità (H1), seguita dalla valutazione dell'effetto della consapevolezza sull'intenzione di acquisto (H2). Infine, è stata esaminata la funzione

mediatrice della consapevolezza dell'autenticità nella relazione tra la *disclosure* immersiva e l'intenzione di acquisto (H3).

I dati sono stati analizzati utilizzando la Macro PROCESS di SPSS (Model 4) per verificare le relazioni ipotizzate tra le variabili, concentrandosi, in particolare, sull'effetto mediatore della consapevolezza dell'autenticità. Dal punto di vista manageriale, la ricerca potrà offrire *insights* rilevanti nella definizione di possibili nuove strategie di marketing, considerando l'utilizzo della Realtà Aumentata come strumento rilevante nel *customer decision making*.

La ricerca si sviluppa come segue: la sezione 2 fornisce una revisione approfondita della letteratura, evidenziando il *gap* della letteratura che questo studio mira a colmare; la sezione 3 presenta il *Conceptual Framework*, le ipotesi e le variabili oggetto dello studio. Nella sezione 4 viene illustrata in dettaglio la metodologia, gli stimoli ed una descrizione del campione; nella sezione 5 vengono presentati i risultati ottenuti; la sezione 6 discute tali risultati nel contesto della domanda di ricerca e delle ipotesi, affrontando le limitazioni dello studio e suggerendo aree per future ricerche. Infine, la sezione 7 conclude l'analisi con un riepilogo dei principali risultati, ribadendo l'importanza della ricerca ed offrendo importanti contributi ed implicazioni pratiche.

2. Revisione della Letteratura

2.1. Il Ruolo della Disclosure nel Marketing Alimentare

Il termine *disclosure*, nel marketing alimentare, è ampiamente studiato e discusso in letteratura; si riferisce alle azioni dei *marketer* volte ad informare i consumatori su determinati fatti riguardanti un prodotto o un servizio (Wilkie, 1986). In particolare, si tratta della divulgazione trasparente delle informazioni sui prodotti alimentari, espressa in varie forme, come la provenienza degli ingredienti, i metodi di produzione, le informazioni nutrizionali ed i potenziali rischi per la salute (Freeman, 2015; Stewart & Martin, 2004). Una comunicazione trasparente offre valore al consumatore e promuove un atteggiamento di consumo più informato, influenzandone i comportamenti alimentari (Oprea, 2023). Infatti, come evidenziato in uno studio di Freeman (2015), la

trasparenza nel sistema alimentare è fondamentale perché previene pratiche di marketing ingannevoli, assicurando la sicurezza e la qualità degli alimenti e fornendo ai consumatori le informazioni necessarie per prendere decisioni consapevoli.

Secondo Wilkie (1985), l'efficacia di una *disclosure* trasparente risiede nella sua capacità di influenzare il comportamento dei consumatori, consentendo di raggiungere diversi obiettivi, tra cui: 1) aumentare la consapevolezza delle informazioni specifiche su un prodotto o servizio; 2) migliorare le credenze; 3) modificare atteggiamenti ed intenzioni comportamentali verso un bene o servizio.

In generale, il costo di acquisizione delle informazioni deve essere sufficientemente basso per giustificare gli sforzi degli utenti rispetto ai benefici attesi. In altre parole, le informazioni non devono essere irrilevanti, incomprensibili o richiedere troppo sforzo, poiché i consumatori tendono intenzionalmente ad ignorarle (Stewart & Martin, 2004). Infatti, gli utenti sono disposti ad investire tempo ed energie nell'acquisizione di nuove informazioni per i loro processi decisionali solo quando percepiscono un beneficio sostanziale e immediato dalle informazioni ottenute (Fung et al., 2004).

Esistono diverse forme di *disclosure* sia di tipo tradizionale che innovativo, che sfruttano tecnologie digitali per consentire ai consumatori di accedere in tempo reale a informazioni dettagliate sui prodotti alimentari. Nonostante la letteratura esistente abbia analizzato l'impatto degli strumenti tradizionali sulla comprensione delle informazioni e sui comportamenti dei consumatori, esiste un importante *gap* di ricerca riguardo l'utilizzo di strumenti digitali immersivi, come la Realtà Aumentata. Queste tecnologie potrebbero offrire nuove prospettive di indagine su come le informazioni relative ai prodotti alimentari possano essere percepite ed elaborate dai consumatori. Per tale motivo, la presente ricerca si propone di esaminare l'impatto di mezzi digitali immersivi, come la Realtà Aumentata, sui comportamenti dei consumatori.

2.2. Innovazione e Marketing Alimentare: le Realtà Immersive

Nel settore alimentare, l'innovazione rappresenta un vantaggio competitivo strategico, poiché consente di ridurre i costi di produzione, migliorare l'efficienza dei processi produttivi e di vendita e rispondere meglio alle esigenze dei consumatori, sempre più

orientati verso caratteristiche come qualità, sicurezza, facilità d'uso e conservabilità dei prodotti (Capitanio et al., 2010). Nell'ambito del commercio estero, l'innovazione svolge un ruolo altrettanto fondamentale: il numero di tecnologie utilizzate nel settore alimentare è positivamente e significativamente correlato alla probabilità di esportare (Wakelin, 1997), contribuendo così a diffondere il valore del marchio "Made in Italy" all'estero. Attualmente, il progresso digitale sta rivoluzionando il modello di business delle aziende, creando nuove relazioni con i consumatori, fornitori ed altri *stakeholders* e generando maggior valore per i segmenti di clientela (Matarazzo et al., 2020). Il termine "trasformazione digitale" si riferisce al modo in cui un'azienda utilizza le tecnologie digitali per sviluppare nuovi modelli di business (Verhoef et al., 2019). Le tecnologie immersive sono definite come qualsiasi forma di tecnologia che consenta la fusione tra il mondo virtuale e quello reale offrendo un senso di immersione; tra queste vi sono la Realtà Mediata, la Realtà Virtuale (VR), la Realtà Aumentata (AR) e la Realtà Mista (MR) (M. Claudia Tom Dieck & Dai-in Danny Han, 2022; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

Il termine Realtà Mediata si riferisce a qualsiasi tecnologia che altera, arricchisce o modifica la percezione della realtà fisica tramite dispositivi tecnologici. Questo concetto può includere sia la Realtà Aumentata che la Realtà Virtuale.

In questo contesto, la tecnologia funge da intermediario tra l'utente e l'ambiente circostante, modificando la percezione del mondo reale attraverso l'integrazione di elementi digitali. La Realtà Mediata comprende qualsiasi tecnologia che alteri la percezione originale dell'ambiente fisico (Mann et al., 2023).

La Realtà Aumentata (AR) è una tecnologia che combina il mondo reale con informazioni virtuali (Lamatia, 2009), consentendo la visualizzazione in tempo reale di informazioni digitali relative a oggetti, spazi o persone nel mondo fisico tramite schermi digitali (Scholz & Smith, 2016).

Nel settore alimentare, l'AR consente ai consumatori di testare e sperimentare i prodotti senza la necessità di un'interazione fisica, fornendo inoltre informazioni dettagliate che permettono di scoprire e valutare alternative che non sarebbero state considerate, migliorando così l'esperienza pre-acquisto (Matarazzo et al., 2020).

Secondo Rauschnabel et al. (2019) l'AR integra i contenuti informativi direttamente nella percezione del mondo reale dell'utente, offrendo un'esperienza interattiva, immersiva, informativa e soddisfacente (Du et al., 2022). In particolare, sovrappone o aggiunge in tempo reale contenuti digitali come testo, informazioni geolocalizzate, grafica, audio e video alla visione di oggetti e ambienti fisici (Du et al., 2022).

Questa tecnologia, tramite l'uso di applicazioni, è stata integrata nelle strategie di marketing e di vendita, permettendo ai *marketer* di creare *storytelling* autentici e migliorare la *customer experience*; infatti, il consumatore finale ha la possibilità di conoscere al meglio le informazioni del prodotto e di sviluppare un processo decisionale d'acquisto semplificato ed interattivo (M. Claudia Tom Dieck & Dai-in Danny Han, 2022). Le applicazioni AR con cui i consumatori interagiscono possono essere implementate su dispositivi fissi (specchi AR e PC), mobili (*smartphone* e *tablet*) e indossabili (visori e occhiali *smart*) (Du et al., 2022; Rauschnabel, 2018).

L'applicazione della Realtà Aumentata nel marketing, in grado di migliorare l'esperienza del consumatore e influenzarne il comportamento d'acquisto, è comunemente definita "Augmented Reality Marketing" (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

Molte aziende hanno adottato l'AR per semplificare il *customer decision making*. Ad esempio, per far comprendere gli ingredienti e l'origine dei prodotti ai propri consumatori, McDonald's Australia ha lanciato l'applicazione "TrackMyMacca's che permette di tracciare, attraverso la scannerizzazione dei loro prodotti, la provenienza e l'intero percorso produttivo degli ingredienti. Questa iniziativa non solo migliora l'esperienza del cliente, ma aumenta la trasparenza e la fiducia nei confronti del brand e dei suoi prodotti (Ninja Marketing, 2013).

In letteratura, quindi, si è dimostrato come la Realtà Aumentata sia in grado di coinvolgere i consumatori ad interagire con i prodotti attraverso esperienze interattive ed autentiche, oltre a renderli maggiormente consapevoli e motivati all'acquisto; questo perchè la Realtà Aumentata sostiene l'immersione, la giocosità e l'eccitazione (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). A supporto di tale teoria, si è dimostrato come la visione dei prodotti alimentari in AR incida positivamente sull'intenzione di acquisto

(Petit et al., 2021).

Un'altra tipologia di realtà immersiva è la Realtà Virtuale (VR), definita come una costruzione di un mondo virtuale in cui gli utenti si sentono immersi come se fossero parte di tale ambiente (S.M.C. Loureiro et al., 2019). A differenza della Realtà Aumentata dove gli utenti possono vedere ed ascoltare il mondo reale circostante con l'aggiunta di oggetti tridimensionali virtuali, la Realtà Virtuale immerge completamente i suoi utenti in uno spazio digitale che sostituisce completamente l'ambiente reale (Ozturkcan, 2021). La VR sfrutta totalmente le capacità di tracciamento del corpo e del movimento coinvolgendo sensi come l'olfatto e l'udito per creare un'esperienza immersiva nell'ambiente virtuale (Deloitte, n.d; S.M.C. Loureiro et al., 2019). I dispositivi che permettono l'utilizzo della Realtà Virtuale sono i visori VR che consentono all'utente di ritrovarsi in uno spazio a 360° e di esserne completamente immerso.

Quindi, nella VR, l'ambiente circostante è virtuale, mentre nella AR l'ambiente circostante è reale (Gyawali, 2022).

Nella pubblicazione "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays" del 1994 di Paul Milgram e Fumio Kishino è stato introdotto per la prima volta in letteratura il concetto di Realtà Mista (MR). Si tratta di una tecnologia ibrida, un mix tra Realtà Aumentata e Realtà Virtuale, in cui il mondo reale si fonde con gli oggetti virtuali. In particolare, la Realtà Mista si distingue per il fatto che gli oggetti reali e virtuali coesistono in uno stesso ambiente ed interagiscono tra loro (Milgram & Kishino, 1994). Se nella Realtà Virtuale non è possibile osservare il mondo reale dove gli utenti possono interagire fisicamente, nella Realtà Mista è possibile ottenere un'esperienza che fonde lo spazio virtuale con quello fisico (Gyawali, 2022).

3. Conceptual Framework

La letteratura offre diverse definizioni, caratteristiche e opportunità legate alle realtà immersive, come la Realtà Aumentata. Tuttavia, poche applicazioni di questa tecnologia sono orientate al concetto di *disclosure* per i prodotti "Made in Italy", con l'obiettivo di valorizzare l'*identity* del marchio e prevenire usi impropri.

La seguente ricerca si basa su un'ampia letteratura preesistente, con l'obiettivo di offrire una discussione approfondita sulle questioni relative alla *disclosure* immersiva applicata al marketing alimentare.

