



**Corso di laurea Magistrale in Marketing - Gestione dei
Processi e delle Relazioni di Marketing**

Cattedra **Analisi del comportamento di acquisto**

**Label multiple e comportamento del
consumatore: un'analisi sperimentale sul
panettone artigianale**

Prof. Luigi Monsurrò

RELATORE

Prof. Alba D'aniello

CORRELATORE

Leonardo Casadei - 782911

CANDIDATO

Anno Accademico **2024/2025**

Sommario

Introduzione	3
Capitolo 1 – contesto e fondamenti teorici.....	6
1.1 Il contesto di riferimento e il settore	6
1.1.2 Storia della pasticceria	6
1.1.3 Il settore oggi	6
1.1.4 Effetti della crisi energetica sul settore	7
1.1.5 Associazioni e certificazioni di qualità	9
1.2 Il concetto di qualità percepita nei prodotti artigianali	11
1.2.1 Le certificazioni alimentari.....	11
1.3 La dimensione del mercato	16
1.4 Stagionalità dei consumi alimentari e meccanismi psicologici	16
1.5 Significato dei prodotti artigianali sui consumatori	18
Capitolo 2:.....	19
2.1 Review della letteratura	19
2.1.1 Branding e segnali di qualità extrinseci.....	19
2.1.2 Fiducia come driver comportamentale.....	20
2.1.3 Qualità percepita e valutazione del prodotto.....	21
2.1.4 Willingness to Pay (WTP).....	22
2.1.5 Qualità e willingness to pay	23
2.1.6 Label e certificazioni.....	24
2.1.7 Multi-label e complessità percettiva	25
2.1.8 Informational gain vs. information overload	27
2.1.9 Artigianalità e autenticità	29
2.2 Gap della letteratura, domanda di ricerca e obiettivi	30
2.2.1 Sintesi critica della letteratura	30
2.2.2 Gap della letteratura.....	30
2.2.3 Domanda di ricerca	31
2.3 Formulazione delle ipotesi	31
2.4 Modello concettuale.....	33
Capitolo 3.....	35
3.1 Metodologia.....	35
3.1.1 Overview dello studio	35
3.1.2 Partecipanti	36
3.2 Main study	36
3.2.1 Struttura del questionario	36
3.2.2 Descrizione degli scenari.....	38
3.2.3 Strumenti e scale di misura	41
3.3 Analisi dei dati.....	42
3.3.1 Validazione delle scale e affidabilità interna	42
3.3.2 Statistiche descrittive.....	43
3.3.3 Manipulation check	43
3.3.4 Familiarità con l'acquisto di prodotti artigianali	44
3.3.5 Familiarità con il marchio	44
3.4 Verifica delle ipotesi	45
3.4.1 H1 – Effetto diretto delle label sull'intenzione di acquisto	45
3.4.2 H2 – mediazione a catena qualità	45
3.4.3 Confronto tra le mediazioni: qualità percepita e intenzione di acquisto	47
3.5 Discussione e conclusioni.....	47
3.5.1 Contributi teorici	47

3.5.2 Implicazioni pratiche e manageriali.....	49
3.5.3 Limiti dello studio e direzioni future.....	51
Bibliografia	53
Appendice	55

Introduzione

Negli ultimi anni il panettone è passato da prodotto stagionale secondario a un vero e proprio fenomeno di massa. Durante il periodo natalizio soprattutto, quest'ultimo subisce un aumento delle vendite significativo che ha portato le aziende a produrne molti di più, ad aumentarne il prezzo e a scontrarsi sempre di più con concorrenti che hanno e-commerce e brand forti nazionalmente. Dato questo aumento della domanda, tutti vogliono cercare di prendere una fetta di questo guadagno, ma chi non viene totalmente tutelato è il consumatore finale, che si ritrova davanti ad un'asimmetria informativa in quanto non può conoscere fino in fondo ciò che sta acquistando, ma anche le aziende che virtuosamente seguono il disciplinare del panettone e si ritrovano a scontrarsi con aziende che “scorrettamente” utilizzano scorciatoie per la realizzazione del prodotto. Il packaging è uno dei principali strumenti di comunicazione per i prodotti artigianali di alta gamma, e l'apposizione di un marchio esterno regolatore di qualità (ad esempio, certificazioni come *DOP*, *IGP* o altre garanzie di autenticità) rappresenta un ulteriore fattore cruciale per influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori. Secondo uno studio di Nielsen (2022), oltre il 60% dei consumatori preferisce prodotti con certificazioni di qualità, poiché percepiti come più affidabili e autentici. Il packaging svolge un ruolo cruciale nel settore alimentare, influenzando significativamente la percezione del consumatore e le decisioni di acquisto. Secondo un rapporto di McKinsey & Company, i consumatori associano strettamente la qualità del packaging alla qualità del prodotto stesso, il che rende il design del packaging un elemento chiave per i produttori di alimenti artigianali.

Come sappiamo da precedenti studi l'apposizione di un ente regolatore che garantisce autenticità, aumenta la fiducia del consumatore; tuttavia, per prodotti come il panettone non esistono enti regolatori pubblici, controllati dallo stato, ma piuttosto si sono andate a creare realtà “private”, come associazioni di pasticceri che cercano di esercitare controllo sugli associati in modo da dare garanzie di qualità e autenticità ai consumatori finali. Tuttavia, quest'ultime sono pressoché sconosciute nella maggioranza della platea dei clienti, quindi possono essere utili se apposte sul packaging del prodotto per fare in modo di dare lustro al lavoro di un maestro pasticcere, che spesso richiede un prezzo premium per il prodotto, e garantire allo stesso tempo sicurezza al consumatore finale?

Negli ultimi decenni, il mercato dei prodotti alimentari artigianali ha conosciuto una crescita costante, trainata dalla ricerca di autenticità, qualità e sostenibilità da parte dei consumatori. In questo contesto, i marchi di qualità e le certificazioni hanno assunto un ruolo sempre più centrale nel comunicare affidabilità, origine e standard produttivi, fungendo da segnali (cues) in grado di ridurre l'asimmetria informativa tra produttore e consumatore.

Studi consolidati, a partire dal “mercato dei limoni” di Akerlof (1970) e dalla Signaling Theory di Spence (1973), hanno evidenziato come i segnali credibili possano orientare le scelte d'acquisto e generare valore economico per le imprese.

Sebbene la letteratura abbia ampiamente documentato l'efficacia di marchi e certificazioni noti – quali *DOP*, *IGP*, biologico o Fair Trade – vi è una relativa scarsità di studi dedicati all'impatto di marchi di qualità poco

conosciuti, in particolare quando si tratta di prodotti artigianali di fascia alta. La percezione e la fiducia verso un marchio emergente potrebbero infatti dipendere da fattori diversi rispetto a un marchio consolidato, come la chiarezza visiva del bollino, il contesto di comunicazione o l'autorevolezza percepita dell'ente certificatore. Un caso emblematico è rappresentato dal Consorzio di Tutela del Lievito Madre da Rinfresco, realtà nata nel 2022 con l'obiettivo di preservare e promuovere l'uso del lievito madre vivo nei grandi lievitati artigianali, garantendo il rispetto di metodi tradizionali e di standard qualitativi elevati. Pur essendo un marchio recente e poco diffuso presso il grande pubblico, il suo posizionamento e la struttura tecnica del consorzio lo rendono un potenziale strumento di valorizzazione per i produttori aderenti.

Un altro caso di certificazione di qualità è l'accademia dei maestri del lievito madre e del panettone italiano, una realtà che si pone il compito di tutelare la corretta produzione del panettone, che comprende l'utilizzo del lievito madre.

Entrambe le associazioni si impegnano a certificare che la produzione della pasticceria e dell'artigiano seguano il disciplinare del panettone e degli altri prodotti e questo ha due funzioni: fare in modo che il consumatore riesca a comprare consapevolmente e fare in modo che il lavoro dell'artigiano venga ricompensato correttamente.

Il presente lavoro di tesi si propone di indagare se e in che misura un marchio di qualità poco noto possa influenzare la percezione del consumatore in termini di qualità percepita, fiducia, intenzione d'acquisto e disponibilità a pagare (willingness to pay – WTP). Inoltre, la ricerca esamina il ruolo della notorietà del marchio come variabile moderatrice di tali effetti.

L'analisi si sviluppa attraverso uno studio sperimentale che confronta la reazione dei consumatori a stimoli visivi di un prodotto artigianale (panettone) presentato con e senza il bollino del Consorzio di Tutela del Lievito Madre. L'esperimento prevede la misurazione delle percezioni e delle intenzioni di acquisto mediante scale validate dalla letteratura, con successiva verifica delle ipotesi tramite test statistici e analisi di moderazione.

Oltre a colmare un gap teorico nella letteratura sui segnali di qualità, i risultati attesi mirano a fornire indicazioni pratiche per produttori artigianali e organismi di certificazione, mostrando come anche un marchio poco noto possa contribuire a differenziare l'offerta e creare valore percepito.

La tesi è strutturata come segue:

Il Capitolo 1 introduce il concetto di qualità percepita, illustra le principali categorie di certificazioni alimentari e presenta le teorie di riferimento sui segnali di qualità.

Il Capitolo 2 offre una revisione della letteratura su marchi e certificazioni, con particolare attenzione all'effetto dei marchi poco noti e al ruolo della notorietà come moderatore.

Il Capitolo 3 descrive il modello concettuale e le ipotesi di ricerca, illustra la metodologia adottata, dalla costruzione del questionario alla raccolta dei dati, presenta e analizza i risultati ottenuti e discute le implicazioni teoriche e pratiche dei risultati, ne evidenzia i limiti e suggerisce possibili.

Capitolo 1 – contesto e fondamenti teorici

1.1 Il contesto di riferimento e il settore

1.1.2 Storia della pasticceria

La Pasticceria è da sempre un incontro di culture in cui vengono mescolati i gusti come cacao, zucchero e altri aromi naturali che provengono dagli scambi col mondo. È difficile dargli un inizio preciso, perché ha origini antichissime, possiamo però dire che ha avuto diffusione comune e con cura solo a partire dal 1200, poiché l'analfabetismo era la norma per la maggior parte della popolazione, quindi veniva principalmente trasmessa oralmente come ricette di famiglia all'interno della quotidianità.

I primi a trascrivere e formulare formalmente ricettari furono i monaci che vivevano nei monasteri che però erano di difficile comprensione poiché in varie parti dell'Italia si parlavano lingue e si usavano unità di misura completamente diverse, inoltre erano intesi più come strumenti di cura che di piacere per evitare di incorrere nel peccato di gola. In aggiunta è bene notare che cene e banchetti erano esclusivamente riservati ai nobili come occasioni mondane per ostentare la ricchezza e quindi la pasticceria per come la intendiamo oggi avrà una più ampia diffusione durante il colonialismo perché si avrà l'importazione di nuovi prodotti come lo zucchero e il cacao, mentre prima i dolci erano principalmente a base di frutta, mosto d'uva e miele.

La vera pasticceria fa la sua comparsa e prende inizio il suo sviluppo solo negli ultimi quattrocento anni che coincide con la grande colonializzazione degli stati europei e la rivoluzione dalle Americhe con l'introduzione di nuovi ingredienti come cacao, zucchero, caffè e vaniglia. In quest'epoca ricchi di scambi commerciali inizia il suo effettivo sviluppo unito allo studio della fermentazione dei lieviti.

La pasticceria italiana raggiunge il suo apice nei primi anni del novecento, rimanendo stabile anche fino al secondo dopoguerra. Tuttavia intorno agli anni sessanta ci fu il boom economico che causò un grande incremento nella richiesta di dolci e impasti lievitati. La pasticceria, che fino a quel momento era principalmente composta da lavoro manuale si trovò a dover fronteggiare un eccesso di domanda e quindi si è iniziato a comprare quello che prima si produceva, perdendo la manualità dovuta anche alla mancata trasmissione delle competenze. Dopo qualche decennio la pasticceria italiana aveva regredito anziché progredito e così intorno agli anni 80 sono stati chiamati i francesi per ri-insegnare le basi e la manualità che si era persa negli anni in cui ci si era affidati esclusivamente all'industria.