In particolare, lo studio propone come *Conceptual Framework* un modello di mediazione che esamina l'effetto di una *disclosure* immersiva (vs. tradizionale) sui prodotti alimentari, valutando il suo impatto sulla consapevolezza dell'autenticità dei prodotti "Made in Italy" e sulla successiva intenzione di acquisto. In altre parole, l'analisi si concentrerà sulle potenzialità offerte dalla Realtà Aumentata (AR), esplorando se questa tecnologia, applicata ad una divulgazione trasparente dei prodotti alimentari, possa fornire informazioni capaci di aumentare la consapevolezza dei consumatori sulla reale origine dei prodotti italiani.

3.1. Utilizzo della Realtà Aumentata (AR)

Le opportunità offerte dall'utilizzo della Realtà Aumentata (AR), nel marketing, sono molteplici: l'AR consente ai consumatori di testare i prodotti ripetutamente prima dell'acquisto, facilitando il *customer decision journey* (Matarazzo et al., 2020). Infatti, i consumatori tendono ad interagire maggiormente con il prodotto grazie a esperienze interattive. Inoltre, l'AR offre accesso immediato alle informazioni sui prodotti, garantendo trasparenza e stimolando la fiducia dei consumatori, soprattutto nei mercati in cui il fenomeno dell'"Italian Sounding" è molto diffuso (Mazzù et al., 2023; Scholz & Smith, 2016; S.M.C. Loureiro et al., 2019).

3.2. Consapevolezza dell'Autenticità dei Prodotti "Made In Italy"

La consapevolezza dell'autenticità si riferisce al livello in cui i consumatori riconoscono e comprendono la vera origine dei prodotti "Made in Italy". In letteratura, vi sono varie definizioni del termine "autenticità": se da un lato, secondo Munoz et al. (2006), l'autenticità si riferisce a qualcosa di originale, genuino, unico, tradizionale e reale, dall'altro si fa riferimento al legame con il territorio, al metodo di produzione ed alla qualità del prodotto (Beverland, 2006). La consapevolezza è di fondamentale importanza poiché può generare una percezione positiva nei consumatori, legata alla loro volontà di conoscere l'origine del prodotto, dove l'autenticità e la provenienza

sono aspetti cruciali (Mazzù et al., 2023).

La ricerca, dunque, si propone di esaminare in che modo una *disclosure* immersiva (utilizzando la Realtà Aumentata) influenzi la consapevolezza dell'autenticità dei prodotti “Made in Italy” e, di conseguenza, l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Sulla base di quanto sopra, si ipotizza:

H1: una disclosure immersiva vs. tradizionale, influenza positivamente la consapevolezza dei consumatori sull'autenticità dei prodotti “Made in Italy”.

H2: una maggior consapevolezza dell'autenticità dei prodotti “Made in Italy” influenza positivamente l'intenzione di acquisto.

H3: esiste una relazione positiva tra disclosure immersiva ed intenzione di acquisto, mediata dalla consapevolezza dell'autenticità dei prodotti “Made in Italy”.

Il *Conceptual Framework*, oggetto dello studio, è mostrato nella Figura 1.



Figura 1: Modello di Mediazione - *Disclosure* Immersiva vs. Tradizionale (variabile indipendente); Consapevolezza dell'Autenticità dei Prodotti Made in Italy (variabile mediatrice); Intenzione di Acquisto (variabile dipendente).

4. Metodi

4.1. Partecipanti

Un campione di centoventicinque rispondenti provenienti dagli Stati Uniti, di cui ottantanove donne (71,2%), trentadue uomini (25,6%), tre soggetti che hanno preferito non rispondere (2,4%) ed un soggetto che non ha dichiarato il suo genere (*missing*), ha preso parte allo studio, compilando un questionario online tramite la piattaforma

Qualtrics.

Nello studio, particolare attenzione è stata dedicata al coinvolgimento dei consumatori statunitensi che non avessero alcun legame di parentela con l'Italia, per garantire che le risposte fornite dai partecipanti fossero le più imparziali ed autentiche possibili, evitando quindi potenziali *bias* legati a comportamenti affettivi verso il Paese di origine del prodotto mostrato.

A livello demografico, la maggior parte dei partecipanti rientra nella fascia di età compresa tra i 30 e i 49 anni, rappresentando il 38,7% del campione totale (48 persone), seguita dalle persone appartenenti alla fascia di età compresa tra 50 e 70 anni (29,8%; 37 rispondenti), mentre la fascia tra i 18 e i 29 anni include il 28,8% dei partecipanti (36 persone). Solo un individuo è stato escluso nell'analisi demografica non avendo dichiarato la sua età (*missing*), invece, il restante 2,4% dei partecipanti ha più di 70 anni (3 persone). Il campione è caratterizzato da un alto livello di istruzione: il 40% dei partecipanti è in possesso di una laurea triennale, il 34,4% di un master, il 16% ha completato il diploma di scuola superiore, mentre il restante 9,6% ha ottenuto un dottorato o altri titoli.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica dei partecipanti, emerge che la maggior parte di questi risiede negli Stati Occidentali (43,5%), come California, Nevada e Washington. Una significativa porzione dei partecipanti proviene dal Sud (27,4%), includendo Texas, Florida, Georgia, ecc; il 15,3% vive nel Midwest, mentre il 12,9% si trova nel Nordest, che riguarda Stati come New York, Pennsylvania, New Jersey, ecc. Solo lo 0,8% proveniva da Hawaii o Alaska.

4.2. Procedura, Stimoli e Dettagli sui Partecipanti

L'esperimento è stato strutturato in diverse fasi, con l'obiettivo di raccogliere dati relativi alla percezione dei consumatori statunitensi riguardo i prodotti alimentari "Made in Italy".

Ai partecipanti è stato inizialmente presentato l'obiettivo della ricerca e garantito l'anonimato delle risposte.

In seguito, i rispondenti hanno ricevuto, in modo randomizzato, una delle due versioni

del questionario; in particolare, sono stati divisi in due gruppi:

- il gruppo di controllo ($N = 64$; 51,2%), al quale è stata mostrata l'immagine del prodotto “olio extra vergine di oliva” in formato tradizionale, senza alcun richiamo sulla provenienza del prodotto;
- il gruppo sperimentale ($N = 61$; 48,8%) a cui è stata sottoposta la stessa immagine ma con la presenza di elementi di Realtà Aumentata (AR).

È stato utilizzato un *attention check*, posto al di sotto dell'immagine mostrata, al fine di verificare l'effettiva visualizzazione ed attenzione allo scenario proposto.

Nella somministrazione del questionario ai due distinti gruppi, è stata dunque mostrata l'immagine di un olio extra vergine di oliva posto su uno scaffale di un supermercato. La differenza negli stimoli risiede nel modo in cui venivano visualizzate le caratteristiche del prodotto. In particolare, l'immagine mostrata al gruppo di controllo è priva di elementi di Realtà Aumentata, infatti le caratteristiche informative del prodotto come la provenienza del prodotto, valori nutrizionali o informazioni sui processi produttivi sono presenti in un'etichetta standard sul packaging del prodotto (*disclosure* tradizionale). Al contrario, il gruppo sperimentale ha visto l'immagine della stessa bottiglia di olio presente in un supermercato, con elementi di Realtà Aumentata (AR). In particolare, viene evidenziata la presenza di un AR Code scansionato da uno *smartphone*, il quale è in grado di “aumentare” il prodotto offrendo al consumatore maggiori informazioni. Infatti, con l'utilizzo della Realtà Aumentata si vuole far comprendere al gruppo sperimentale che si è in grado di conoscere, in modo interattivo, l'origine geografica del prodotto, insieme ad ulteriori informazioni sulla qualità e tracciabilità dell'olio (si veda Figura 2).

La scelta di considerare l'olio extra vergine di oliva come rappresentazione di un tipico prodotto “Made in Italy” è sostenuta sia dalla letteratura che dai dati di mercato più recenti. Secondo un'indagine condotta dall'Ismea (2024), nel 2023, il valore delle esportazioni di olio di oliva ha raggiunto i 2 miliardi di euro, di cui l'olio extra vergine di oliva rappresenta il 74% del volume esportato. Inoltre, diversi studi in letteratura hanno considerato l'olio extra vergine di oliva come un prodotto particolarmente

rilevante per garantire un corretto monitoraggio e trasparenza delle sue caratteristiche (Zhang et al., 2012).



Figura 2: Stimoli sperimentali

Dopo aver visualizzato l'immagine, ciascun partecipante ha dovuto rispondere ad una serie di domande, per esprimere il proprio giudizio in relazione alle variabili del modello di mediazione.

In particolare, per esaminare la variabile “consapevolezza dell'autenticità dei prodotti “Made in Italy” è stata utilizzata la scala pre-validata di 7 *items* di Marozzo et. al. (2022). Invece, per la variabile “intenzione di acquisto” è stata considerata la scala di Dodds, Monroe e Grewal (1991) composta da 7 *items*, di cui 2 sono stati rimossi. In particolare, sono stati rimossi gli *items* n°2. “If I were going to buy this product, I would consider buying the model at the price shown” e n°3. “At the price shown, I would consider buying the product”. A seguito di questa decisione, è stato necessario effettuare un'ulteriore analisi sull'affidabilità della scala, calcolando l'Alfa di Cronbach (si veda Appendice).

Inoltre, per una descrizione del campione, lo studio si è concentrato sull'analisi del comportamento abituale dei consumatori statunitensi nei confronti dei prodotti “Made in Italy” e sull'utilizzo della Realtà Aumentata. Dall'analisi emerge che una significativa parte del campione attribuisce una notevole importanza alla trasparenza delle informazioni sui prodotti alimentari. Nello specifico, il 33,6% considera la

trasparenza come “estremamente importante”, mentre il 47,2% la ritiene “molto importante” nella fase di pre-acquisto. Al contrario, solo il 19,2% dei partecipanti valuta la trasparenza delle informazioni sui prodotti alimentari come “moderatamente” o “poco importante”. Per quanto riguarda la qualità come criterio d’acquisto, il 97,6% degli intervistati dichiara di essere “d'accordo” o “fortemente d'accordo” sull'importanza della qualità, mentre solo di 2,4% rimane neutrale. Questi dati sono confermati dalla maggioranza del campione, infatti il 95,2% dichiara di essere “fortemente d'accordo” o “d'accordo” sull'importanza di acquistare prodotti di alta qualità. In merito al comportamento dei consumatori nei confronti del marchio “Made in Italy” nel settore alimentare, come evidenziato in precedenza, è stata prestata particolare attenzione a coinvolgere un campione che non avesse alcun legame con l'Italia, al fine di garantire risposte imparziali e autentiche. È emerso che la familiarità dei partecipanti con il marchio “Made in Italy” è distribuita in maniera uniforme: il 32% si dichiara “moderatamente familiare” con il marchio, mentre il 39,2% lo conosce “molto bene” o “estremamente bene”. Al contrario, il 10,4% afferma di non conoscerlo affatto e il 18,4% di averne una conoscenza limitata.

In seguito, sono state poste le seguenti domande: “How much do you think the “Made in Italy” label influences your overall perception of a food product?” e “How important is it for you that a food product is labeled as “Made in Italy” at the time of purchase?”. Si può osservare che il 66,4% dei partecipanti dichiara che il marchio ha un impatto significativo sulla propria percezione. Non a caso, il 45,6% considera “molto” o “estremamente importante” che un prodotto alimentare sia etichettato come “Made in Italy”, rispetto al 29,6% che lo ritiene “moderatamente importante” e il 24,8% che lo considera “poco” o “per nulla importante”. Inoltre, è emerso che l’82,4% dei partecipanti considera i prodotti “Made in Italy” di buona qualità.

Riguardo al comportamento dei rispondenti sull'uso della Realtà Aumentata, è stata posta una domanda dicotomica “Have you ever used Augmented Reality (AR) applications?”. I dati dimostrano che il 69,6% del campione non ha mai usato applicazioni di Realtà Aumentata, mentre il restante 30,4% ha dichiarato di averle utilizzate. Successivamente, è stato chiesto quanto fossero propensi a utilizzare

un'applicazione di Realtà Aumentata se questa fornisse informazioni dettagliate e interattive sui prodotti alimentari. I risultati mostrano che il 33,6% si dichiara “molto propenso”, seguito dal 25,6% che è “moderatamente propenso”. Solo il 10,4% afferma di non essere affatto propenso all'utilizzo di tali applicazioni. Questo fa intendere che esiste un potenziale di interesse verso l'utilizzo della Realtà Aumentata nel caso in cui offra informazioni dettagliate e interattive sui prodotti alimentari.