All'inizio degli anni 90 è stata creata la prima scuola di pasticceria, l'Etoile e si è riscoperta la necessità di formare nuovi maestri pasticceri e fare in modo che l'artigianalità del settore non andasse mai più persa, ma anzi che fosse tramandata e innovata per permettere all'arte culinaria di evolversi continuamente.

1.1.3 Il settore oggi

Negli ultimi anni, grazie ad un aumento molto significativo di trasmissioni culinarie e al crescente utilizzo dei social network sono apparse sempre più informazioni riguardanti questo argomento. L'avvento dei food blogger e la possibilità di farsi un'enorme pubblicità pressoché gratuitamente, pubblicando le proprie proposte

culinarie nelle proprie piattaforme social e web, ha fatto sì che sempre più persone si siano lanciate in questa nuova opportunità lavorativa.

In Italia sono presenti circa 17.514 imprese artigiane di pasticceria e gelateria che rappresentano il 20,2% delle 86.489 imprese dell'artigianato alimentare (dati 2020).

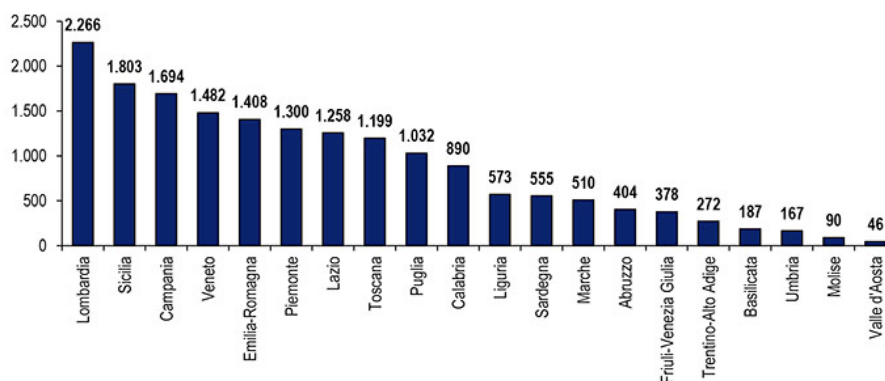


FIGURA 1: NUMERO DI PASTICCERIE PRESENTI IN OGNI REGIONE ITALIANA

A seguito dell'epidemia covid-19, emerge che le pasticcerie hanno subito un calo del fatturato del 36,7%, molto maggiore rispetto al -12,1% registrato per la totale del settore servizi. Va di fatto spiegato che la quasi interezza del settore è composta da micro e piccole imprese, a sottolineare la natura artigianale del settore.

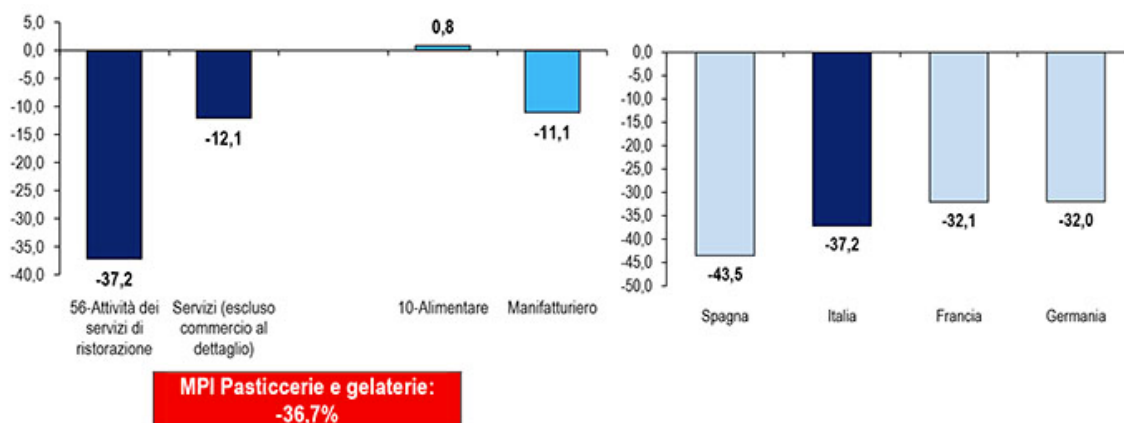


FIGURA 2: FATTURATO DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE NEI PRINCIPALI PAESI UE E DELLA PRODUZIONE ALIMENTARE IN ITALIA

1.1.4 Effetti della crisi energetica sul settore

Recentemente le imprese italiane stanno subendo un duro colpo derivante dalla crisi energetica che porta ad una perdita di competitività rispetto ai competitor europei, infatti recenti studi hanno evidenziato come le imprese italiane paghino l'energia il 71,7% in più rispetto a Francia e Germania. Secondo dati Istat il prezzo del gas importato (facendo riferimento a dicembre 2021) è aumentato del 255,3%, ma stando a studi Eurostat sugli indici dei prezzi al consumo la maggiore inflazione energetica è causata dall'energia elettrica. Questo causa una perdita di competitività soprattutto evidenziando il fatto che in Italia le imprese pagano prezzi per l'elettricità superiori del 12,9% rispetto alla media dell'eurozona, infatti molte realtà italiane hanno avuto un calo della produttività dovuto a lockdown energetici, mentre paesi come Francia e Germania hanno addirittura aumentato la produzione (in questo caso facciamo riferimento a imprese operanti nel settore del vetro e

ceramica, che però portano a ripercussioni anche nel settore della pasticceria. Pensiamo alla difficoltà a reperire materie prime di qualità e soprattutto al drastico calo del rapporto qualità-prezzo dei fattori produttivi che si riescono ad acquistare.

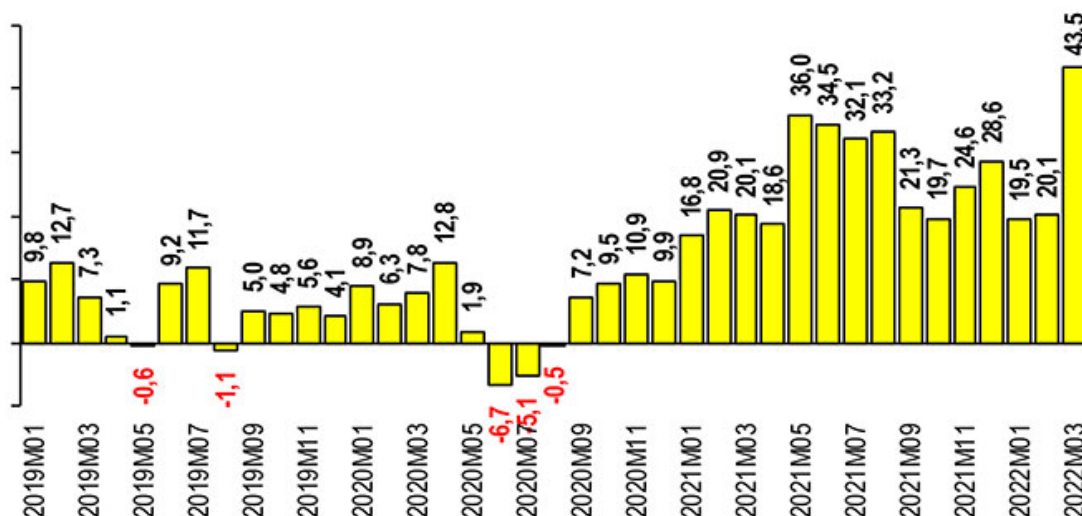


FIGURA 3:TREND PREZZI INTERNAZIONALI DEI CEREALI. GENNAIO 2019- MARZO 2022, QUOTAZIONI IN EURO, VARIAZIONE PERCENTUALE TENDENZIALE. DATI BANCA MONDIALE E BCE.

Da sempre i rivali nella ristorazione e nella pasticceria, oltre alla filiera eno-gastronomica sono i francesi e in questo caso riescono ad essere in vantaggio dato che la loro produzione elettrica è basata per oltre il 60% da nucleare e quindi riescono a proporre prezzi più competitivi.

Nonostante l'aumento dei costi di tutti i fattori produttivi, in Italia si registra una maggiore pressione sui costi, ma un aumento dei prezzi inferiore rispetto all'eurozona. In Italia i prodotti di pasticceria sono aumentati del 2,5% mentre nell'eurozona del 3,5%, risultato che evidenzia come in Italia le pasticcerie stiano assorbendo in maniera molto maggiore i rincari energetici unitamente agli aumenti delle materie prime, facendoli ricadere in maniera molto contenuta sui consumatori finali. La Francia ha comunque un risultato migliore (+1,2%) dato da un prezzo calmierato dell'energia elettrica.

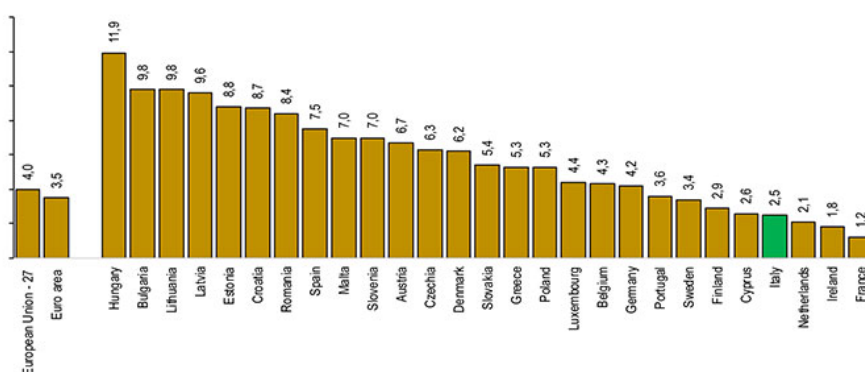


FIGURA 4:DINAMICA TENDENZIALE DEI PREZZI DI RIFERIMENTO DELLA PASTICCERIA FRESCA. FEBBRAIO 2022, VARIAZIONE TENDENZIALE %, DATI EUROSTAT

Tuttavia in Europa l'Italia è leader nell'esportazione di dolci da ricorrenza con 867 milioni di euro, che ha oltretutto segnato un aumento del 25,3% rispetto all'anno precedente. Questo boom pone ancora maggiormente l'attenzione sulla necessità per le imprese e i consumatori di avere marchi di eccellenza che

possano essere rilasciati solo se nella propria filiera produttiva vengono rispettati standard di qualità e di processo. Un prodotto per essere denominato “Panettone” deve seguire un disciplinare ben preciso senza che esista però organi competenti che tutelino i consumatori durante il loro acquisto e le imprese virtuose che si trovano a dover competere contro imprese scorrette che adottano scorciatoie come l’utilizzo di mix e semilavorati (vietati dal disciplinare) per accorciare i tempi di lavorazione e ridurre le probabilità di errore.

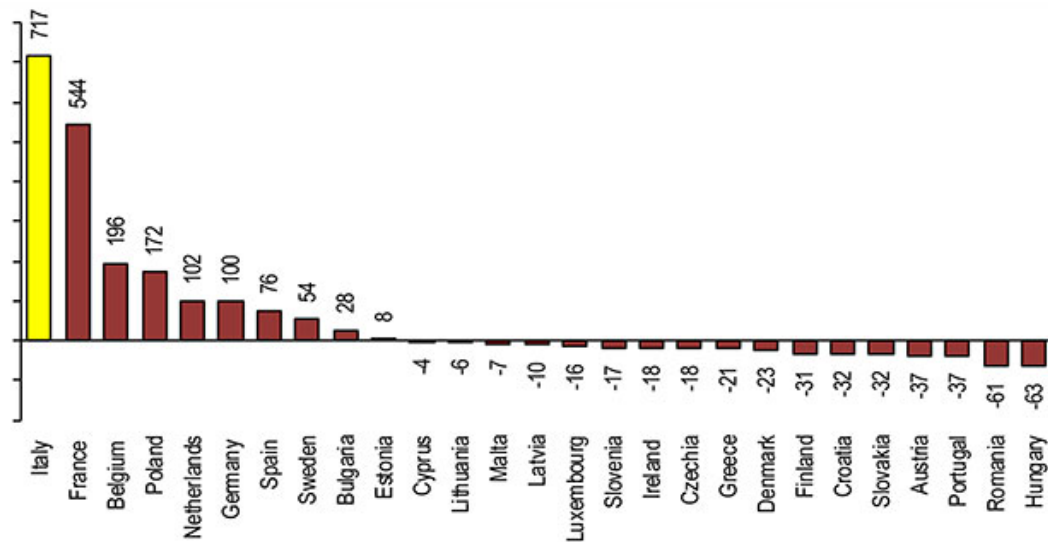


FIGURA 5: SALDO IMPORT-EXPORT DOLCI DA RICORRENZA. VALORI IN MILIONI DI EURO, DATI EUROSTAT

1.1.5 Associazioni e certificazioni di qualità

In Italia sono tante e con tanti scopi diversi e sono nate per sopperire alla necessità dei pasticceri di essere in qualche modo riconosciuti per le loro competenze. Non essendo prevista nessuna qualifica a livello nazionale sono iniziate a nascere queste associazioni denominate accademie che riunivano i pasticceri migliori del momento. Si tratta in generale di società senza scopo di lucro, formatesi per riunire i maestri pasticceri e dare lustro ai partecipanti. Ovviamente l’importanza dell’associazione deriva sia dagli accademici presenti, ma di riflesso anche dalle aziende sponsor del settore poiché le migliori cercheranno di sponsorizzare le accademie con i partecipanti più illustri.

Un marchio di certificazione è consegnato dall’accademia dei maestri del lievito madre e del panettone. Questa associazione nasce dall’esigenza diffusa di difendere, valorizzare e divulgare in Italia e all’estero la produzione artigianale dei lievitati con Lievito madre senza l’utilizzo di semilavorati, mix e lievito in polvere, poiché nel disciplinare dei dolci non è prevista differenza tra lievito madre vivo o in polvere e quindi si sono prefissati l’obiettivo di garantire un determinato standard qualitativo per prodotti come panettoni, colombe e specialità di alto livello. L’utilizzo di un impasto con farina e acqua che viene sottoposto alla fermentazione spontanea di microrganismi vanta una storia millenaria ed ha permesso di identificare vari ceppi diversi di lieviti naturali da utilizzare nella panificazione, come il lievito di birra. Il lievito madre è composto principalmente da *Saccharomyces cerevisiae* che sono gli stessi lieviti presenti nel lievito di birra, che però hanno bisogno di una

lunga preparazione per essere attivati nel lievito madre. Secondo l'accademia è dunque doveroso far presente questa distinzione, poiché nel caso di utilizzo di pasta madre il lievitato sarà prodotto tramite un processo completamente artigianale e saranno necessarie notevoli competenze.

Si tratta di una organizzazione autonoma che svolge attività di promozione, formazione e di aggiornamento culturale e professionale, inoltre da gennaio 2023 hanno avviato un corso di specializzazione per i giovani che vogliono imparare a gestire il lievito madre per il recupero e la salvaguardia di produzioni di eccellenza che vengono minacciate dalla produzione industriale. Per essere accettati come accademici è necessario superare un sopralluogo e un esame di idoneità.

L'accademia si prefigge quindi l'obiettivo ultimo di rilasciare un marchio di garanzia per il consumatore in quanto si andrà ad acquistare un prodotto realizzato con lievito madre naturale, senza additivi chimici e conservanti per garantire al consumatore finale la piena artigianalità del prodotto.

L'altro marchio di certificazione è rilasciato dal consorzio per la tutela del lievito madre da rinfresco. Il Consorzio per la Tutela del Lievito Madre da Rinfresco è un'associazione nata nel 2022 che raggruppa produttori artigianali interessati a preservare la tradizione del lievito madre "da rinfresco", ovvero un lievito naturale che si coltiva tramite rinfreschi regolari con farina e acqua.

La sede legale è a Milano e conta vari soci tra pasticcerie, panifici, laboratori che producono lievitati dolci o salati con lievito madre da rinfresco.

Gli obiettivi del consorzio sono molteplici, come: valorizzare e tutelare la tradizione del lievito madre da rinfresco, preservando la biodiversità microbica che caratterizza i lieviti madre spontanei artigianali. Promuovere la trasparenza nei metodi produttivi e chiarezza per i consumatori: far capire che cosa significa "lievito madre da rinfresco" rispetto ad altri tipi di lievito (starter industriali, colture selezionate, ecc.). Cercare di sviluppare standard interni, un disciplinare, controlli per i produttori consorziati; introdurre bollini identificativi (QR code ecc.) per i prodotti realizzati secondo questi criteri.

Coordinare con università e istituti di ricerca, ad esempio il Comitato di Sorveglianza è composto anche da accademici, per condurre studi su aspetti sensoriali, nutrizionali e tecnici del lievito madre da rinfresco.

Anche in questo caso per aderire al consorzio e per i prodotti dei soci che vogliono usare il marchio/il bollino del Consorzio è necessario sottoporsi ad audit/verifica da parte di un organismo terzo (es. ALS Pordenone) che accerta che il metodo usato sia quello con lievito madre da rinfresco, rinfreschi corretti, uso esclusivo degli ingredienti previsti, ecc.

In questo caso Il consorzio sta anche sviluppando la certificazione delle competenze (formazione / assaggiatori / lievitisti) per garantire professionalità dei soci ed ha permesso che sui prodotti consorziati si possa apporre un bollino identificativo con QR code, numero identificativo e distribuzione del prodotto come "consorziato".

Entrambe queste certificazioni non sono legate allo stato. Non sono un organismo pubblico regolamentato come una DOP/IGP: le regole sono private (statuto del consorzio). Non dà diritto automatico legale né lo status di indicazione geografica protetta. Questo può influire sulla percezione del consumatore: il consorzio e l'accademia hanno una legittimità, ma è diverso da certificazioni pubbliche. Come si vedrà nel sottocapitolo seguente, per quanto anch'esse prevedano un controllo a monte delle competenze, non sono paragonabili a certificazioni ufficiali che devono seguire un iter rigido e meticoloso ricevendo oltretutto il riconoscimento e la protezione da parte dello Stato e dell'intera Unione europea.

1.2 Il concetto di qualità percepita nei prodotti artigianali

La qualità percepita è definita da Zeithaml (1988) come il giudizio complessivo del consumatore sulla superiorità o eccellenza di un prodotto. A differenza della qualità oggettiva, determinata da misurazioni tecniche e priva di bias cognitivi, la qualità percepita si fonda su aspetti soggettivi, influenzati dalle informazioni disponibili, dall'esperienza pregressa e dai segnali provenienti dal prodotto o dal contesto di vendita. Nei prodotti alimentari artigianali, la qualità percepita è spesso influenzata da fattori intrinseci (ingredienti, freschezza, sapore, consistenza) e estrinseci (marca, certificazioni, packaging, prezzo) (Olson & Jacoby, 1972, 1974). La Cue Utilization Theory suggerisce che, in situazioni di incertezza, i consumatori tendano a dare maggior peso ai segnali estrinseci, specialmente quando non dispongono di competenze tecniche per valutare direttamente il prodotto. Questo nasce soprattutto dalla necessità delle persone, che quotidianamente sono esposte a miliardi di stimoli, di semplificare il processo di scelta e per questa ragione fattori di certificazione estrinseci potrebbero portare il consumatore a compiere scelte meno ponderate e non dettate dall'esperienza o da altre valutazioni più oggettive. Proprio per questo i prodotti industriali beneficiano di questa situazione: un prodotto industriale è un prodotto che ha subito un processo di standardizzazione dei suoi processi produttivi e per questa ragione è più facile per il consumatore prevedere la qualità. Al contrario, i prodotti artigianali sono percepiti come unici e distintivi, ma anche più soggetti a variazioni, il che aumenta il peso dei segnali di garanzia esterni, come i marchi di qualità o le certificazioni, che fungono da metodi di selezione per i consumatori.

1.2.1 Le certificazioni alimentari

I primi e più conosciuti sono i Marchi ufficiali di origine protetta dell'unione europea: DOP, IGP, STG. DOP (Denominazione di Origine Protetta) identifica i prodotti il cui intero processo, quindi materie prime, trasformazione e lavorazione, avviene nella zona delimitata e le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico, tra cui fattori naturali e umani. Si pensi all'esempio del parmigiano reggiano DOP, che si distingue dal grana padano in quanto la cagliatura avviene naturalmente, poiché il latte delle mucche di quella zona ha questa particolarità organolettica che lo distingue dalle altre. È una indicazione geografica a massima intensità di legame col territorio. Abbiamo la certificazione IGP (Indicazione Geografica Protetta), la quale richiede che almeno una tra produzione, trasformazione o elaborazione avvenga nell'area

indicata; il prodotto, in questo caso, possiede una qualità, reputazione o altra caratteristica attribuibile a quella regione. In questa categoria ricadono molto di più prodotti derivanti dalla coltivazione, come ad esempio il limone di Amalfi, il mandarino di ciaculli o le pere dell'Emilia Romagna solo per citarne alcuni. L'ultima di questa categoria è la STG (specialità Tradizionale Garantita), la quale non tutela un luogo, ma bensì una ricetta o un metodo tradizionale (almeno 30 anni di uso comprovato) e un carattere specifico che distingue il prodotto dalla categoria. In questo caso, chiunque e ovunque può usare il nome registrato, a patto che rispetti il disciplinare STG. Possiamo dire che il panettone come tante ricette tradizionali rientri in questa categoria, poiché per poterlo chiamare panettone bisogna seguire un disciplinare ben preciso.

Dal 13 maggio 2024 è in vigore il Regolamento (UE) 2024/1143, che riforma e rafforza l'intero sistema delle IG per agroalimentare, vini e spiriti e include anche le STG (sostituendo il 1151/2012). Tra le novità vi è un procedimento unico più snello, un ruolo rafforzato dei gruppi di produttori riconosciuti, una maggiore tutela online (anche su nomi di dominio) e regole sull'uso delle IG come ingredienti.

A monte di queste certificazioni vi è l'autorità UE, in particolare la commissione europea esamina, pubblica, decide su registrazioni/cancellazioni e adotta le modifiche più rilevanti ai disciplinari. L'iscrizione, che conferisce la protezione UE, avviene in eAmbrosia, cioè il registro legale della commissione. Agli stati membri viene lasciato gestire l'esame nazionale preliminare, l'opposizione nazionale, approvano le modifiche standard/temporanee e, soprattutto, assicurano vigilanza ed enforcement sul mercato. I controlli ufficiali seguono il Reg. (UE) 2017/625 e inoltre gli organismi di controllo verificano prima dell'immissione in commercio la conformità al disciplinare (audit, certificazione). In Italia li designa il MASAF (con elenco pubblico degli organismi riconosciuti). Viene poi lasciata autonomia ai gruppi di produttori per quanto riguarda il guidare la domanda, la gestione e il presidio delle IG, cioè gestiscono autonomamente la promozione, la tutela, l'interfaccia con l'autorità e hanno anche compiti più forti per combattere la contraffazione.

Un produttore "tipo" ottiene la DOP/IGP seguendo una scaletta ben precisa: in primo luogo deve costituire/coinvolgere un gruppo di produttori; in secondo luogo deve redigere il disciplinare e documento unico; Successivamente deve presentare domanda a livello nazionale, nel caso dell'Italia, al MASAF (esame + pubblicazione/opposizione nazionale ≥ 1 mese); dopo che il MASAF ha ricevuto l'istruttoria avviene la trasmissione alla Commissione che permette la pubblicazione in G.U. (serie C) e inizia il periodo di opposizione unionale UE di 3 mesi; In assenza di opposizione (o dopo consultazioni) avviene la registrazione in G.U. (serie L) e inserimento in eAmbrosia con conseguente tutela piena in tutta l'UE.