La raccolta dati si è conclusa con le informazioni demografiche, quali genere, età, livello di istruzione e luogo di provenienza del campione. Infine, i candidati sono stati ringraziati per la loro partecipazione.

5. Risultati

Questo studio prevede due condizioni: una *disclosure* immersiva mediante l'uso della Realtà Aumentata ed una *disclosure* tradizionale considerato uno stesso prodotto alimentare. L'obiettivo è quello di analizzare gli effetti sull'intenzione di acquisto, mediata dalla consapevolezza all'autenticità dei prodotti “Made in Italy”.

Prima di procedere per l'analisi dei dati, è stata condotta un'analisi dell'affidabilità delle scale utilizzate per misurare l'autenticità dei prodotti “Made in Italy” (variabile mediatrice) e l'intenzione di acquisto (variabile dipendente). In particolare, per la scala dell'autenticità composta da 8 *items* di Marozzo et. al. (2022), è stato necessario effettuare un'ulteriore validazione a seguito dell'eliminazione dell'*item* n°5 “The product is made in the traditional method”. Per tale ragione, è stato analizzato l'indicatore statistico Alfa di Cronbach. Considerando la seguente interpretazione (tra 0 e 0,6: valore insufficiente - scala non affidabile; tra 0,6 e 0,7: valore sufficiente; tra 0,7 e 0,8 valore discreto; tra 0,8 e 0,9: valore ottimo; tra 0,9 e 1 valore eccellente), è possibile notare che l'indicatore ottenuto dall'analisi dell'affidabilità è pari a 0,891 per i 7 *items* ($\alpha = 0,891$). Questo valore elevato suggerisce che la scala è affidabile, nonostante l'eliminazione di un solo *item*. Inoltre, è possibile comprendere che gli *items* hanno una forte coerenza interna, ovvero misurano in modo ottimale lo stesso concetto sottostante. Questa unidimensionalità giustifica la combinazione di questi elementi in un singolo indice, che semplifica l'analisi successiva riducendo i dati ad una variabile

che rappresenta l'effetto combinato di questi *items*. In seguito, la scala della variabile autenticità è stata convertita secondo l'approccio (1 = Completely Disagree, 2 = Mostly Disagree, 3 = Somewhat Disagree, 4 = Neither Agree or Disagree, 5 = Somewhat Agree, 6 = Mostly Agree, 7 = Completely Agree). A seguito di questo, si può affermare che, in generale, indipendentemente dal tipo di stimolo mostrato, emerge che tutti i rispondenti, in media, risultano essere “piuttosto d'accordo” con le seguenti affermazioni ($M_{\text{autenticità}} = 5,01$; $SD = 1,206$):

- L'olio extra vergine di oliva mostrato prima è un prodotto genuino;
- L'olio extra vergine di oliva mostrato prima è un prodotto originale;
- L'olio extra vergine di oliva mostrato prima è un prodotto vero (non alterato);
- L'olio extra vergine di oliva mostrato prima è un prodotto tipico;
- L'olio extra vergine di oliva mostrato prima è unico nel suo genere;
- L'olio extra vergine di oliva mostrato prima riflette il suo luogo di origine;
- L'olio extra vergine di oliva mostrato prima è un prodotto tipicamente italiano.

Osservando più in dettaglio, è possibile capire che il gruppo sottoposto allo stimolo dell'immagine con una *disclosure* immersiva (AR) ha, in media, un grado di accordo sulle affermazioni precedenti superiore rispetto al gruppo che ha visualizzato l'immagine con una *disclosure* tradizionale (Figura 3).

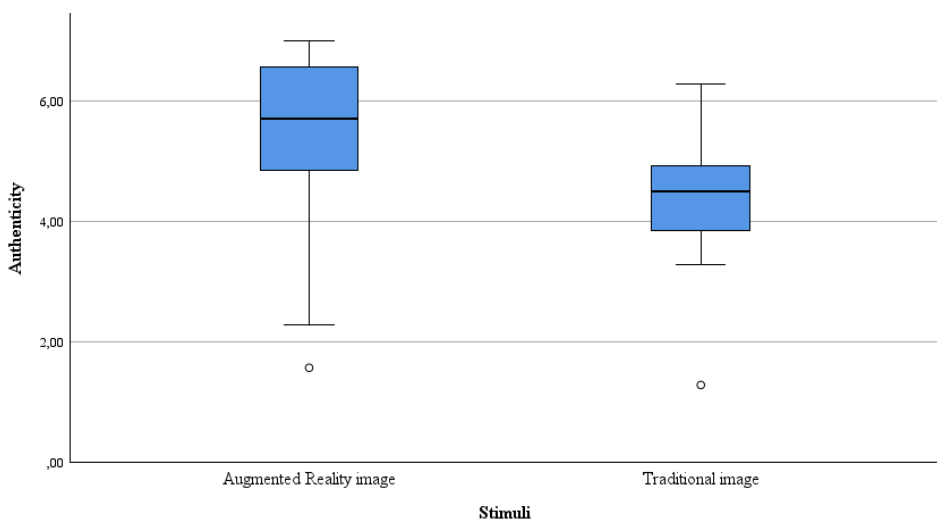


Figura 3: Distribuzione delle Valutazioni di Autenticità per Immagine Visionata: Analisi Boxplot

Dalla figura, infatti, è possibile osservare la distribuzione dei punteggi di autenticità percepita nelle due distinte condizioni: 1) immagine con *disclosure* immersiva (con utilizzo della AR) e 2) immagine con *disclosure* tradizionale. Considerando la prima condizione, è possibile osservare come il punteggio mediano di autenticità è molto vicino a 6,0 (= “Mostly Agree”) e i risultati sono distribuiti con un punteggio da 2,5 a 6,5. Un solo individuo, in contrasto con la maggior parte dei partecipanti, ha risposto alle domande assegnando all’autenticità un valore inferiore a 2,0. Questi risultati sono confermati dal t-test che permette di comprendere come i risultati sono, in media, distinti tra loro. Infatti, è emerso che gli individui appartenenti al gruppo sperimentale (sottoposti alla prima condizione) percepiscono, in media, una maggior autenticità rispetto al gruppo di controllo ($M_{\text{Authenticity AR Image}} = 5,56$; $SD = 1,250$ vs. $M_{\text{Authenticity Traditional Image}} = 4,49$; $SD = 0,898$; $t(108,494) = 5,476$; $p < 0,001$). Quindi, come previsto, effettuando il t-test, i risultati hanno rilevato che i partecipanti percepiscono un livello di autenticità diverso a seconda del tipo di stimolo presentato. Si può, pertanto, affermare che una *disclosure* immersiva (con utilizzo della Realtà Aumentata) ottiene una media di autenticità significativamente più alta rispetto ad una *disclosure* tradizionale (Figura 4).

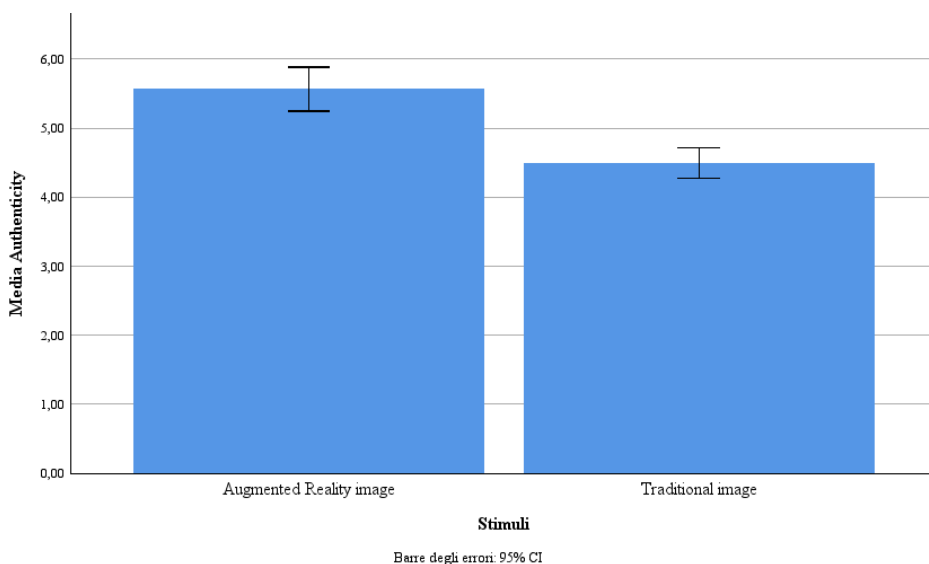


Figura 4: Confronto della Media di Autenticità tra Stimoli Presentati

Per quanto riguarda l'analisi della variabile dipendente "intenzione di acquisto", è stata presa in considerazione la scala pre-validata di Dodds, Monroe, and Grewal (1991) composta da 7 *items*. Tuttavia, è stato necessario effettuare un'ulteriore validazione a seguito dell'eliminazione degli *items* n°2 e n°3 "If I were going to buy this product, I would consider buying the model at the price shown" e "At the price shown, I would consider buying the product". Per tale ragione, è stato analizzato l'indicatore statistico Alfa di Cronbach.

Dai risultati, è possibile notare che l'Alfa di Cronbach è pari a 0,960 ($\alpha = 0,960$), suggerendo che la scala è affidabile (vedi Appendice) nonostante l'eliminazione degli *items*. In generale, utilizzando la stessa metodologia precedente, emerge che la media dei punteggi è molto vicina a 5 che corrisponde a "piuttosto d'accordo". Questo significa che tutti i rispondenti, in media, sono lievemente d'accordo ($M_{\text{autenticità}} = 4,81$; $SD = 1,36$) con le seguenti affermazioni:

- The likelihood of purchasing this product is more than 65%;
- The probability that I would consider buying the product is more than 65%;
- My willingness to buy the product is more than I thought;
- If I were going to buy an extra virgin olive oil, the probability of buying this model is more than 65%;
- I would purchase this extra virgin olive oil.

Osservando anche qui più in dettaglio, è possibile osservare il comportamento dei rispondenti a seguito della visualizzazione dell'immagine con *disclosure* immersiva (AR) vs. tradizionale, espresso in intenzione di acquisto.

In particolare, i risultati mostrano che, in media, le persone che hanno visualizzato l'immagine con *disclosure* immersiva (gruppo sperimentale) hanno un grado di accordo superiore rispetto al gruppo che ha visualizzato l'immagine con una *disclosure* tradizionale (Figura 5).

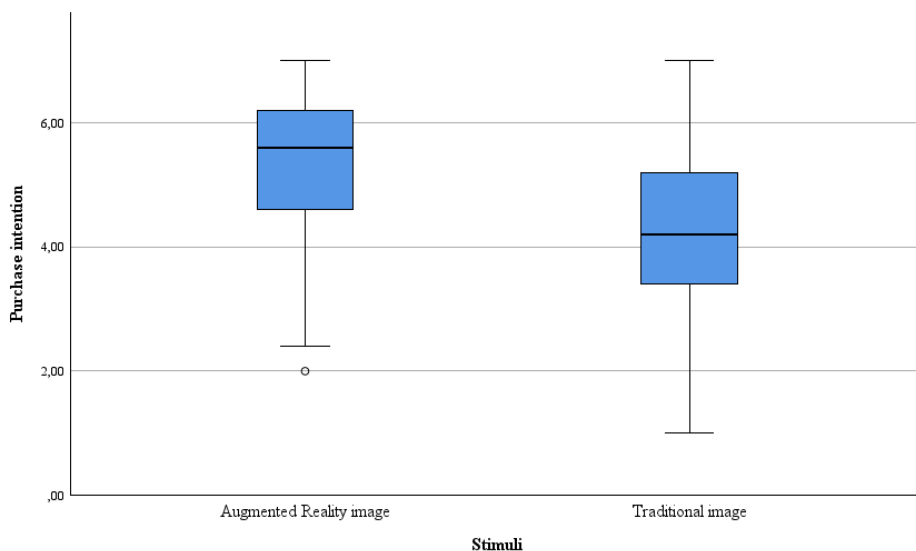


Figura 5: Distribuzione delle Valutazioni dell'Intenzione di Acquisto per Immagine Visionata: Analisi Boxplot

Considerando la prima condizione, è possibile osservare come la mediana si trova poco sopra al valore 5,0 (= “Somewhat Agree”), al contrario della seconda condizione, la cui mediana è molto vicina al valore 4,0 (= “Neither Agree or Disagree”). Ciò suggerisce che i rispondenti hanno generalmente espresso un'intenzione di acquisto più alta dopo aver visto l'immagine di Realtà Aumentata. Questi risultati sono confermati dal t-test.