È utile notare come il processo sia molto lungo, complesso e rigido, perciò è chiaro quanto queste label siano portatrici di significato forte che viene trasmesso anche al consumatore finale. Un prodotto con affisso il logo DOP,IGP, DOCG è a tutti gli effetti un prodotto controllato e supervisionato a monte dallo Stato e dall'Unione Europea.

Oltre a queste certificazioni, abbiamo le Certificazioni di processo: biologico, ISO 9001. Il “biologico” nell’UE è un regime pubblico di certificazione disciplinato dal Regolamento (UE) 2018/848 (in vigore dal 1° gennaio 2022), che ha riformato regole di produzione, controllo e etichettatura dei prodotti biologici; è supportato da atti delegati/di esecuzione che dettagliano il sistema dei controlli e i modelli di certificato (es. Reg. (UE) 2021/279 sui controlli e Reg. (UE) 2021/1006 sul modello di certificato). L’obiettivo è l’armonizzazione, la tracciabilità e la fiducia nel logo bio UE. Nel caso della certificazione Biologica, il rilascio avviene dalla commissione europea che gestisce il registro legale eAmbrosia e adotta gli atti applicativi, mentre gli Stati membri organizzano esame/controlli e la vigilanza sul mercato. Gli organismi di controllo sono autorizzati dall’autorità nazionale, in Italia anche in questo caso il MASAF, e si occupano di certificare gli operatori e i gruppi, ispezionando e rilasciando i certificati.

Anche in questo caso per ricevere la certificazione, vi è un processo molto lungo che parte dalla scelta dell’organismo di controllo più vicino per accreditarsi, fare richiesta e ricevere una visita per ispezione iniziale in modo da verificare il piano colturale, di tracciabilità e separazione dei flussi. Prima che il prodotto possa essere riconosciuto come effettivamente biologico deve essere passato un “periodo di conversione” di almeno 2 anni per le colture annuali e di almeno 3 anni per le colture perenni. Una volta superato questo iter vi è l’effettivo riconoscimento, tuttavia vi saranno comunque ispezioni annuali per valutare l’effettiva adesione alle normative. Il Bio è un regime legale pubblico, quindi l’uso del logo e delle diciture è condizionato alla certificazione valida e ai controlli; questo eleva la credibilità del segnale in etichetta e la tracciabilità della filiera. La conversione pluriennale e le ispezioni periodiche creano costi di conformità ma anche barriere all’imitazione che possono sostenere posizionamento premium e willingness to pay.

Un’altra certificazione di processo è l’ISO 9001, la quale fa parte dei sistemi di gestione per la qualità. In particolare, l’ISO 9001 è una norma internazionale di requisiti per i sistemi di gestione della qualità (QMS). È la norma più diffusa al mondo (oltre 1 milione di certificazioni), applicabile a organizzazioni di ogni settore. Non certifica il prodotto, ma il sistema di gestione con cui l’organizzazione pianifica/eroga prodotti/servizi conformi ai requisiti e li migliora nel tempo. Quindi effettivamente il certificato ISO 9001 non va mai presentato come “garanzia di qualità del prodotto”, poiché se un’azienda ha un certificato ISO 9001, ciò significa che i suoi processi sono controllati e gestiti secondo lo standard, non che ogni prodotto conforme al certificato sia automaticamente “di qualità superiore”. È infatti vietato apporlo sul prodotto in sé, ma è consentito comunicare che l’azienda è certificata da ente accreditato per il sistema di gestione della qualità nel suo settore di appartenenza. La certificazione è rilasciata da organismi di certificazione (CB) indipendenti. La credibilità è garantita dall’accREDITAMENTO dei CB da parte dell’ente nazionale di accREDITAMENTO (in Italia: ACCREDIA), nel quadro multilaterale IAF MLA, che assicura mutuo riconoscimento internazionale.

Le eco-label rappresentano uno degli strumenti più diffusi per comunicare al consumatore le caratteristiche ambientali di un prodotto o di un processo produttivo. A differenza dei marchi di origine protetta (DOP, IGP,

STG), che certificano la provenienza geografica e la tradizione produttiva, e delle certificazioni di processo come il biologico o la ISO 9001, che attestano la conformità a disciplinari o standard di gestione, le eco-label si focalizzano sull'impatto ambientale lungo il ciclo di vita del prodotto.

Il marchio ufficiale dell'Unione Europea (EU Ecolabel, regolato dal Reg. CE n. 66/2010) è l'esempio più istituzionale: un'etichetta rilasciata da organismi competenti nazionali che attesta il rispetto di criteri ambientali stringenti e verificati da terze parti. Tuttavia, accanto a questo, esistono numerose eco-label volontarie (FSC per la gestione forestale, MSC per la pesca sostenibile, Carbon Trust per le emissioni di CO₂), che rientrano nel quadro ISO delle etichette ambientali (14024 – etichette di tipo I, multi-criterio e certificate; 14021 – autodichiarazioni; 14025 – dichiarazioni ambientali di prodotto). Soprattutto in questi casi sono usciti numerose perplessità in quanto gli stessi enti che rilasciavano le certificazioni eco erano stati formati tramite associazione volontarie dalle stesse imprese che le richiedevano, creando perciò un grande conflitto di interessi.

Dal punto di vista del comportamento del consumatore, le eco-label agiscono come segnali di fiducia che riducono l'asimmetria informativa tra produttore e consumatore. In linea con la signaling theory (Spence, 1973; Connelly et al., 2011), la loro funzione è quella di trasmettere informazioni sintetiche e credibili su attributi "invisibili" del prodotto, quali sostenibilità, riduzione dell'impatto ambientale o tracciabilità verde. Studi precedenti (Grunert, 2005; Thøgersen et al., 2010) hanno dimostrato che la presenza di un'eco-label aumenta la qualità percepita, rafforza l'intenzione di acquisto e può giustificare una disponibilità a pagare superiore.

In particolare, Bastounis, Sreenivasan & Corneille (2021) hanno messo in evidenza che le eco-label non richiedono una comprensione dettagliata dei criteri sottostanti per risultare efficaci. I consumatori, infatti, tendono a trattarle come euristiche di fiducia, cioè scorciatoie cognitive che semplificano la scelta. Anche etichette meno conosciute, se percepite come autorevoli, riescono a influenzare positivamente la decisione d'acquisto, senza generare necessariamente information overload (Jacoby et al., 1974). Gli autori parlano in questo senso di un "dilemma sociale" delle eco-label: i consumatori si affidano ad esse, ma spesso senza verificarne la reale comprensione o i criteri di assegnazione.

Questa caratteristica differenzia le eco-label da altri marchi più "tradizionali": i marchi DOP o IGP trasmettono identità territoriale, il logo biologico europeo comunica conformità a un disciplinare agricolo comunitario, mentre la ISO 9001 segnala la robustezza dei processi gestionali dell'impresa. Le eco-label, invece, intervengono su una dimensione di crescente rilevanza per i consumatori – la sostenibilità ambientale – che non è direttamente osservabile.

In questo senso, le eco-label diventano reason-to-believe (Del Vecchio et al., 2006; Beverland, 2005): non solo aggiungono valore simbolico, ma fungono anche da garanzia psicologica che rafforza la fiducia del

consumatore, sostenendo così l'intenzione di acquisto e la willingness to pay. La loro efficacia, come mostrano Bastounis et al. (2021), è tanto più forte quanto più si integrano in una comunicazione coerente e trasparente, senza ridondanze informative che possano generare confusione.

Accanto ai marchi ufficiali di origine protetta (DOP, IGP, STG), il panorama delle certificazioni di qualità include anche i marchi collettivi e i marchi privati, strumenti fondamentali per la tutela e la valorizzazione dei prodotti artigianali e agroalimentari.

Secondo la normativa italiana (D.Lgs. 30/2005, artt. 11–14, Codice della Proprietà Industriale) e quella europea (Reg. UE 2017/1001 sul marchio dell'Unione europea), i marchi collettivi sono segni distintivi registrati da associazioni, consorzi o enti rappresentativi di produttori. Essi non identificano un singolo operatore economico, ma un insieme di imprese che aderiscono a regole comuni di produzione e utilizzo del marchio. Il regolamento d'uso depositato al momento della registrazione disciplina i criteri di adesione, le modalità di impiego, i controlli e le eventuali sanzioni in caso di abusi.

Tali marchi si distinguono dai marchi di certificazione, anch'essi previsti dal Regolamento 2017/1001, che non appartengono a un'associazione di produttori ma a un soggetto indipendente che stabilisce e certifica il rispetto di determinati standard da parte di terzi. Mentre il marchio di certificazione attesta la conformità a standard tecnici (es. norme ISO, disciplinari specifici), il marchio collettivo rappresenta un patrimonio reputazionale condiviso che rafforza l'identità e la riconoscibilità di una determinata filiera produttiva.

Sul piano economico, la letteratura ha mostrato che i marchi collettivi e le indicazioni geografiche (GI) hanno un impatto positivo sia sui prezzi che sulle performance di esportazione. Lo studio di Deselnicu et al. (2013), pubblicato su *World Development*, evidenzia che tali strumenti permettono ai produttori locali di differenziarsi nei mercati internazionali, incrementando il valore percepito dei prodotti e rafforzando la fiducia dei consumatori. In particolare, l'uso di un marchio collettivo consente di trasmettere al consumatore un segnale forte di appartenenza, autenticità e qualità condivisa, caratteristiche che un marchio individuale difficilmente potrebbe garantire con la stessa efficacia.

Un aspetto rilevante, soprattutto in chiave applicativa, è che i consorzi di tutela dei prodotti DOP e IGP registrano frequentemente marchi collettivi aggiuntivi per integrare la protezione legale e potenziare la comunicazione commerciale. Ne deriva che sul packaging di un prodotto artigianale il consumatore può trovare non solo il logo ufficiale DOP o IGP, ma anche il marchio collettivo del consorzio. Questa combinazione crea un effetto di multi-label, che non necessariamente genera information overload (Jacoby et al., 1974), ma piuttosto rafforza il reason to believe (Del Vecchio et al., 2006; Beverland, 2005), aumentando il livello di fiducia e la propensione all'acquisto.

In definitiva, i marchi privati e collettivi, pur non avendo lo stesso livello di riconoscibilità dei marchi pubblici come DOP o Biologico, si configurano come strumenti strategici per sostenere l'artigianalità, la reputazione e la competitività dei produttori. Essi contribuiscono a costruire un capitale simbolico condiviso, che si traduce in valore percepito dal consumatore e in un vantaggio competitivo per l'intera filiera.

1.3 La dimensione del mercato

Aggregando dati di settore e tramite un'indagine di Confartigianato basata su dati UnionCamere (rilevazione settore artigianato) è possibile però risalire al fatto che la produzione artigianale dei dolci natalizi è in crescita, con export in forte aumento. Il valore del mercato panettone artigianale dovrebbe attestarsi intorno al 52/53%, con quindi il settore artigianale che si prende la percentuale più grande di valore di mercato, il quale si dovrebbe attestare a circa 290 milioni di euro. Ovviamente la percentuale sui volumi di mercato se la prende il settore industriale che copre praticamente l'80% dei volumi, valutati in circa 29.500 tonnellate (dati 2023), in crescita rispetto alle 27.000 tonnellate del 2021. Grazie a questi dati è possibile capire che il mercato dei panettoni è in crescita e che quindi è importante per i consumatori e per le aziende che compongono questo settore, fare chiarezza maggiormente sul fenomeno.

Un altro dato molto interessante e a sostegno che il flusso sta cambiando è l'acquisto da parte del colosso Bauli di una realtà artigianale già ben posizionata come Olivieri 1882. Bauli infatti a maggio 2025 ha acquisito una quota di maggioranza della pasticceria Olivieri, una storica realtà vicentina. Questa azienda è nota per panettoni e lievitati di fascia alta, con focale attenzione su qualità e design, e ha ricavi in crescita (es. ~3,64-6 milioni di euro in anni recenti). Questo fenomeno supporta l'idea che l'industriale sta cercando di "occupare" la nicchia artigianale/premium, acquisendo brand che hanno appeal su quel segmento. È un caso reale di etichette e label che vengono valorizzate da marchi più grandi e questa acquisizione è un segnale forte che il mercato artigianale è ritenuto economicamente importante.

1.4 Stagionalità dei consumi alimentari e meccanismi psicologici

La ricerca conferma che l'acquisto e il consumo di molte categorie food seguono pattern stagionali: cambiano preferenze, familiarità e "appropriatezza" percepita dei cibi in determinati periodi dell'anno; queste dinamiche influenzano la domanda e l'efficacia promozionale.

Nel retail alimentare, i picchi festivi sono associati a forti incrementi di vendite giornaliere e a una diversa pianificazione operativa (assortimenti, promo time-sensitive) da parte dei supermercati, perché i giorni utili all'acquisto si comprimono e la spinta promozionale cresce (evidenza su grocery e festività).

Anche studi recenti sul timing delle promozioni pre/post-holiday mostrano che la calendarizzazione rispetto alle festività modifica in modo sistematico l'impatto su vendite di fresco/congelato (analisi causale su holiday windows)

In particolar modo, il panettone è un prodotto altamente stagionale. Report di settore con base dati NielsenIQ/CSM indicano che il panettone artigianale concentra gli acquisti nel periodo di Natale, mentre l'industriale attira interesse anche nei mesi precedenti. Questo è dovuto anche e soprattutto dal fatto che i prodotti industriali hanno scadenze molto più lunghe rispetto ai prodotti artigianali, che quindi avranno una finestra temporale molto più limitata per vendere i loro prodotti. Oltretutto i prodotti industriali posso fare grande affidamento su pianificazione, promozioni in GDO, gifting anticipato, tutte pratiche che vengono effettuate quotidianamente e che quindi valorizzano maggiormente questi prodotti. Nel complesso, l'artigianale pesa di più a valore (segmento premium), mentre l'industriale domina a volume (ampia distribuzione), evidenziando uno scarto valore/volume tipico dei beni "regalo" stagionali ad alto posizionamento.

Dati settoriali diffusi da Unione Italiana Food fotografano dimensioni e crescita del mercato natalizio (produzione 2023 panettoni ~29.500 t, valore 237,9 mln €, +6,5% a/a), confermando la rilevanza macro del periodo festivo per l'intera categoria lievitati da ricorrenza

La letteratura sui comportamenti di acquisto ha mostrato come le festività attivino specifiche euristiche e frame emotivi che incidono direttamente sulle decisioni dei consumatori. In particolare, fattori come la ritualità e la nostalgia svolgono un ruolo cruciale: le persone tendono a privilegiare prodotti che percepiscono come parte di una tradizione consolidata, riducendo lo sforzo cognitivo della scelta e aumentando l'attaccamento affettivo al bene stesso (Holbrook & Schindler, 2003; Muehling & Sprott, 2004). A questo si aggiunge la dimensione del gifting, che nel periodo natalizio trasforma il panettone non solo in un bene alimentare ma anche in un oggetto simbolico da donare, con un conseguente aumento della disponibilità a pagare prezzi premium (WTP) in virtù del suo valore sociale e relazionale. Il panettone non viene visto solo come mero bene di consumo, ma viene caricato di valori simbolici.

Parallelamente, la compressione temporale tipica del periodo festivo modifica le dinamiche decisionali: i consumatori dispongono di tempi ridotti e affrontano scaffali particolarmente affollati, in cui coesistono numerosi brand e varianti. In questi contesti, la ricerca sul processo decisionale (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986) mostra che gli individui tendono ad affidarsi a segnali periferici, come etichette o marchi di certificazione, che funzionano da scorciatoie cognitive. Studi sul retail in occasione delle festività confermano che claim sintetici e bollini visivi diventano strumenti particolarmente efficaci sotto pressione di tempo, guidando la scelta rapida e sostenendo la percezione di qualità (Grewal et al., 2010).

Nel caso del panettone artigianale, la presenza di etichette o marchi distintivi (ad esempio quelli consortili o di accademie di settore) assume dunque una funzione strategica: non solo riduce l'incertezza della scelta, ma contribuisce ad aumentare l'intenzione d'acquisto e la disponibilità ad accettare un premium price, soprattutto in un contesto in cui il prodotto è percepito come legato a ritualità, tradizione e dono.

Questo rende quindi il panettone uno staple food, cioè un alimento di base, un bene percepito come essenziale, ricorrente e culturalmente inevitabile in un determinato contesto (es. pane, pasta, riso).

Applicato al panettone, la “staple-izzazione” descrive il processo per cui questo prodotto, originariamente legato a una tradizione artigianale e territoriale (Milano, poi Nord Italia), è progressivamente diventato una icona nazionale del Natale, fino a essere percepito come un bene “immancabile” sulle tavole festive.

Mentre la staple-izzazione del panettone è ampiamente documentata in termini di consumi e diffusione culturale, manca un’analisi accademica sul ruolo delle label di qualità in un prodotto già percepito come “obbligatorio” a Natale. La domanda chiave diventa: *quando un prodotto è già staple, le etichette aggiuntive (consorzio, accademia, entrambe) rafforzano davvero la percezione e la disponibilità a pagare, oppure l’acquisto avverrebbe comunque per forza di tradizione?*

1.5 Significato dei prodotti artigianali sui consumatori

Un tema cruciale per comprendere il valore delle certificazioni e dei marchi di tutela è cercare di capire quale significato i consumatori attribuiscono al termine artigianale. L’artigianalità non viene percepita esclusivamente come una modalità produttiva, ma tuttalpiù come un insieme di valori simbolici ed identitari. I consumatori tendono ad associare al termine “artigianale” una serie di caratteristiche distintive: autenticità, manualità, uso di tecniche tradizionali e legame con il territorio (Rivaroli et al., 2020). Questo porta a pensare che l’artigianalità sia un vero e proprio marcatore di unicità e di diversificazione rispetto ai prodotti industriali che invece, vengono percepiti come standardizzati e più impersonali.

Un ulteriore elemento che contribuisce alla valorizzazione dei prodotti artigianali è la percezione di naturalità e genuinità. Studi recenti hanno mostrato che i consumatori associano la produzione artigianale a ingredienti semplici, minor ricorso a processi chimici e una maggiore trasparenza nelle pratiche produttive (Cirne et al., 2019). Queste credenze, seppur a volte basate su percezioni più che su dati oggettivi, si traducono in una maggiore fiducia verso il prodotto e in una predisposizione positiva nei confronti del produttore.

Dal punto di vista esperienziale, i prodotti artigianali sono legati a una qualità sensoriale superiore, percepita come meno standardizzata ma più autentica, caratterizzata da gusto, aroma e texture che trasmettono la cura del produttore (Lahne et al., 2014). Allo stesso tempo, l’acquisto di questi prodotti evoca un forte senso di appartenenza culturale: il legame con la tradizione locale e la storia del territorio rafforza la percezione del prodotto come espressione identitaria di un luogo o di una comunità.

Questi elementi si riflettono anche sulla disponibilità a pagare: diversi studi mostrano che i consumatori sono disposti a sostenere un premium price per i prodotti artigianali, poiché ritengono che il valore simbolico e

qualitativo giustifichi il maggiore costo (Rivaroli et al., 2020; Cirne et al., 2019). Tuttavia, questa percezione non è priva di ambivalenze: l'artigianale può essere visto come meno accessibile, con shelf-life ridotta, minore standardizzazione e prezzo elevato, fattori che ne limitano in parte la diffusione.

In sintesi, per il consumatore il prodotto artigianale rappresenta molto più di un bene alimentare: è un simbolo di autenticità, qualità e tradizione, capace di trasmettere fiducia e di rafforzare il legame con valori culturali ed emozionali. Proprio per questo, l'aggiunta di etichette o marchi collettivi che richiamano l'artigianalità può assumere una funzione decisiva, amplificando la percezione positiva e supportando la propensione all'acquisto.

Capitolo 2:

2.1 Review della letteratura

2.1.1 Branding e segnali di qualità extrinseci

La letteratura sul branding sottolinea che il marchio costituisce un *segnale estrinseco di qualità*, utilizzato dai consumatori per ridurre l'incertezza nelle decisioni di acquisto. Secondo Aaker (1996) il brand non solo identifica il prodotto, ma diventa una *scorciatoia cognitiva* che permette al consumatore di valutare attributi intangibili come l'affidabilità, la reputazione o l'autenticità. Keller (1993) conferma che la conoscenza della marca (brand knowledge) influenza direttamente le associazioni mentali e le valutazioni del consumatore, in particolare nei contesti in cui l'esperienza diretta con il prodotto è limitata o costosa.

Questi segnali esterni diventano cruciali soprattutto nel settore agroalimentare, caratterizzato da *asimmetria informativa*: il consumatore non può verificare ex ante tutte le caratteristiche qualitative, quindi si affida a marchi e certificazioni come indicatori credibili (Akerlof, 1970; Steenkamp, 1990). Per questa ragione affidarsi a marchi di certificazione accorcia notevolmente gli sforzi decisionali dei consumatori e diventano cruciali. Pensiamo al mercato dei prodotti biologici o vegani, i packaging di questi prodotti sono caratterizzati fortemente dalla presenza di label e certificati di garanzia della qualità e soprattutto del rispetto della filiera produttiva. In pratica si fanno da garanti per i consumatori di confermare che il prodotto che si sta acquistando ha seguito il corretto metodo di produzione e che non ci sono state contaminazioni di alcun tipo che potrebbero aver inficiato lo standard che si aspetta il consumatore che acquista quel genere di prodotti. Nel caso di questi prodotti è molto importante poiché i consumatori sono disposti a pagare un premium price proprio perché desiderosi di acquistare consapevolmente. Se pensiamo a prodotti biologici derivanti da agricoltura, questi non subiscono trattamenti di alcun tipo e quindi la maggior parte delle volte il raccolto di un campo da agricoltura biologica sarà inferiore rispetto a quello di un campo agricolo che ha subito trattamenti di pesticidi e fertilizzanti chimici, ma proprio per questo il consumatore finale è consapevole di star acquistando un prodotto in "scarsità" e quindi paga una tariffa maggiore.

2.1.2 Fiducia come driver comportamentale

La fiducia è ampiamente riconosciuta come un *determinante cruciale dell'intenzione di acquisto*. Delgado-Ballester et al. (2003) mostrano che la brand trust influenza direttamente la loyalty e la willingness to buy, fungendo da garanzia contro l'incertezza. La brand trust è la fiducia che il consumatore ripone verso la marca, quanto più questa è alta, quanto più il ricevente dello stimolo si fiderà e non attuerà comportamenti razionali di scelta. Il punto focale è che nei mercati moderni i consumatori non fanno più scelte basate esclusivamente su prezzo o caratteristiche funzionali, ma si affidano a costrutti psicologici che vanno a seguire la *teoria della scelta razionale*, cercano quindi di massimizzare la propria utilità, in questo caso acquistare il panettone migliore, ma col minimo sforzo. Questo perché non è possibile mettere al vaglio qualsiasi prodotto, situazione e opportunità, quindi le persone tendono molte volte ad affidarsi a bias cognitivi o all'inerzia. Questi comportamenti non sono razionali, ma sono parte del nostro quotidiano, poiché data la grande quantità di informazioni a cui siamo esposti giornalmente, il nostro cervello cerca di semplificare i processi. Le ragioni possono essere molteplici: noia, distrazione, svogliatezza, paura. Le persone tendono a rifugiarsi in ciò che per loro è quotidiano e familiare. Per questa ragione la certificazione di qualità svolge un ruolo molto importante: diventa un driver comportamentale. Per misurare la brand trust Delgado-Ballester et al. (2003) creano una scala validata e capiscono che la fiducia per i consumatori è associata ad una combinazione tra affidabilità e competenza, cioè la capacità del brand di mantenere le promesse riguardo la sua mission, visione su ciò che comunica al consumatore sul prodotto e la benevolenza (intenzionalità), cioè se nelle sue azioni di impresa il brand tende a fare scelte per il bene del consumatore e che non lo sfrutti solamente per il ritorno economico. Questa doppia natura è ripresa da lavori di organizational behavior di (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) ed è traslata nel dominio del brand. Con questo riusciamo a legare la trust theory teorizzata e utilizzata in psicologia al marketing dei consumatori, poiché la brand trust emerge come un costrutto correlato alla soddisfazione e alla qualità percepita, ma è essenzialmente distinto da loro, ha quindi un effetto a sé stante. Per questa ragione si riesce ad introdurre l'idea che i segnali estrinseci, come label e certificazioni di qualità costruiscano la fiducia verso il brand e semplifichino i processi di scelta dei consumatori.