Infatti, è emerso che, i partecipanti appartenenti al gruppo sperimentale (sottoposti alla prima condizione) hanno, in media, una maggior propensione all'acquisto rispetto al gruppo di controllo ($M_{\text{Purchase Intention AR Image}} = 5,43$; $SD = 1,188$ vs. $M_{\text{Traditional Image}} = 4,22$; $SD = 1,268$; $t(123) = 5,504$; $p < 0,001$).

Quindi, come previsto, i risultati hanno rilevato che i partecipanti hanno un'intenzione di acquisto distinta a seconda dello stimolo presentato.

Si può, dunque, concludere che le persone che hanno visto il prodotto con *disclosure* immersiva ottengono in media un punteggio di intenzione all'acquisto significativamente più alto della media delle persone sottoposte ad una *disclosure* tradizionale (Figura 6).

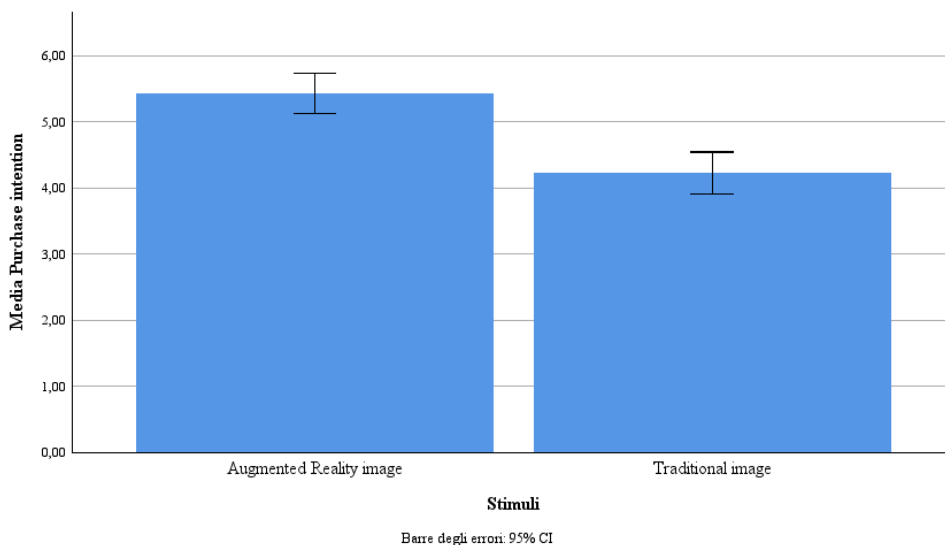


Figura 6: Confronto della Media dell'Intenzione di Acquisto tra Stimoli Presentati

Per valutare l'effetto del tipo di *disclosure* (immersiva vs. tradizionale) sull'intenzione di acquisto, mediato dalla consapevolezza all'autenticità dei prodotti "Made in Italy", è stata effettuata l'analisi di mediazione tramite la Macro PROCESS di SPSS, Model 4 (Hayes, 2013).

In particolare, nel modello, sono state considerate le seguenti variabili:

- variabile indipendente (X) è il tipo di *disclosure* (innovativa vs. tradizionale);
- variabile dipendente (Y) è l'intenzione di acquisto;
- variabile mediatrice (M) è la consapevolezza dell'autenticità dei Prodotti "Made in Italy".

L'obiettivo è quello di testare le ipotesi H1, H2 e H3, presenti nel *Conceptual Framework*.

Inizialmente è stato analizzato l'effetto del tipo di *disclosure* sull'autenticità (mediatore). L'effetto è risultato positivo e statisticamente significativo ($b = 1,071$, $SE = 0,194$, $t(1,123) = 5,519$; $p < 0,001$). In particolare, quando la *disclosure* è immersiva, rispetto a quella tradizionale, l'autenticità è più alta di 1,071. Dall'output è stato anche possibile osservare un R-squared (R-sq) di 0,198, il che implica che il 19,8% della varianza nell'autenticità è spiegata dal tipo di *disclosure* (X).

Continuando, è stato valutato l'effetto del tipo di *disclosure* (variabile indipendente) e

dell'autenticità (mediatore) sull'intenzione di acquisto (variabile dipendente). In particolare, considerando lo scenario del tipo di *disclosure* sull'intenzione di acquisto, l'effetto risulta essere positivo e statisticamente significativo di 0,348 ($b = 0,348$; $SE = 0,174$; $t(2,122) = 2,004$; $p=0,047$). Inoltre, dall'osservazione dell'impatto della consapevolezza dell'autenticità sull'intenzione di acquisto, si verifica un ulteriore effetto positivo e statisticamente significativo di 0,806 ($b = 0,806$; $SE = 0,72$; $t(2,122) = 11,164$; $p<0,001$). Per verificare l'ipotesi 3 “*esiste una relazione positiva tra disclosure immersiva ed intenzione di acquisto, mediata dalla consapevolezza dell'autenticità dei prodotti “Made in Italy”*”, bisogna sintetizzare gli effetti osservati totali, diretti e indiretti.

Analizzando l'effetto totale, è possibile notare come lo scenario risulta essere statisticamente significativo, con un effetto positivo pari a 1,211 ed un intervallo di confidenza al 95% per il coefficiente che varia da 0,776 a 1,647 ($b = 1,211$; $SE = 0,22$; $t(1,123) = 5,504$; $p<0,001$; $CI\ 95\% = 0,776, 1,647$). Nella fattispecie, si ha un effetto totale statisticamente significativo ($p<0,001$) e positivo pari a 1,211 di cui 0,348 è dato dall'effetto diretto ($p=0,047$) ed il restante 0,863 è dato dall'effetto indiretto.

Inoltre, per l'effetto indiretto, è possibile osservare un intervallo di confidenza al 95% che varia da 0,524 a 1,243 non includendo il valore zero; pertanto, è possibile affermare che tale effetto è statisticamente significativo diverso da zero. L'effetto totale statisticamente significativo e positivo ($b = 1,211$, $p<0,001$) è composta da un effetto diretto più debole ($b = 0,348$, $p=0,047$) e un effetto indiretto più forte ($b = 0,863$), suggerendo che una buona parte dell'influenza del tipo di *disclosure* sull'intenzione di acquisto è veicolata attraverso l'autenticità (Figura 7). L'ipotesi 3 è verificata.

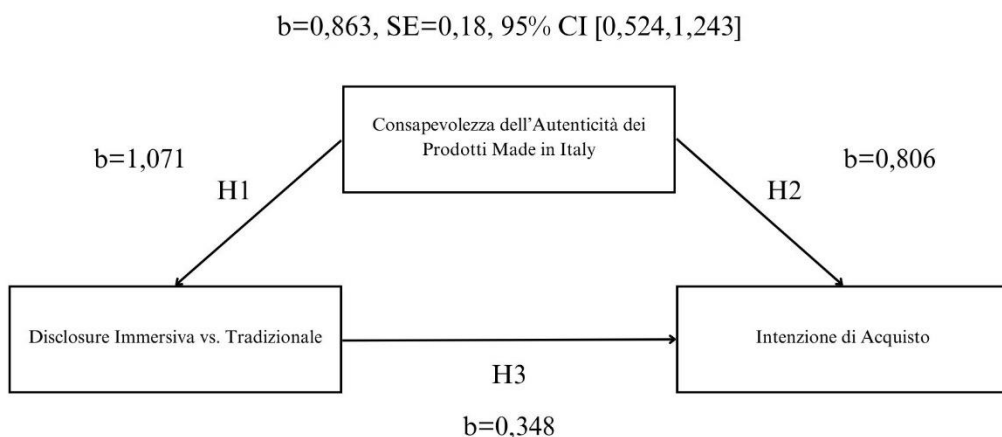


Figura 7: Rappresentazione Grafica Modello di Ricerca con Risultati

6. Discussione

In un contesto di rapida crescita delle esportazioni alimentari italiane, il marchio “Made in Italy” riveste un ruolo fondamentale, rappresentando l’Italia come simbolo di innovazione, stile di vita, tradizione, prestigio e qualità. Tuttavia, il fenomeno dell’“Italian Sounding” rappresenta una sfida per il commercio estero, in quanto confonde i consumatori riguardo la vera origine dei prodotti, rendendo essenziale una maggiore trasparenza sull'autenticità dei prodotti.

La Realtà Aumentata (AR) è considerata dalla letteratura come una tecnologia in grado di aumentare il coinvolgimento dei consumatori attraverso esperienze interattive ed autentiche. Infatti, questa tecnologia immersiva non solo favorisce una maggiore interazione del consumatore nei confronti dei prodotti, ma contribuisce ad una più profonda consapevolezza e motivazione all'acquisto. Secondo Poushneh e Vasquez-Parraga (2017), l’AR valorizza tre aspetti chiave: immersione, divertimento e stimolazione, elementi che giocano un ruolo fondamentale nella creazione di un legame emotivo tra il consumatore e il prodotto. Inoltre, ulteriori studi recenti affermano che l’uso della Realtà Aumentata (AR) può influenzare il comportamento dei consumatori, spinti dal desiderio di conoscere l’origine del prodotto, dove l’autenticità e la provenienza risultano essere aspetti cruciali (Mazzù et al., 2023).

Tuttavia, la letteratura esistente non ha ancora approfondito come questa tecnologia, applicata al concetto della *disclosure* nell'ambito del "Made in Italy" del settore alimentare, possa aumentare la consapevolezza sulla reale provenienza dei prodotti alimentari. Per tale ragione, questo studio ha indagato in che modo una *disclosure* immersiva basata sull'AR possa influenzare la consapevolezza dell'autenticità e, di conseguenza, la propensione all'acquisto di prodotti alimentari italiani, come ad esempio l'olio extra vergine d'oliva.

In altre parole, questa ricerca si propone di esplorare in che modo l'utilizzo di nuove tecnologie immersive, in particolare la Realtà Aumentata, possa influenzare la consapevolezza dei consumatori statunitensi riguardo all'autenticità dei prodotti "Made in Italy" e il loro conseguente comportamento d'acquisto. Lo studio contribuisce alla comprensione di come la trasparenza delle informazioni possa essere migliorata attraverso l'uso di tecnologie innovative, oltre a valorizzare e proteggere il marchio "Made in Italy" dal fenomeno dell'"Italian Sounding".

Lo studio, basato su un'analisi quantitativa, arricchisce la letteratura considerando un campione di consumatori statunitensi. È stata posta particolare attenzione nel selezionare consumatori statunitensi senza legami affettivi o familiari con l'Italia, per garantire risposte imparziali ed autentiche, prive di potenziali *bias*. Dall'analisi del campione è emerso che la familiarità dei partecipanti nei confronti del marchio "Made in Italy" è distribuita in modo uniforme: il 32% dei partecipanti si dichiara "moderatamente familiare" con il marchio, mentre il 39,2% lo conosce "molto bene" o "estremamente bene", contro il 10,4% che non lo conosce affatto e il 18,4% che ne ha solo una conoscenza limitata. I dati rivelano che una parte significativa del campione attribuisce grande importanza alla trasparenza delle informazioni sui prodotti alimentari, in particolare riguardo la provenienza degli ingredienti, i metodi di produzione, le informazioni nutrizionali ed i potenziali rischi per la salute.

Nello specifico, il 33,6% considera la trasparenza come "estremamente importante", mentre il 47,2% la ritiene "molto importante" nella fase di pre-acquisto. Una ricerca condotta da Mazzù et al. (2022) sui comportamenti dei consumatori cinesi riguardo i prodotti "Made in Italy" ha evidenziato come questi siano diventati, negli anni, sempre

più attenti ed esigenti, ricercando non solo qualità ed autenticità nei prodotti, ma anche un forte coinvolgimento attivo ed immersivo con il prodotto, attraverso l'utilizzo di specifiche piattaforme digitali (Mazzù et al. 2022). I risultati della presente ricerca mostrano che anche i consumatori statunitensi attribuiscono grande rilevanza alla qualità come criterio di acquisto: il 97,6% degli intervistati dichiara di essere “d'accordo” o “fortemente d'accordo” sull'importanza della qualità, mentre solo il 2,4% rimane neutrale. Inoltre, un prodotto etichettato come “Made in Italy” viene percepito di buona qualità dall'82,4% del campione, dove la qualità è considerato un fattore determinante per l'acquisto per il 95,2%.