La fiducia è particolarmente importante quando il consumatore deve scegliere prodotti *artigianali o di origine territoriale*, che non sempre possiedono la forza comunicativa dei brand industriali. In questi casi, l'applicazione di label consortili o accademiche può colmare il gap informativo, aumentando la percezione di credibilità.

2.1.3 Qualità percepita e valutazione del prodotto

La qualità percepita è stata definita da Zeithaml (1988) come il giudizio soggettivo del consumatore sulla superiorità complessiva di un prodotto. Non riguarda le caratteristiche tecniche o le qualità oggettive del prodotto, in quanto è più un costrutto formato da inferenze del consumatore sulla base delle informazioni disponibili. Proprio su questo basa la teoria secondo cui gli individui usino cue intrinseci (caratteristiche fisiche) e cue estrinseci (marca, negozio, certificazioni, prezzo) per fare supposizioni sulla qualità e decidere il valore percepito che orienterà intenzioni e scelte. Diversi studi (Steenkamp, 1990; Dodds et al., 1991) hanno dimostrato che la qualità percepita funge da mediatore fondamentale fra segnali di qualità (prezzo, marca, etichetta) e intenzione di acquisto. Sulla base di questi presupposti secondo Zeithaml in condizioni di asimmetria informativa i consumatori si affidano a cue estrinseci (marca, label, prezzo) per inferire sulla qualità e quindi le certificazioni sono cue estrinseci perfettamente in linea con la sua definizione: riescono ad aumentare la qualità percepita anche quando gli attributi intrinseci non sono osservabili e questo è tipico dei prodotti artigianali. Il modello “means-end” applicato al consumo dice quindi che i consumatori partono da cue (intrinseci ed estrinseci) che attivano attributi percepiti che vengono ricollegati ai valori personali. Il valore percepito dal consumatore è la combinazione tra la qualità percepita e i sacrifici connessi (prezzo, tempo, rischio), che poi si traduce quindi in intenzione di acquisto. Ad esempio un prezzo alto può aumentare la qualità percepita, ma ridurre il valore percepito, perché costa. Il fattore importante è la definizione per cui in condizioni di incertezza i cue estrinseci, quindi le etichette di certificazione incrementano la diagnosticità del packaging, migliorando così qualità e valore percepiti e quindi, l'intenzione di acquisto.

In ambito alimentare, Grunert, K.G. (2005) analizza come i consumatori percepiscono e valutano qualità e sicurezza alimentare e in che modo queste influenzino la domanda di prodotti agroalimentari, in particolare osserva che i consumatori fanno affidamento a *cues estrinseci* (etichette, packaging, origine geografica) per inferire attributi intrinseci non osservabili, come il gusto o la freschezza, questo perché è stato notato che il concetto di qualità alimentare è un costrutto multidimensionale che include anche aspetti come la salute, la sicurezza, l'origine la sostenibilità e la convenienza. Per il consumatore quindi la qualità alimentare è un mix tra attributi intrinseci ed estrinseci. Oltretutto nei prodotti alimentari vi è spesso asimmetria informativa, poiché non è possibile conoscere ex ante molti attributi di qualità che si andranno ad identificare dopo averlo consumato. Molti fattori infatti sono esperienziali, altri invece sono credence attributes, cioè non verificabili nemmeno dopo il consumo, come ad esempio la sicurezza microbiologica. Si prenda come riferimento molti prodotti presenti sul mercato che come pubblicizzano la presenza di un ingrediente specifico che dovrebbe portare benefici, ma effettivamente il consumatore non ne può essere certo, perché non informato. Per esempio lo yogurt activia che viene pubblicizzato con la presenza di un probiotico che dovrebbe migliorare la flora intestinale. Il consumatore va effettivamente a fidarsi di ciò che gli viene comunicato, poiché non ha le competenze o semplicemente non ha voglia di informarsi. Per colmare l'incertezza i consumatori si affidano quindi a questi cues estrinseci che servono a dare una sorta di spiegazione a ciò che sono attributi invisibili,

come per esempio il concetto di DOP legato all'autenticità o l'IGP alla territorialità. Questa capacità di un cue di influenzare dipende dalla fiducia che viene riposta nella fonte, pertanto le certificazioni pubbliche o consortili hanno più credibilità delle auto dichiarazioni del produttore. Questo studio va quindi a collegare la teoria dei cue di qualità (Steenkamp, 1990; Zeithaml, 1988) al contesto alimentare. Ciò significa che le label non solo attivano fiducia, ma *rafforzano la percezione di qualità*, e quindi la disponibilità a pagare (Napolitano et al., 2010).

Lo studio di Napolitano et al. (2010) è andato ad indagare come l'effetto dell'informazione sulla produzione biologica vada ad influire la percezione della carne bovina e la disponibilità a pagare, quindi sapere che un prodotto è bio cambia la percezione della sua qualità e la disponibilità a pagare? I risultati hanno mostrato che l'informazione sulla modalità di produzione non ha solo un effetto sulla willingness to pay, ma anche sulla percezione sensoriale soggettiva.

Questo risultato mette in evidenza come le etichette agiscano da cue estrinseci in grado di influenzare la valutazione degli attributi intrinseci. La label biologica funge quindi da *segnale reputazionale* che attiva fiducia e genera una percezione più favorevole del prodotto. Nel contesto della presente ricerca, il lavoro di Napolitano et al. (2010) suggerisce che anche prodotti artigianali, come ad esempio il panettone, possano beneficiare della presenza di etichette che ne certificano l'autenticità oppure le qualità. Le label non si limitano a comunicare un'informazione, ma contribuiscono a fare in modo che l'esperienza soggettiva del consumatore venga rimodellata.

2.1.4 Willingness to Pay (WTP)

La disponibilità a pagare un prezzo superiore per un prodotto rappresenta un indicatore chiave della traduzione manageriale del valore percepito. Homburg, Koschate & Hoyer (2005) hanno dimostrato che la WTP aumenta significativamente quando il consumatore percepisce maggiore qualità e valore simbolico. Nel loro studio volevano verificare se i clienti soddisfatti sono anche disposti a pagare un premium price per i prodotti/servizi. In altre parole, la WTP è una conseguenza del processo che parte dalla percezione di qualità, si traduce in intenzione di acquisto e culmina nella disponibilità economica a sostenere un prezzo più alto. Nel caso del loro studio è emerso che vi era una relazione positiva, pertanto la soddisfazione del cliente ha un effetto diretto e positivo sulla willingness to pay (WTP). Quindi la soddisfazione incrementa la percezione di valore e giustizia del prezzo, che a loro volta aumentano la disponibilità a pagare, perciò i clienti soddisfatti sono meno sensibili al prezzo e quindi accettano un sovrapprezzo per il prodotto/servizio percepito come migliore. Quindi la WTP non è un dato "oggettivo", ma dipende dalle percezioni psicologiche (soddisfazione, valore, qualità) e nel caso di questa ricerca sperimentale il trigger della willingness to pay non è la soddisfazione, ma quanto più la percezione della qualità che viene indotta dalle etichette. Non dipende quindi da un fattore esperienziale

come poteva essere la soddisfazione. Prima provo il prodotto, sono soddisfatto e di conseguenza sono disposto a pagare un prezzo superiore. Qui cerchiamo di capire se questo effetto avvenga anche nel caso di attivazione di percezioni psicologiche anteriori al valore esperienziale. Quindi ci aspetteremo che le label aumentino la qualità percepita, quindi una maggiore qualità percepita rafforza l'intenzione di acquisto e questo processo si traduce in una maggiore disponibilità a pagare un prezzo premium per un panettone artigianale certificato.

Zeithaml (1988) sottolinea che la qualità percepita è una delle determinanti principali della WTP, per la sua definizione, se un prodotto è percepito come di alta qualità, il consumatore lo valuta come avente più valore e di conseguenze lo rende disposto a pagare di più. La willingness to pay è quindi una conseguenza indiretta della qualità percepita, poiché la qualità accresce il valore e un maggiore valore giustifica un premium price. Nel modello di questa tesi le etichette (label) poste sul packaging fungono da segnali di qualità e quindi in linea con Zeithaml (1988) una maggiore qualità percepita si traduce in maggiore intenzione di acquisto e quindi maggiore WTP. Zeithaml (1988) non misura direttamente la WTP, ma stabilisce il meccanismo teorico che lega qualità, valore e prezzo accettabile. E questo è esattamente il percorso che stiamo traducendo empiricamente con Label, Qualità percepita, Intenzione e infine WTP.

Napolitano et al. (2010) hanno mostrato che i consumatori europei sono disposti a pagare di più per prodotti artigianali certificati, in particolare nel loro studio sui prodotti lattiero-caseari biologici mostrano che i consumatori europei attribuiscono un valore maggiore a prodotti certificati, traducendo tale percezione in una maggiore disponibilità a pagare. Questo risultato supporta l'idea che le etichette artigianali o consortili possano accrescere la WTP per i panettoni artigianali, non tanto per un cambiamento reale nel prodotto, ma per il valore simbolico e di garanzia che la certificazione comunica. Sirieix et al. (2013) hanno osservato che le etichette multiple rafforzano la WTP, poiché il consumatore interpreta la combinazione di label come una garanzia aggiuntiva di autenticità e valore, tuttavia è molto importante verificare che non vi sia overload informativo o che venga a crearsi confusione nella mente del consumatore.

2.1.5 Qualità e willingness to pay

La letteratura sul comportamento del consumatore evidenzia che la qualità percepita rappresenta un costrutto chiave non soltanto nel determinare l'intenzione di acquisto, ma anche nella formazione della disponibilità a pagare un prezzo superiore (WTP).

Secondo Zeithaml (1988), la qualità percepita è definita come “il giudizio del consumatore sull'eccellenza o superiorità complessiva di un prodotto”. Questo giudizio non si esaurisce nell'orientare la scelta d'acquisto, ma funge da base per attribuire al prodotto un valore percepito che i consumatori sono disposti a tradurre in un premium price. In altre parole, quando il prodotto è percepito come qualitativamente superiore, la disponibilità a pagare aumenta in modo coerente, poiché la qualità rappresenta un segnale di valore intrinseco e riduce il rischio percepito.

A conferma di questa prospettiva, Homburg, Koschate e Hoyer (2005) hanno mostrato empiricamente che la qualità percepita, insieme alla fiducia nei confronti della marca, costituisce un antecedente diretto della WTP. In particolare, la loro ricerca evidenzia che i consumatori sono disposti a corrispondere prezzi più alti per prodotti che soddisfano aspettative qualitative elevate, segnalando che la qualità funge da meccanismo di giustificazione del sovrapprezzo.

Infine, nel contesto specifico dei prodotti alimentari, Napolitano et al. (2010) hanno dimostrato che i consumatori europei mostrano una propensione significativa a pagare di più per prodotti artigianali certificati. Il riconoscimento di un processo produttivo tradizionale e controllato viene associato a standard qualitativi superiori, con conseguente incremento della WTP. Questo dato è particolarmente rilevante per prodotti stagionali come il panettone, in cui la dimensione artigianale e la presenza di marchi di certificazione agiscono come segnali di qualità che giustificano un premium price.

Un ulteriore contributo rilevante al collegamento tra qualità percepita e willingness to pay proviene dallo studio di Fan, Yu, Yang e Gao (2019), che hanno indagato l'impatto dell'informazione relativa alla provenienza locale sul consumo di broccoli negli Stati Uniti. Gli autori mostrano che la semplice associazione del prodotto con l'attributo local food ha generato un incremento significativo nella percezione di qualità complessiva, la quale si è tradotta in una disponibilità a pagare superiore rispetto ai prodotti non locali. Questo risultato evidenzia come etichette o segnali esterni, in questo caso la provenienza geografica, fungano da driver psicologici che attivano valutazioni qualitative più elevate, le quali, a loro volta, influenzano positivamente la WTP. Tale evidenza supporta l'idea che i consumatori non reagiscono solo al prezzo o alle caratteristiche fisiche del prodotto, ma costruiscono la loro disponibilità a pagare anche attraverso segnali simbolici e di reputazione veicolati dal packaging o dalle certificazioni (Fan et al., 2019).

In sintesi, la letteratura concorda nell'affermare che la qualità percepita non si limita a orientare l'intenzione di acquisto, ma si traduce concretamente in una maggiore disponibilità a pagare, rendendo la qualità un ponte tra segnali di etichettatura e valore monetario attribuito al prodotto.

2.1.6 Label e certificazioni

Un ampio corpus di studi ha analizzato l'impatto delle *etichette di qualità* (DOP, IGP, STG, biologico). Verbeke & Roosen (2009) hanno approfondito il tema della differenziazione attraverso le etichette, analizzando il potenziale mercato che deriverebbe dall'uso di strumenti come le etichette di origine (Country of origin, COO), etichette di qualità e i sistemi di tracciabilità. Hanno quindi scoperto che soprattutto in mercati con grande competitività, questi strumenti fungono da leve strategiche di posizionamento e che quindi permettono ai produttori di distinguersi tramite attributi non osservabili con una prima occhiata. Nel caso del loro studio basato su consumatori europei, i risultati hanno mostrato che le etichette di origine accrescono la fiducia e la qualità percepita, specialmente per prodotti dove il legame con il territorio rappresenta un forte

valore aggiunto, come possono essere quindi i prodotti tradizionali o artigianali. Le etichette di qualità, come DOP O DOC, svolgono il lavoro di proxy cognitivi di superiorità, aumentando la disponibilità a pagare dei consumatori. Questa capacità tuttavia dipende dal livello di familiarità e dalla fiducia che i consumatori ripongono negli enti certificatori. La tracciabilità invece viene vista come garanzia di sicurezza e trasparenza, contribuendo a ridurre il rischio percepito del consumatore. In tutti i casi la fiducia emerge come variabile determinante, quindi senza un riconoscimento dell'affidabilità dell'ente che emette l'etichetta, i segnali perdono efficacia comunicativa. Questo evidenzia che le denominazioni protette aumentano la disponibilità a pagare e la preferenza di scelta, anche se i consumatori non comprendono appieno i requisiti normativi. Ciò conferma la funzione di *segnale reputazionale*. Le label quindi riducono l'asimmetria informativa agendo come segnali credibili di qualità, quindi applicato al contesto dei prodotti artigianali, potrebbe implicare che anche certificazioni meno note, come quelle del consorzio per la tutela del lievito madre da rinfresco e dell'accademia dei maestri del lievito madre e del panettone italiano, possano diventare strumenti utili ed efficaci per la differenziazione e andare quindi a creare un vantaggio competitivo.

DelVecchio et al. (2006) col loro studio si sono chiesti se quando un'azienda fa un'affermazione (claim) sul proprio prodotto, il fatto di aggiungere una "reason to believe", cioè una prova o un supporto, renda il claim più credibile e persuasivo. Difatti essi dimostrano che le etichette fungono da "reason to believe", cioè da prova tangibile che le promesse del brand sono credibili, infatti la RTB aumenta la fiducia nel messaggio e di conseguenza anche la probabilità che i consumatori considerino il prodotto. Oltretutto la condizione di maggiore efficacia della RTB è quando si opera in mercati ad alta incertezza o quando i consumatori hanno bassa familiarità con il brand/prodotto. In questi contesti anche una reason to believe debole, come una label poco conosciuta può rafforzare la persuasione. In contesti caratterizzati da proliferazione di marchi, le certificazioni riconosciute diventano quindi *ancore di fiducia*.

2.1.7 Multi-label e complessità percettiva

Data l'importanza comunicativa e come driver delle label e delle certificazioni è sorto il problema di capire se le etichette multiple possono aumentare la credibilità e l'attrattività del prodotto oppure se generano confusione e sovraccarico informativo. Nel caso di Sirieix, Delanchy & Remaud (2013) hanno notato che le label singole, cioè le etichette di sostenibilità come biologico, fair trade, ecc. hanno un effetto rafforzativo su intenzione di acquisto e fiducia rispetto a prodotti senza label, mentre le label combinate hanno effetti discordanti. In molti casi l'effetto cumulativo delle multi label è positivo, quindi più label aumentano la percezione di affidabilità rafforzando la reason to believe, tuttavia alcune combinazioni risultano ridondanti e creano confusione nel consumatore, soprattutto quando non c'è familiarità con tutte le etichette. Quindi nel caso di label sconosciute è probabile che possa verificarsi un effetto di confusione piuttosto che rafforzativo, in questo caso chi non conosce le label tende a fidarsi meno, anche se sono più numerose. Questo studio è importante poiché evidenzia il problema di *information overload* (Jacoby et al. 1974), ma non risponde totalmente all'esigenza poiché è uno studio pilota esplorativo effettuato con soli consumatori del regno unito

e si concentra specificatamente nelle etichette di sostenibilità. Questo studio rappresenta una base fondamentale per lo studio poiché lega la teoria al contesto alimentare e porta forte sostegno per ipotizzare che una label consortile, più legata a territorio e tradizione, unita ad una label accademica, legata a standard tecnici e reputazionali, possa generare effetti positivi sulla fiducia percepita e qualità percepita, portando ad un aumento della intenzione di acquisto. Resta comunque importante verificare empiricamente se la combinazione messa in atto nello studio produca un effetto rafforzativo o se possa invece generare scetticismo o confusione nei consumatori meno informati.

Un altro studio molto importante sul tema delle etichette multiple è quello offerto da Thøgersen, Haugaard e Olesen (2010), i quali hanno analizzato le reazioni dei consumatori europei alla presenza di più eco-labels sulle confezioni dei prodotti alimentari. Lo studio ha confermato che la presenza di una certificazione ecologica produce un effetto positivo significativo rispetto alla condizione di assenza di label e che nel caso in cui i consumatori si trovano davanti ad etichette combinate, questi segnali vengono interpretati come una maggiore garanzia di autenticità. Tuttavia è bene sottolineare che questo effetto non è lineare e uniforme, poiché la reazione alle eco-label dipende dal grado di familiarità e di coinvolgimento che il consumatore possiede. Per i consumatori più informati è percepita come un segnale positivo, mentre per i consumatori meno informati è possibile che essi causino un senso di confusione e/o ridondanza, portando ad un rischio di overload informatico. Questo studio conferma quindi che un effetto è presente nell'applicazione di multi label ma che è molto importante verificare empiricamente il risultato di questo effetto. Non è quindi possibile conoscere a priori il risultato, si può ipotizzare teoricamente, ma poi è necessario mettere a prova le ipotesi.

Information overload (Jacoby, Speller e Kohn, 1974) è quella condizione in cui la quantità di informazioni che un individuo deve elaborare in un processo decisionale eccede la sua capacità cognitiva di elaborazione che porta di conseguenza ad una riduzione della qualità della decisione, della soddisfazione e dell'efficienza. Quindi il processo decisionale del consumatore viene ostacolato anziché favorito. Quindi per questo modello sviluppato da Jacoby et al. (1974) la mente umana ha una capacità limitata di elaborazione e in marketing questo si traduce con l'effetto che più segnali non sono sempre meglio. È quindi importante verificare se l'effetto positivo (reason to believe) prevalga su quello negativo (overload informativo).

Questo stimolo si mette in mezzo alla *Teoria della scelta razionale* (Coleman, 1990; Becker, 1976), la quale dice che gli individui selezionano l'alternativa che massimizza la propria utilità attesa sulla base delle informazioni disponibili e dei costi associati alla scrematura. Le persone, quindi, sono individui razionali che valutano costi, benefici e probabilità degli esiti in modo da scegliere l'opzione che dà il miglior ritorno. I consumatori durante il processo decisionale si comportano come delle imprese che devono decidere come allocare il budget e come poi gestire i flussi di cassa. Questa teoria dà quindi la spiegazione di un consumatore iper razionale, che però spesso viene influenzato da bias cognitivi, non hanno informazioni complete e la maggior parte delle volte scelgono per abitudini, emozioni o euristiche. Il consumatore quindi è un individuo

con *razionalità limitata* che quindi cerca informazioni sufficientemente buone piuttosto che ottimali, soprattutto in condizioni di overload informativo. Ecco che quindi le label e i marchi di certificazione svolgono un ruolo cruciale: semplificano il processo decisionale dell'individuo che quindi andrà, ipoteticamente, a fidarsi delle informazioni intrinseche che quel certificato trasmette.

Questo si collega alla *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), secondo cui il comportamento di un individuo è guidato da intenzioni comportamentali e queste dipendono dall'atteggiamento verso il comportamento, cioè la valutazione che si ha dell'atto (ad esempio comprare un panettone con label è una buona scelta); norme soggettive, quindi se viene percepita una pressione sociale, ad esempio le altre persone si aspettano che io scelga prodotti certificati e la *perceived behavioral control*, cioè la percezione della propria capacità di compiere l'azione, quindi se ad esempio la persona può permettersi di acquistare questo panettone. Quindi, secondo questo modello l'intenzione comportamentale rappresenta il principale predittore del comportamento effettivo poiché collega convinzioni e azioni. Molti altri studi applicati al contesto alimentare e sostenibile hanno confermato e evidenziato che le etichette di qualità e le certificazioni creano atteggiamenti e intenzioni di acquisto, oltretutto anche variabili come fiducia e qualità sono state integrate nel modello come credenze specifiche che alimentano l'atteggiamento positivo, aumentando la probabilità che l'intenzione si traduca in comportamento di acquisto. Questo perché spesso la critica maggiore che veniva effettuata al modello era la sua incapacità di esprimere a pieno i comportamenti e le intenzioni dato che assumeva che gli individui ragionassero in maniera relativamente razionale, escludendo fattori che poi sono stati integrati, come i valori personali, la familiarità, la fiducia e l'autenticità. Date queste premesse, l'adozione della TPB supporta l'ipotesi che la presenza di label, soprattutto quando combinate, non agisca direttamente sul comportamento, ma piuttosto influenzi il consumatore rafforzando le credenze e le percezioni chiave che vanno a sostenere l'intenzione.

2.1.8 Informational gain vs. information overload

Un aspetto rilevante da considerare è la presenza simultanea di più label sul packaging. La letteratura ha infatti mostrato che la combinazione di etichette coerenti può rafforzare la percezione di valore del prodotto, generando un effetto cumulativo sulla valutazione del consumatore. Sirieix, Delanchy e Remaud (2013), ad esempio, evidenziano che la presenza congiunta di label di sostenibilità (organic e fair trade) determina una percezione qualitativa superiore rispetto all'esposizione a una sola etichetta. Risultati simili sono stati riscontrati da Van Loo et al. (2015), secondo cui i consumatori attribuiscono un premium price più elevato a prodotti che presentano più credence labels, interpretando la molteplicità dei segnali come garanzia di autenticità e affidabilità. Questo meccanismo è coerente con la Signaling Theory (Spence, 1973; Connelly et al., 2011), secondo cui segnali multipli e convergenti rafforzano la credibilità percepita, riducendo l'incertezza informativa e legittimando un prezzo superiore.

Al contempo, il rischio di information overload (Jacoby, Speller & Kohn, 1974) non appare rilevante in questo contesto. La letteratura specifica infatti che il sovraccarico informativo si verifica prevalentemente quando le informazioni sono numerose, complesse o contraddittorie (Malhotra, 1982; Eppler & Mengis, 2004). Nel caso in esame, la presenza di due sole etichette, entrambe riconducibili a un medesimo dominio semantico (artigianalità e qualità tradizionale), rientra in una condizione di “low informational load” (Jacoby et al., 1974) e viene percepita come sinergica piuttosto che confusiva. Pertanto, l’uso combinato di label istituzionali (es. Consorzio) e accademiche/di ricerca (es. Accademia) produce un rafforzamento del segnale di qualità senza compromettere la chiarezza comunicativa.