Questa analisi fa chiaramente intendere come le abitudini di acquisto dei consumatori siano fortemente influenzate dalla qualità percepita e dalla trasparenza delle informazioni sui prodotti. Sia i consumatori cinesi che quelli statunitensi condividono una crescente attenzione non solo verso l'autenticità dei prodotti, ma anche verso esperienze di acquisto più coinvolgenti e interattive, rese possibili dall'uso di tecnologie digitali avanzate. Questa tendenza evidenzia un cambiamento nelle preferenze dei consumatori, che non si limitano più a valutare i prodotti solo per le loro caratteristiche intrinseche ma cercano l'autenticità di questi.

In merito al valore dell'autenticità, è emerso che il 75,2% dei rispondenti ritiene “moderatamente” o “estremamente importante” la presenza del marchio “Made in Italy” sui prodotti alimentari al momento dell'acquisto, sottolineando la forza del marchio. Tale percezione positiva si traduce, come si vedrà dai risultati del modello di mediazione, in una maggiore propensione all'acquisto.

Prima di verificare le ipotesi del *Conceptual Framework*, è stata condotta un'indagine sul comportamento dei consumatori statunitensi rispetto all'uso di nuove tecnologie immersive, come la Realtà Aumentata. Sebbene i dati indichino che il 69,6% del campione non abbia mai usato applicazioni di Realtà Aumentata, più della metà del campione (59,2%) si dichiara da “molto propenso” a “moderatamente propenso” a usare un'applicazione di questo tipo se fornisse informazioni dettagliate e interattive sui prodotti alimentari.

I risultati confermano le teorie presenti in letteratura: gli individui esposti ad una

disclosure immersiva basata sull'AR mostrano una maggiore consapevolezza dell'autenticità del prodotto rispetto a chi è stato esposto a una *disclosure* tradizionale. Questo effetto si riflette direttamente anche sull'intenzione di acquisto, suggerendo che i rispondenti hanno generalmente espresso una maggiore intenzione di acquisto nei confronti di prodotti mostrati con una *disclosure* immersiva.

Questo fa comprendere le opportunità e le capacità che l'AR offre nel marketing alimentare. La Realtà Aumentata, infatti, non solo facilita una maggiore trasparenza sulle caratteristiche dei prodotti, ma crea anche un'esperienza interattiva e coinvolgente che aumenta la percezione di autenticità. Questo livello di interattività ed immersione può rafforzare il legame emotivo tra il consumatore e il prodotto, favorendo un comportamento d'acquisto più consapevole e motivato.

Questo conferma l'ipotesi 1 del modello di mediazione: *“una disclosure immersiva vs. tradizionale, influenza positivamente la consapevolezza dei consumatori sull'autenticità dei prodotti ‘Made in Italy’”*, dove l'effetto è risultato positivo e statisticamente significativo. In particolare, i risultati hanno dimostrato che una *disclosure* immersiva può aumentare significativamente la consapevolezza dell'autenticità dei prodotti alimentari italiani rispetto a una *disclosure* tradizionale. Considerando lo scenario del tipo di *disclosure* sulla consapevolezza dell'autenticità, è possibile notare un effetto positivo e statisticamente significativo.

Inoltre, i risultati dall'analisi del modello di mediazione confermano l'ipotesi 2 *“una maggior consapevolezza dell'autenticità dei prodotti ‘Made in Italy’ influenza positivamente l'intenzione di acquisto”*.

Questo risultato è in linea con quanto emerge nella letteratura recente sull'uso della AR, che suggerisce come le esperienze immersive possano creare un senso di fiducia e autenticità nei consumatori, rafforzando la loro propensione all'acquisto (Du et al., 2022). Tuttavia, la consapevolezza dell'autenticità non solo influisce positivamente sull'intenzione di acquisto, ma funge anche da variabile mediatrice chiave tra la *disclosure* immersiva e il comportamento di acquisto.

Per verificare l'ipotesi 3 *“esiste una relazione positiva tra disclosure immersiva ed intenzione di acquisto, mediata dalla consapevolezza dell'autenticità dei prodotti*

“*Made in Italy*” è stato necessario sintetizzare gli effetti totali, diretti e indiretti osservati. Dall'analisi condotta è emerso che l'effetto totale, che rappresenta l'influenza complessiva del tipo di *disclosure* sull'intenzione di acquisto, risulta positivo e statisticamente significativo. L'effetto indiretto del tipo di *disclosure* sull'intenzione di acquisto, mediato dalla variabile “consapevolezza”, è calcolato come differenza tra l'effetto totale (*disclosure* sull'intenzione di acquisto) e l'effetto diretto. L'analisi di questo effetto indiretto ha evidenziato una relazione positiva e statisticamente significativa tra le variabili. Inoltre, quest'analisi mostra che l'autenticità media in modo significativo la relazione tra tipo di *disclosure* (immersiva vs. tradizionale) e intenzione di acquisto, dove l'effetto diretto (tipo di *disclosure* sull'intenzione di acquisto) è più debole rispetto all'effetto indiretto, suggerendo che una buona parte dell'influenza del tipo di *disclosure* sull'intenzione di acquisto è mediata attraverso l'autenticità. Quindi, anche l'ipotesi 3 è verificata.

In conclusione, alla luce della letteratura e dei risultati della presente ricerca, la Realtà Aumentata può essere considerata come uno strumento efficace in grado di aumentare l'interattività e la trasparenza nei prodotti alimentari “Made in Italy”. Ciò si traduce in una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori americani riguardo l'autenticità di tali prodotti, influenzando positivamente le loro intenzioni di acquisto.

6.1. Limitazioni e Ricerche Future

La seguente ricerca esplora come una *disclosure* immersiva, rispetto ad una *disclosure* tradizionale, influenzi la consapevolezza all'autenticità e l'intenzione di acquisto dei prodotti “Made in Italy”. Tuttavia, presenta alcune limitazioni che offrono opportunità per ulteriori indagini future.

In primo luogo, il principale limite dello studio risiede nell'aspetto geografico: sono state esaminate le risposte dei consumatori statunitensi senza focalizzarsi su un particolare Stato. Considerando le significative differenze socioculturali tra i vari Stati, sarebbe interessante analizzare il comportamento dei consumatori includendo variabili come l'influenza delle tradizioni e del *background* culturale e sociale.

In secondo luogo, si ritiene di fondamentale importanza ampliare l'attuale ricerca verso l'utilizzo di strumenti di neuromarketing. In particolare, si potrebbe pensare che le risposte del campione siano state influenzate da stereotipi legati al "Made in Italy"; pertanto, le ricerche future potranno valutare in che modo i fattori psicologici ed emotivi abbiano influenzato le decisioni dei consumatori riguardo i prodotti alimentari italiani. Questi possono essere utilizzati dai *marketer* per ottimizzare le esperienze di Realtà Aumentata, rendendole più coinvolgenti e adattate ai desideri emotivi dei consumatori. Inoltre, la ricerca futura potrebbe analizzare il grado di accessibilità tecnologica tra i diversi segmenti demografici e la predisposizione all'uso delle nuove tecnologie, elementi che potrebbero influenzare l'autenticità e l'intenzione di acquisto dei prodotti alimentari "Made in Italy".

Infine, un altro aspetto da approfondire potrebbe riguardare la condivisione di dati personali dei consumatori attraverso l'uso di applicazioni AR o altri strumenti digitali per strategie di marketing personalizzate. La ricerca futura potrebbe esaminare se, in questo contesto, la condivisione dei dati personali influenzi o meno l'intenzione di acquisto.

7. Conclusione

La ricerca affronta il tema dell'innovazione tecnologica, concentrandosi sull'uso della Realtà Aumentata come strumento in grado di generare informazioni in tempo reale e garantire l'autenticità dei prodotti alimentari "Made in Italy". I risultati del modello hanno confermato che l'uso di una *disclosure* immersiva influenza positivamente e significativamente la consapevolezza dei consumatori sull'autenticità dei prodotti "Made in Italy" (H1). Tale consapevolezza si traduce in una maggiore intenzione di acquisto (H2). Di conseguenza, quando i consumatori ricevono informazioni in modo coinvolgente e interattivo, tendono a percepire i prodotti come più autentici e sono più inclini all'acquisto (H3). La consapevolezza si è rivelata una variabile mediatrice fondamentale in questa dinamica, mostrando il suo impatto significativamente positivo sull'intenzione di acquisto.

Le novità di questo studio risiedono nell'impiego della Realtà Aumentata, di grande

interesse nel marketing alimentare moderno, e nell'adozione di un campione statunitense, che consente di ampliare l'indagine a un contesto internazionale.

Da un punto di vista manageriale, la ricerca offre *insights* rilevanti per le aziende alimentari italiane che desiderano differenziarsi nel mercato internazionale, sottolineando l'importanza di adottare tecnologie innovative, come la Realtà Aumentata, per creare un'esperienza di acquisto più autentica, trasparente e coinvolgente. Per tale ragione, le aziende italiane del settore alimentare possono adottare l'AR per valorizzare l'autenticità dei loro prodotti, rendere il processo di acquisto dei consumatori più consapevole e trasparente rafforzando, al tempo stesso, la propria posizione competitiva sui mercati internazionali e contribuendo a valorizzare e tutelare il marchio "Made in Italy" dal fenomeno dell'"Italian Sounding". Quindi, se da un lato la ricerca consente ai produttori di garantire l'autenticità dei loro prodotti, soprattutto contro l'"Italian Sounding", dall'altro fornisce agli importatori maggior sicurezza negli acquisti. Si vuole, quindi, suggerire ai *marketer* l'adozione di strategie innovative che sfruttino le opportunità offerte dalla Realtà Aumentata. Ad esempio, i *packaging* dei prodotti potrebbero essere arricchiti con un AR Code (*smart labels*), permettendo l'accesso a informazioni aggiuntive che arricchiscano il processo decisionale e di acquisto dei consumatori e favoriscano la creazione di uno *storytelling* coinvolgente. Inoltre, le aziende potrebbero implementare esperienze di Realtà Aumentata nei loro negozi *online*, consentendo ai clienti di visualizzare prodotti senza il bisogno di osservarli fisicamente. Tale strategia sarebbe applicabile anche nelle campagne di marketing digitale, permettendo ai consumatori di esplorare virtualmente i prodotti ed interagendo con gli stessi.

In conclusione, lo studio si rivolge, indirettamente, alle Autorità Governative, Camere di Commercio ed enti finanziatori per l'export, affinché difendano il marchio "Made in Italy" promuovendo incentivi che favoriscano l'innovazione tecnologica delle aziende.

8. Riferimenti

- AgriFood.Tech (2020, March 25). *Italian Sounding food: che cos'è e perché è così importante*. <https://www.agrifood.tech/sicurezza-alimentare/italian-sounding-food-che-cos-e-come-funziona/>
- Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J., Pitts, E., Crawford, N., & Mahon, D. (2004). Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms. *Trends in Food Science & Technology*, 15(10), 474-483. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0924224404001116>
- Beverland, M. B. (2006). The real thing: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Bonaiuto, F., De Dominicis, S., Ganucci Cancellieri, U., Crano, W. D., Ma, J., & Bonaiuto, M. (2021). Italian Food? Sounds Good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products' Assessment by Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 581492. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.581492/full>
- Capitanio, F., Coppola, A., & Pascucci, S. (2010). Product and process innovation in the Italian food industry. *Agribusiness*, 26(4), 503-518. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/agr.20239>
- Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Natale, L., Rossetti, F., Ruggieri, R., & Vistocco, D. (2017). Are Consumers Willing to Pay More for a “Made in” Product? An Empirical Investigation on “Made in Italy”. *Sustainability*, 9(4), 556. <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/4/556>
- Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Ruggieri, R., Rossetti, F., & Scalingi, A. (2019). The attitude of consumers towards “Made in Italy” products. An empirical analysis among Italian customers. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(1), 31-47. <https://www.sciendo.com/article/10.2478/mmcks-2019-0003>

Deloitte (n.d) Digital Reality explained... in under 100 words.
<https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/innovation/articles/digital-reality-explained.html>

Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.925963/full>

Eurostat. *Digitalisation in Europe – 2023 edition*. Interactive Publications.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2023>

Freeman, A. (2015). Transparency for Food Consumers: Nutrition Labeling and Food Oppression. *American Journal of Law & Medicine*, 41, 315-330.
<https://doi.org/10.1177/0098858815591520>

Fung, A., Graham, M., Weil, D., & Fagotto, E. (2004). The Political Economy of Transparency: What Makes Disclosure Policies Effective? *Ash Institute for Democratic Governance and Innovation John F. Kennedy School of Government Harvard University*, 1-48. <http://www.ssrn.com/abstract=766287>

Giumelli, R. (2016). The Meaning of the Made in Italy Changes in a Changing World. *Italian Sociological Review*, 6(2), 241-263.
<https://italiansociologicalreview.com/ojs/index.php/ISR/article/view/133>

Gyawali, D. (2022). Mixed Reality: The Interface of the Future. Department of Computer Science, Louisiana State University.

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare – Ismea (2024, April 4). *La bilancia agroalimentare italiana nel 2023*. Report - Scambi con l'estero.
<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13027>

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare – Ismea (2024, April). *Olio di Oliva* – Scheda di Settore. <https://www.ismeamercati.it/olio-oliva>

Li, T., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). The Effect and Influence Of Country-Of-Origin On Consumers Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 13(5), 443-451. <https://clutejournals.com/index.php/IBER/article/view/8760>

Loureiro, S.M.C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*, 100, 514-530. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296318305368>

Mann, S., Do, P.V., Furness, T., Yuan, Y., Iorio, J., & Wang, Z. (2023). Fundamentals of All the Realities: Virtual, Augmented, Mediated, Multimeditated, and Beyond. *Springer Handbook of Augmented Reality*, 3-34. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67822-7_1

Marozzo, V., Vargas- Sánchez, A., Abbate, T., & D’Amico, A. (2022). Investigating the importance of product traceability in the relationship between product authenticity and consumer willingness to pay. *Sinergie Italian Journal of Management*, 40(2), 21-39. <https://doi.org/10.7433/s118.2022.02>

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296320306871>

Mazzù, M. F., Plateo, E., Baccelloni, A., Lavini, L., & Finistauri, P. (2022). Unveiling Main Trends Affecting the Fast-evolving Chinese Customers: An Expert-based Perspective on Opportunities and Challenges for Made-in-Italy Brands. *Micro & Macro Marketing*, 3, 415-456. <https://doi.org/10.1431/104633>

Mazzù, M. F., Pozharliev, R., Andria, A., & Baccelloni, A. (2023). Overcoming the blockchain technology credibility gap. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1791-1807. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21855>

Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E77-D (12), 1321-1329. https://www.researchgate.net/publication/231514051_A_Taxonomy_of_Mixed_Reality_Visual_Displays

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (2024, February 15). *Commercio estero: avanzo commerciale di oltre 34 miliardi nel 2023*. Comunicato. https://www.esteri.it/it/sala_stampa/archivionotizie/comunicati/2024/02/commercio-estero-avanzo-commerciale-di-oltre-34-miliardi-nel-2023/#:~:text=Nel%202023%20l'Italia%20ha%20esportato%20beni%20per%2062%2C2,spazi%20nei%20mercati%20in%20crescita

Ministero delle Imprese e del Made in Italy (2024, March 20). *Industria alimentare*. <https://www.mimit.gov.it/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/industria-alimentare>

Montanari, F., Varallo, C., & Pisanello, D. (2016). Food Fraud in the EU. *European Journal of Risk Regulation*, 7(1), 197-205. https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1867299X0000550X/type/journal_article

Munoz, C. L., Wood, N. T., & Solomon, M. R. (2006). Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 222-234. <https://doi.org/10.1002/cb.174>

Ninja Marketing (2013, January 29). *Da McDonald's l'app che ti dice da dove provengono gli ingredienti*. <https://www.ninjamarketing.it/2013/01/29/mcdonald-app-dove-provengono-gli-ingredienti/>

Oprea, C. (2023). *The Effects of Impartiality Disclosure on Brand Objectives for No and Multiple Product Endorsements*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-41364-4>

Osservatori Digital Innovation (2023, June 15). *Le PMI verso la maturità digitale: la bussola è nell'ecosistema*. <https://www.osservatori.net/it/eventi/on-demand/convegni/osservatorio-innovazione-digitale-pmi-convegno-risultati-ricerca>

Osservatori Digital Innovation (2024, June 30). *PMI alla sfida della “Twin transition”*: nel 2023 il 33% delle realtà italiane ha aumentato gli investimenti diretti per la trasformazione digitale e il 76% dichiara prioritaria la transizione green. Comunicato Stampa. <https://www.osservatori.net/it/eventi/on-demand/convegni/osservatorio-innovazione-digitale-pmi-convegno-risultati-ricerca>

Ozturkcan, S. (2021). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(1), 8-13. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2043886920947110>

Pellegrini, S. (2016). *Il marketing del Made in Italy*. Armando Editore

Petit, O., Javornik, A., & Velasco, C. (2021). We Eat First with Our (Digital) Eyes: Enhancing Mental Simulation of Eating Experiences via Visual-Enabling Technologies. *Journal of Retailing*, 98(2), 277-293. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.04.003>

Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698916304477>

Promos Italia (2024, April 8). *Bilancia agroalimentare italiana 2023*. Mercato Globale.it. <https://mglobale.promositalia.camcom.it/analisi-di-mercato/tutte-le>

news/bilancia-agroalimentare-

2023.kl#:~:text=Bilancia%20agroalimentare%20italiana%202023&text=Nel%202023%20le%20esportazioni%20italiane,agricoli%208%2C8%20miliardi

Scholz, J., & Smith, Andrew N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681315001421>

Sorrentino, L. (2024, May 6). Made in Italy, l'agroalimentare vale il 10% dell'export italiano. *Fortune Italia*. <https://www.fortuneita.com/2024/05/06/made-in-italy-lagroalimentare-vale-il-10-dellexport-italiano/>

Stewart, D. W., & Martin, I. M. (2004). Advertising Disclosures: Clear and Conspicuous or Understood and Used?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 23(2), 183-192. <https://www.jstor.org/stable/30000759>

Temperini, V., Gregori, G.L., & Palanga, P. (2016). The Brand Made in Italy: A Critical Analysis. *Management Studies*, 4, 93-103. <http://www.davidpublisher.org/index.php/Home/Article/index?id=22440.html>

Tom Dieck, M. C., & Han, D. in D. (2021). The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 108–119. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1891939>

Tran, Van-Dat. (2018). The Brand Authenticity Scale: Development and Validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291. <https://cmr-journal.org/article/view/18581>

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2019). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296319305478>

Vianelli, D., & Pegan, G. (2014). "Made In Italy" Brands in the U.S. and China: Does Country of Origin Matter? *Journal of Euromarketing*, 23(1), 57-73. http://www.imda.cc/journal_euromarketing/volumes/vol23/JEM_23_1and2.pdf

Wakelin, K. (1997). Innovation and export behaviour at the firm level. *Research Policy*, 26, 829-841. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0048733397000516>

William, L. W., & Patrick, E. M. (2013). Marketing academics at the FTC: the inside story. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(1), 124-140. <http://dx.doi.org/10.1108/17557501311293398>

Zhang, C., Bai, J., & Wahl, T. I. (2012). Consumers' willingness to pay for traceable pork, milk, and cooking oil in Nanjing, China, *Food Control*, 27(1), 21-28. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.03.001>

9. Appendice

Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Augmented reality image	61	48,8	48,8	48,8
	Traditional image	64	51,2	51,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Variabile Autenticità

The extra virgin olive oil showed before: - is a genuine product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely disagree	4	3,2	3,2	3,2
	Mostly disagree	2	1,6	1,6	4,8
	Somewhat disagree	3	2,4	2,4	7,2
	Neither agree or disagree	20	16,0	16,0	23,2
	Somewhat agree	31	24,8	24,8	48,0
	Mostly agree	42	33,6	33,6	81,6
	Completely agree	23	18,4	18,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

The extra virgin olive oil showed before: - is an original product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely disagree	4	3,2	3,2	3,2
	Mostly disagree	5	4,0	4,0	7,2
	Somewhat disagree	6	4,8	4,8	12,0
	Neither agree or disagree	22	17,6	17,6	29,6
	Somewhat agree	31	24,8	24,8	54,4
	Mostly agree	37	29,6	29,6	84,0
	Completely agree	20	16,0	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

The extra virgin olive oil showed before: - is a true product (not altered)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely disagree	5	4,0	4,0	4,0
	Mostly disagree	3	2,4	2,4	6,4
	Somewhat disagree	8	6,4	6,4	12,8
	Neither agree or disagree	26	20,8	20,8	33,6
	Somewhat agree	28	22,4	22,4	56,0
	Mostly agree	39	31,2	31,2	87,2
	Completely agree	16	12,8	12,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

The extra virgin olive oil showed before: - is a typical product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely disagree	1	,8	,8	,8
	Mostly disagree	1	,8	,8	1,6
	Somewhat disagree	6	4,8	4,8	6,4
	Neither agree or disagree	21	16,8	16,8	23,2
	Somewhat agree	34	27,2	27,2	50,4
	Mostly agree	36	28,8	28,8	79,2
	Completely agree	26	20,8	20,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

The extra virgin olive oil showed before: - is unique of its kind

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely disagree	9	7,2	7,2	7,2
	Mostly disagree	14	11,2	11,2	18,4
	Somewhat disagree	11	8,8	8,8	27,2
	Neither agree or disagree	27	21,6	21,6	48,8
	Somewhat agree	35	28,0	28,0	76,8
	Mostly agree	14	11,2	11,2	88,0
	Completely agree	15	12,0	12,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

The extra virgin olive oil showed before: - reflects its place of origin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely disagree	2	1,6	1,6	1,6
	Mostly disagree	11	8,8	8,8	10,4
	Somewhat disagree	15	12,0	12,0	22,4
	Neither agree or disagree	25	20,0	20,0	42,4
	Somewhat agree	14	11,2	11,2	53,6
	Mostly agree	23	18,4	18,4	72,0
	Completely agree	35	28,0	28,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

The extra virgin olive oil showed before: - is a typical Italian product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely disagree	4	3,2	3,2	3,2
	Mostly disagree	9	7,2	7,2	10,4
	Somewhat disagree	13	10,4	10,4	20,8
	Neither agree or disagree	24	19,2	19,2	40,0
	Somewhat agree	19	15,2	15,2	55,2
	Mostly agree	19	15,2	15,2	70,4
	Completely agree	37	29,6	29,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Variabile Intenzione di Acquisto

The likelihood of purchasing this product is more than 65%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely disagree	2	1,6	1,6	1,6
	Mostly disagree	5	4,0	4,0	5,6
	Somewhat disagree	16	12,8	12,8	18,4
	Neither agree or disagree	22	17,6	17,6	36,0
	Somewhat agree	32	25,6	25,6	61,6
	Mostly agree	33	26,4	26,4	88,0
	Completely agree	15	12,0	12,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

The probability that I would consider buying the product is more than 65%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely disagree	3	2,4	2,4	2,4
	Mostly disagree	3	2,4	2,4	4,8
	Somewhat disagree	16	12,8	12,8	17,6
	Neither agree or disagree	23	18,4	18,4	36,0
	Somewhat agree	30	24,0	24,0	60,0
	Mostly agree	31	24,8	24,8	84,8
	Completely agree	19	15,2	15,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

My willingness to buy the product is more than I thought

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely disagree	3	2,4	2,4	2,4
	Mostly disagree	5	4,0	4,0	6,4
	Somewhat disagree	13	10,4	10,4	16,8
	Neither agree or disagree	39	31,2	31,2	48,0
	Somewhat agree	31	24,8	24,8	72,8
	Mostly agree	23	18,4	18,4	91,2
	Completely agree	11	8,8	8,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

If I were going to buy an extra virgin olive oil, the probability of buying this model is more than 65%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely disagree	5	4,0	4,0	4,0
	Mostly disagree	8	6,4	6,4	10,4
	Somewhat disagree	14	11,2	11,2	21,6
	Neither agree or disagree	21	16,8	16,8	38,4
	Somewhat agree	33	26,4	26,4	64,8
	Mostly agree	29	23,2	23,2	88,0
	Completely agree	15	12,0	12,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

I would purchase this extra virgin olive oil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely disagree	4	3,2	3,2	3,2
	Mostly disagree	7	5,6	5,6	8,8
	Somewhat disagree	6	4,8	4,8	13,6
	Neither agree or disagree	30	24,0	24,0	37,6
	Somewhat agree	30	24,0	24,0	61,6
	Mostly agree	30	24,0	24,0	85,6
	Completely agree	18	14,4	14,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Analisi descrittiva comportamentale – Made in Italy

How frequently do you purchase "Made in Italy" food products?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Never	1	,8	,8	,8
	Rarely	33	26,4	26,4	27,2
	Sometimes	41	32,8	32,8	60,0
	Often	47	37,6	37,6	97,6
	Always	3	2,4	2,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

How important is it for you to have transparent information about the food products you purchase (origin, production pro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Slightly important	7	5,6	5,6	5,6
	Moderately important	17	13,6	13,6	19,2
	Very important	59	47,2	47,2	66,4
	Extremely important	42	33,6	33,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

How much do you think the "Made in Italy" label influences your overall perception of a food product?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all	5	4,0	4,0	4,0
	Slightly	11	8,8	8,8	12,8
	Moderately	26	20,8	20,8	33,6
	Very much	62	49,6	49,6	83,2
	Completely	21	16,8	16,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

How familiar are you with the "Made in Italy" brand for alimentary products?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all	13	10,4	10,4	10,4
	Slightly	23	18,4	18,4	28,8
	Moderately	40	32,0	32,0	60,8
	Very much	35	28,0	28,0	88,8
	Extremely	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

How important is it for you that a food product is labeled as "Made in Italy" at the time of purchase?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all important	13	10,4	10,4	10,4
	Slightly important	18	14,4	14,4	24,8
	Moderately important	37	29,6	29,6	54,4
	Very much important	43	34,4	34,4	88,8
	Extremely important	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

I think quality is an important criterion when I buy food products

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	3	2,4	2,4	2,4
	Agree	42	33,6	33,6	36,0
	Strongly agree	80	64,0	64,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

It is important for me to buy high-quality food products

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Disagree	1	,8	,8	,8
	Neutral	5	4,0	4,0	4,8
	Agree	51	40,8	40,8	45,6
	Strongly agree	68	54,4	54,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

I think the product has to clearly state its ingredients such as how much the percentage of each ingredient contain in the food product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Disagree	3	2,4	2,4	2,4
	Neutral	7	5,6	5,6	8,0
	Agree	55	44,0	44,0	52,0
	Strongly agree	60	48,0	48,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

I think "Made in Italy" products seem to be good in quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Disagree	1	,8	,8	,8
	Neutral	21	16,8	16,8	17,6
	Agree	71	56,8	56,8	74,4
	Strongly agree	32	25,6	25,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

I think "Made in Italy" food products are equally nutritious such as high in vitamin, omega3, and etc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Disagree	4	3,2	3,2	3,2
	Neutral	54	43,2	43,2	46,4
	Agree	47	37,6	37,6	84,0
	Strongly agree	20	16,0	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Analisi descrittiva comportamentale – Utilizzo Realtà Aumentata

Have you ever used Augmented Reality (AR) applications?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	87	69,6	69,6	69,6
	Yes	38	30,4	30,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

How likely are you to use an Augmented Reality application if it provided detailed and interactive information about food products?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all likely	13	10,4	10,4	10,4
	Slightly likely	19	15,2	15,2	25,6
	Moderately likely	32	25,6	25,6	51,2
	Very likely	42	33,6	33,6	84,8
	Extremely likely	19	15,2	15,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

How much do you agree with the following statement: "The use of Augmented Reality allows me to obtain more detailed information about food products"?

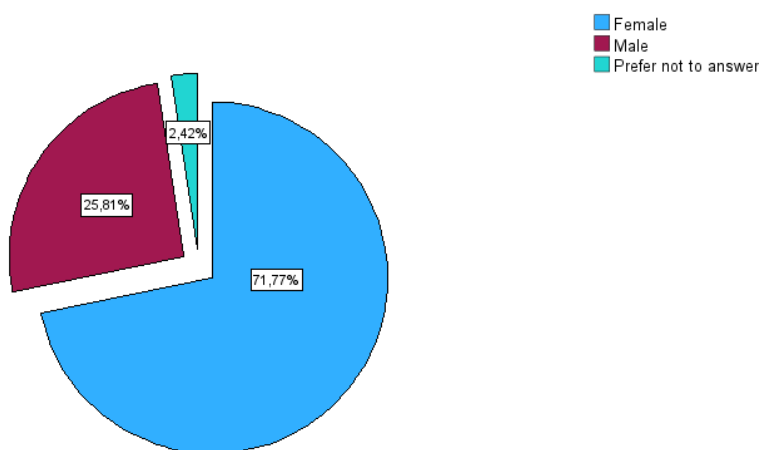
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	3	2,4	2,9	2,9
	Disagree	6	4,8	5,9	8,8
	Neutral	44	35,2	43,1	52,0
	Agree	49	39,2	48,0	100,0
	Total	102	81,6	100,0	
Missing	System	23	18,4		
Total		125	100,0		

Variabili sociodemografiche

What is your gender?

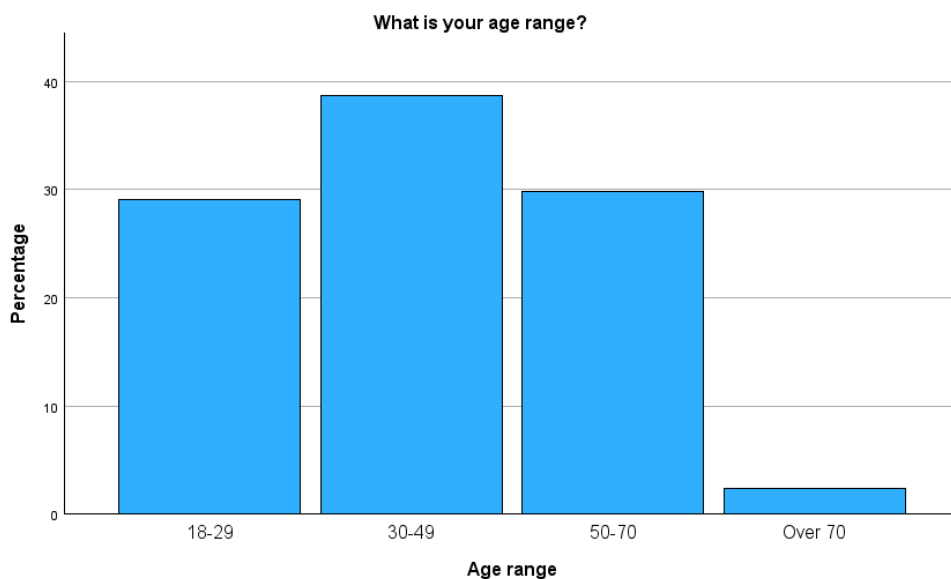
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Female	89	71,2	71,8	71,8
	Male	32	25,6	25,8	97,6
	Prefer not to answer	3	2,4	2,4	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		125	100,0		

What is your gender?



What is your age range?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	36	28,8	29,0	29,0
	30-49	48	38,4	38,7	67,7
	50-70	37	29,6	29,8	97,6
	Over 70	3	2,4	2,4	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		125	100,0		



What is the highest level of school you have completed/received?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Middle School or Less	2	1,6	1,6	1,6
	High School	18	14,4	14,4	16,0
	Bachelor	50	40,0	40,0	56,0
	Master	43	34,4	34,4	90,4
	PhD	10	8,0	8,0	98,4
	Other	2	1,6	1,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

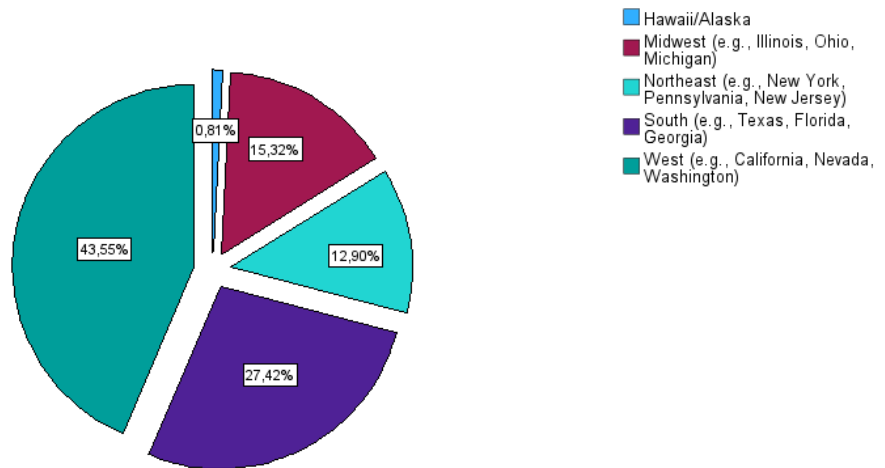
Would you please indicate the answer that includes your entire income?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than \$25,000	16	12,8	12,8	12,8
	\$25,000 - \$49,999	10	8,0	8,0	20,8
	\$50,000 - \$74,999	19	15,2	15,2	36,0
	\$75,000 - \$99,999	16	12,8	12,8	48,8
	\$100,000 - \$149,999	13	10,4	10,4	59,2
	\$150,000 or more	18	14,4	14,4	73,6
	I don't want to answer	33	26,4	26,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

In which area of the United States do you live?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hawaii/Alaska	1	,8	,8	,8
	Midwest (e.g., Illinois, Ohio, Michigan)	19	15,2	15,3	16,1
	Northeast (e.g., New York, Pennsylvania, New Jersey)	16	12,8	12,9	29,0
	South (e.g., Texas, Florida, Georgia)	34	27,2	27,4	56,5
	West (e.g., California, Nevada, Washington)	54	43,2	43,5	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		125	100,0		

In which area of the United States do you live?



Scala Autenticità

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	125	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
The extra virgin olive oil showed before: - is a genuine product	5,3200	1,37723	125
The extra virgin olive oil showed before: - is an original product	5,0960	1,47792	125
The extra virgin olive oil showed before: - is a true product (not altered)	5,0000	1,47013	125
The extra virgin olive oil showed before: - is a typical product	5,3840	1,24294	125
The extra virgin olive oil showed before: - is unique of its kind	4,3360	1,70362	125
The extra virgin olive oil showed before: - reflects its place of origin	4,9760	1,74810	125
The extra virgin olive oil showed before: - is a typical Italian product	5,0000	1,76891	125

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
The extra virgin olive oil showed before: - is a genuine product	29,7920	55,134	,700	,874
The extra virgin olive oil showed before: - is an original product	30,0160	53,742	,711	,872
The extra virgin olive oil showed before: - is a true product (not altered)	30,1120	52,552	,780	,864
The extra virgin olive oil showed before: - is a typical product	29,7280	57,313	,663	,879
The extra virgin olive oil showed before: - is unique of its kind	30,7760	54,353	,561	,892
The extra virgin olive oil showed before: - reflects its place of origin	30,1360	49,731	,753	,867
The extra virgin olive oil showed before: - is a typical Italian product	30,1120	50,762	,692	,875

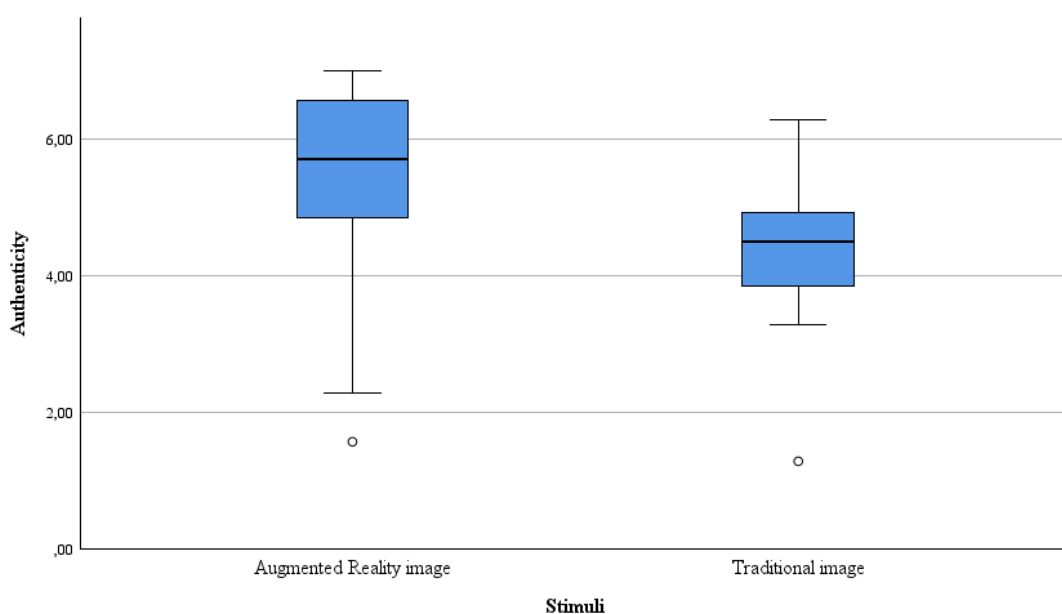
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35,1120	71,342	8,44643	7

Statistics

Authenticity		
N	Valid	125
	Missing	0
Mean		5,0160
Median		4,8571
Std. Deviation		1,20663
Minimum		1,29
Maximum		7,00
Percentiles	25	4,1429
	50	4,8571
	75	5,8571

Distribution of Authenticity Ratings by Viewed Image: Boxplot Analysis



Scala Intenzione di Acquisto

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	125	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
The likelihood of purchasing this product is more than 65%	4,8880	1,43244	125
The probability that I would consider buying the product is more than 65%	4,9440	1,47180	125
My willingness to buy the product is more than I thought	4,6240	1,37174	125
If I were going to buy an extra virgin olive oil, the probability of buying this model is more than 65%	4,7280	1,57795	125
I would purchase this extra virgin olive oil	4,8960	1,50710	125

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach' s Alpha if Item Deleted
The likelihood of purchasing this product is more than 65%	19,1920	30,350	,908	,946
The probability that I would consider buying the product is more than 65%	19,1360	30,344	,877	,951
My willingness to buy the product is more than I thought	19,4560	31,815	,843	,957
If I were going to buy an extra virgin olive oil, the probability of buying this model is more than 65%	19,3520	28,875	,906	,947
I would purchase this extra virgin olive oil	19,1840	29,684	,900	,948

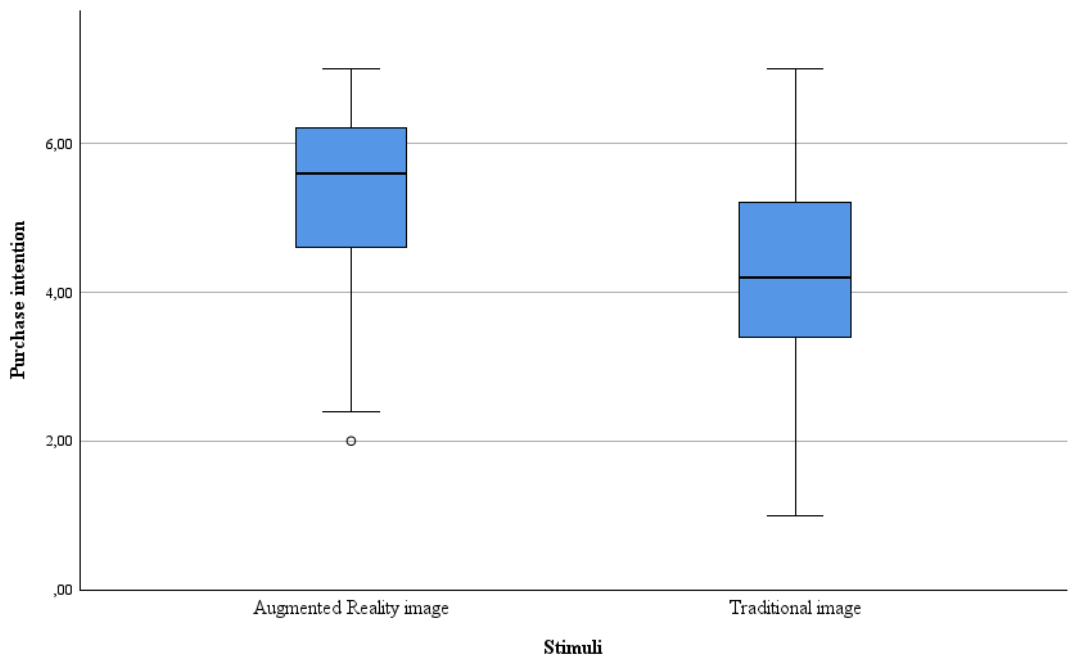
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,0800	46,735	6,83634	5

Statistics

Purchase intention		
N	Valid	125
	Missing	0
Mean		4,8160
Median		5,0000
Std. Deviation		1,36727
Minimum		1,00
Maximum		7,00
Percentiles	25	4,0000
	50	5,0000
	75	5,8000

Distribution of Purchasing Intention Ratings by Viewed Image: Bloxplot Analysis



T-Test

Group Statistics

	Image	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Authenticity	Augmented Reality image	61	5,5644	1,25097	,16017
	Traditional image	64	4,4933	,89809	,11226

Group Statistics

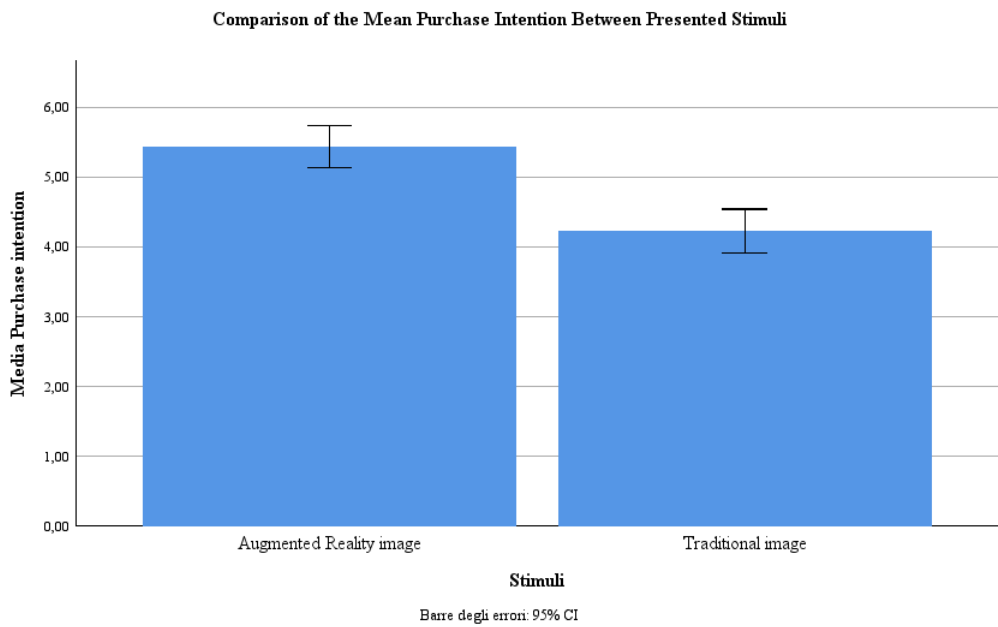
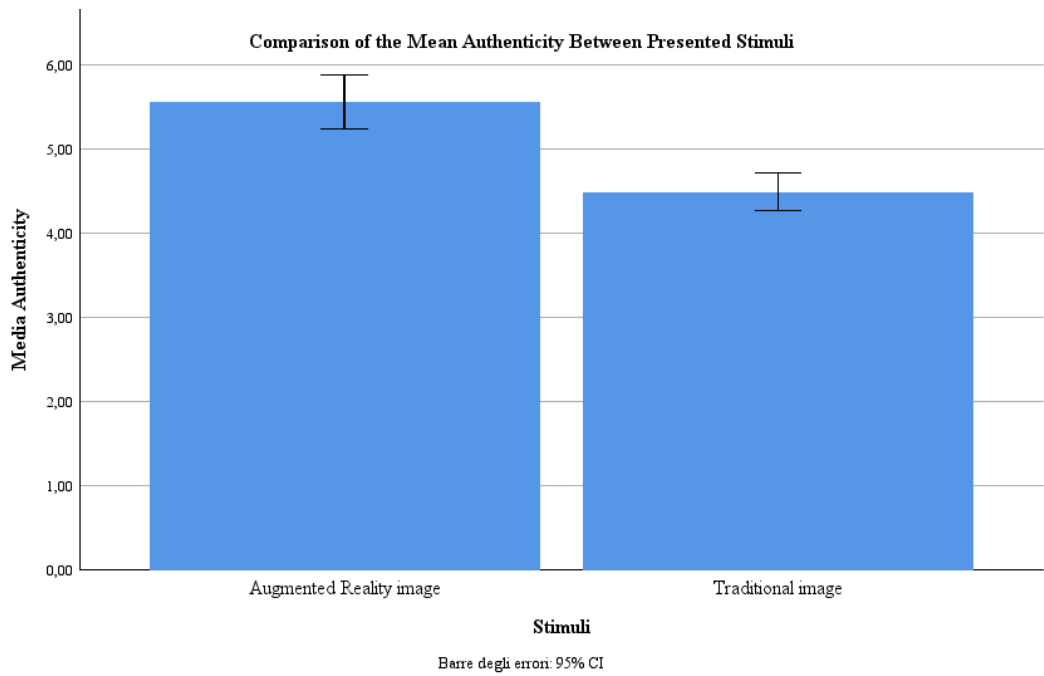
	Image	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Purchase intention	Augmented Reality image	61	5,4361	1,18800	,15211
	Traditional image	64	4,2250	1,26817	,15852

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Authenticity	Equal variances assumed	4,430	,037	5,519	123	,000	1,07110	,19409	,68692	1,45528
	Equal variances not assumed			5,476	108,494	,000	1,07110	,19559	,68342	1,45878

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Purchase intention	Equal variances assumed	,139	,710	5,504	123	,000	1,21107	,22004	,77551	1,64662
	Equal variances not assumed			5,512	122,965	,000	1,21107	,21969	,77619	1,64594



Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 4
Y : Purc_int
X : imagine
M : Authenti

Sample
Size: 125

OUTCOME VARIABLE:

Authenti

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,445	,198	1,176	30,456	1,000	123,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,493	,136	33,141	,000	4,225	4,762
imagine	1,071	,194	5,519	,000	,687	1,455

OUTCOME VARIABLE:

Purc_int

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,777	,603	,754	92,687	2,000	122,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,604	,342	1,765	,080	-,073	1,281
imagine	,348	,174	2,004	,047	,004	,691
Authenti	,806	,072	11,164	,000	,663	,949

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

OUTCOME VARIABLE:

Purc_int

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,445	,198	1,512	30,292	1,000	123,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,225	,154	27,486	,000	3,921	4,529
imagine1	1,211	,220	5,504	,000	,776	1,647

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,211	,220	5,504	,000	,776	1,647

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,348	,174	2,004	,047	,004	,691

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Authenti	,863	,183	,524	1,243

10. Ringraziamenti

Desidero esprimere il mio più sincero ringraziamento al mio relatore, il Professore Marco Francesco Mazzù ed ai Professori Angelo Baccelloni e Cesare Amatulli per il prezioso supporto nella stesura della tesi e per i consigli fondamentali che mi hanno permesso di raggiungere questo traguardo. Le loro lezioni durante il Master e in Magistrale, oltre al loro incoraggiamento, sono state fondamentali per dare forma alla mia passione per il Marketing.

Inoltre, desidero esprimere la mia più sentita gratitudine alla mia famiglia, alle mie amiche e ai miei colleghi, che mi hanno sostenuta e motivata durante questo percorso formativo.

In generale, un sincero Grazie a tutti coloro che hanno contribuito alla mia crescita accademica e personale. La vostra vicinanza è stata fondamentale ed attendo con gioia di condividere con voi la prossima fase della mia avventura!