Corre, Monier-Dilhan e Regolo (2025) hanno condotto uno studio sul mercato francese dei formaggi. Gli autori hanno analizzato, tramite modelli di prezzo edonistico su dati panel, l’effetto combinato delle etichette DOP (denominazione di origine protetta) e biologiche sulla disponibilità a pagare dei consumatori. Nel loro caso hanno potuto notare che l’etichetta biologica produce un effetto migliorativo sulla willingness to pay anche in presenza dell’altra etichetta certificativa di origine. tuttavia, quando l’effetto della etichetta DOP è già percepito come distintivo, l’effetto del biologico è più contenuto, ma comunque positivo. Questo studio è utile per sottolineare come la presenza di multi-labeling, se coerente e contestualizzato, non genera overload informativo, ma anzi rafforza le percezioni dei consumatori. In secondo luogo si può affermare che nel caso dei panettoni artigianali la co-presenza di un marchio consortile e di un marchio accademico possa rafforzare la qualità percepita e, di conseguenza, aumentare la willingness to pay.

Un contributo rilevante al dibattito sul multi-labeling proviene dallo studio cross-country di Paffarini et al. (2025), che ha analizzato la disponibilità a pagare (WTP) dei consumatori per l’olio extravergine di oliva (EVOO) certificato con una o più etichette di qualità. I risultati mostrano che le certificazioni più note, come PDO/PGI e Organic, generano un premio di prezzo significativo in tutti i Paesi analizzati (Italia, Grecia e Israele), mentre etichette più recenti, come la Carbon Footprint (CF), ottengono minore attenzione e un’accettazione variabile a seconda del contesto nazionale. L’analisi delle combinazioni di label ha evidenziato che la presenza simultanea di due certificazioni può produrre effetti superadditivi (rafforzamento reciproco), come nel caso di Organic + CF in Grecia e Israele, o PDO + CF in Grecia. Tuttavia, quando le etichette diventano tre, si osservano effetti subadditivi, ossia un valore aggiunto inferiore rispetto alla somma dei singoli premi di prezzo.

Quindi Paffarini et al. (2025) arrivano a dimostrare che la presenza simultanea di due certificazioni non confonde i consumatori, ma spesso rafforza la percezione di valore, come è possibile ipotizzare per le due label (consorzio + accademia) che fungerebbero da doppio segnale. Inoltre emerge che il sovraccarico informativo non si manifesta con due label, ma solo quando se ne accumulano tre e per di più con natura eterogenea. Nel caso delle label di consorzio e accademia, non creano confusione, poiché entrambe coerenti con i valori di artigianalità e tradizione e quindi verranno percepite come conferma della bontà del prodotto.

In sintesi, sulla base di queste evidenze, ci si attende che la condizione con entrambe le label determini la propensione all'acquisto più elevata e, attraverso la qualità percepita, un incremento della disponibilità a pagare.

2.1.9 Artigianalità e autenticità

Negli ultimi anni la letteratura ha dato crescente attenzione al tema dell'*artigianalità* come valore percepito. Autenticità, tradizione e “local embeddedness” emergono come driver importanti nelle scelte di consumo. La percezione di autenticità, studiata da Beverland (2005) nello studio sui vini di lusso, è un altro fattore importante per i prodotti artigianali. Attraverso un approccio qualitativo, l'autore identifica sei dimensioni chiave che concorrono a costruire l'autenticità di un brand: storia e ascendenza (radici storiche e tradizioni), coerenza stilistica nel tempo, impegno verso la qualità anche a discapito dell'efficienza, relazione con il territorio di origine, metodi di produzione artigianali e la capacità di ridurre la percezione di meri obiettivi commerciali, enfatizzando invece la passione e la cura per il prodotto. Beverland afferma che l'autenticità è un concetto percepito che deriva da segnali coerenti inviati dal produttore e interpretati dal consumatore, piuttosto che da un attributo oggettivo. La signaling theory (Spence, 1973; Connelly et al., 2011) sostiene che i marchi trasmettono valori di autenticità tramite segnali tangibili come certificazioni, storie e packaging. La percezione di autenticità diventa quindi un fattore importante per la fiducia, la qualità percepita e la disponibilità a pagare prezzi elevati, in particolare nei settori legati alla tradizione e al lusso alimentare. Applicata al contesto del panettone artigianale, l'analisi di Beverland suggerisce che le etichette rilasciate da organizzazioni come un consorzio di tutela o un'accademia di riferimento possono rafforzare la percezione di autenticità, dimostrando il rispetto dei metodi tradizionali e il legame con il territorio. In questo modo, le etichette non si limitano a certificare standard tecnici, ma diventano parte integrante del processo di costruzione della brand authenticity, contribuendo a consolidare fiducia e intenzione di acquisto da parte dei consumatori.

Tuttavia, proprio per la natura frammentata e meno standardizzata dei prodotti artigianali, il ruolo delle label diventa decisivo per trasmettere un segnale di qualità e garantire credibilità.

La Signaling theory introdotta da Spence nel 1973 è forse la teoria più significativa per spiegare il fenomeno che andremo ad analizzare e si basa sull'idea che in mercati caratterizzati da asimmetria informativa gli attori meno informati usano segnali per ridurre il loro grado di incertezza. Un segnale è quindi un'informazione volontariamente fornita da una parte (il signaler) per comunicare qualità o caratteristiche non osservabili alla controparte (il receiver) e che altrimenti non riuscirebbe a verificare facilmente. Questi segnali possono essere forti, cioè credibili, difficili da falsificare e riconosciuti come costosi, ad esempio le certificazioni ufficiali come DOP e IGP, oppure possono essere segnali deboli, cioè facilmente imitabili e meno credibili, come ad esempio le autodichiarazioni. Secondo la letteratura, la credibilità di un segnale e il costo di ottenimento determinano la sua efficacia: Segnali auto-dichiarati sono meno affidabili, mentre le certificazioni ufficiali

come DOP, IGP e label biologiche sono più preziose perché richiedono controlli esterni e non possono essere imitate facilmente (Kirmani & Rao, 2000; Connelly et al., 2011). Inoltre, la presenza di più segnali può rafforzare la ragione per cui il cliente crede: Le etichette combinate sono considerate un mezzo più affidabile per garantire che le affermazioni del produttore siano vere (Sirieix et al., 2013; Thøgersen et al., 2010). Tuttavia, un eccesso di segnali rischia di causare confusione e ridurre la comprensione del messaggio, come dimostra la teoria dell'overload di informazioni (Jacoby et al., 1974).

La signaling theory afferma quindi che le etichette rilasciate da enti esterni, come un consorzio di tutela o un'accademia di riferimento, sono segnali affidabili che possono migliorare la qualità percepita e la fiducia percepita quando vengono applicate ai prodotti artigianali. La combinazione di questi due, secondo le ricerche su più eco-label, potrebbe avere un impatto cumulativo sulla percezione dei clienti e, di conseguenza, aumentare l'intenzione di acquisto.

2.2 Gap della letteratura, domanda di ricerca e obiettivi

2.2.1 Sintesi critica della letteratura

La letteratura analizzata nel paragrafo precedente evidenzia con chiarezza come i consumatori facciano affidamento a segnali estrinseci quali *marca*, *prezzo*, *packaging*, *etichette di qualità* e *certificazioni* per orientare le proprie scelte (Zeithaml, 1988; Grunert, 2005). Questi elementi risultano fondamentali in contesti ad alta *asimmetria informativa*, tipici del settore agroalimentare, in cui il consumatore non può verificare ex ante le caratteristiche intrinseche del prodotto (Akerlof, 1970).

In particolare, diversi studi (Verbeke & Roosen, 2009; Napolitano et al., 2010) mostrano che le *certificazioni ufficiali* (DOP, IGP, biologico) hanno un effetto positivo sia sulla *fiducia* sia sulla *willingness to pay* (WTP), mentre altri (Delgado-Ballester et al., 2003; Dodds et al., 1991) hanno evidenziato come la *fiducia nella marca* e la *qualità percepita* siano predittori chiave dell'intenzione di acquisto.

Parallelamente, la ricerca su autenticità e artigianalità (Beverland, 2005) dimostra che il valore attribuito a prodotti territoriali e tradizionali è spesso legato a dimensioni simboliche come tradizione, genuinità e legame con il territorio. Tuttavia, proprio questi prodotti possono soffrire di minore notorietà e difficoltà a comunicare la propria qualità senza il supporto di segnali reputazionali forti.

2.2.2 Gap della letteratura

Nonostante l'ampia attenzione dedicata al ruolo dei segnali estrinseci, emergono diversi *gap* che giustificano il presente lavoro di ricerca: La maggior parte degli studi si concentra sull'effetto di *un singolo segnale* (ad es. certificazione DOP, marca, prezzo). Molto meno esplorato è l'impatto combinato di *più label contemporanee*. Alcuni lavori (Thøgersen et al., 2010) mostrano che la presenza di più etichette può aumentare la credibilità, ma esiste anche il rischio di *information overload* (Jacoby et al., 1974). Rimane dunque aperta la domanda

su *come i consumatori reagiscano alla coesistenza di label differenti* (es. consortili e accademiche). Emerge anche la tematica di marchi certificati non convenzionali. Mentre DOP, IGP e biologico sono ampiamente studiati, resta meno indagato l'impatto di *label emergenti o meno istituzionali* come quelle di consorzi territoriali o di accademie/gilde professionali. Questi segnali potrebbero avere una valenza simbolica e reputazionale significativa, soprattutto nei mercati artigianali, ma la letteratura non ha ancora fornito risposte chiare.

Nel settore dell'artigianalità è presente scarsità di studi poiché gran parte degli studi si concentra su prodotti industriali o di largo consumo (es. latte, carne, vino), mentre *i prodotti artigianali e da forno tradizionali* hanno ricevuto minore attenzione. Eppure, proprio in questi segmenti il consumatore si affida a etichette e marchi collettivi per distinguere l'autenticità dall'imitazione. L'assenza di studi specifici su questa combinazione impedisce di capire il *ruolo delle label nella percezione e WTP* per prodotti artigianali.

Come evidenziato dalla letteratura, sebbene numerosi studi abbiano stimato la disponibilità a pagare per prodotti certificati, non ci sono prove che dimostrino come la variazione dipenda dalla presenza di più etichette. Inoltre, non è ancora chiaro se la WTP sia principalmente trainata dalla fiducia, dalla qualità percepita o dall'effetto delle etichette sulla reputazione.

2.2.3 Domanda di ricerca

Alla luce del *gap* delineato e della letteratura esaminata, la domanda di ricerca (RQ) che guida questo studio verrà formulata come segue:

RQ: *“In che modo la presenza di label consortili, accademiche o entrambe influenza l'intenzione di acquisto, la qualità percepita e la willingness to pay dei consumatori nei confronti di prodotti artigianali?”*

In altri termini, ci si interroga sull'impatto di singole label sulla volontà di pagare, qualità percepita e intenzione di acquisto e anche di analizzare l'effetto della combinazione di label rispetto alla presenza di una sola o addirittura di nessuna.

2.3 Formulazione delle ipotesi

La revisione della letteratura ha mostrato come i consumatori, in condizioni di asimmetria informativa, ricorrano a *segnali estrinseci* (etichette, marchi collettivi, certificazioni di qualità) per ridurre l'incertezza e formarsi aspettative sulla qualità di un prodotto (Zeithaml, 1988; Grunert, 2005). Nel contesto dei prodotti alimentari artigianali, dove l'esperienza diretta non è sempre possibile prima dell'acquisto, tali segnali assumono un ruolo particolarmente rilevante.

In questo quadro, le label consortili e accademiche rappresentano due differenti tipologie di segnali reputazionali: da un lato *la label consortile* richiama un controllo di tipo territoriale e collettivo, fondato sulla

tradizione, la tutela del prodotto e la garanzia comunitaria (Verbeke & Roosen, 2009). Dall'altro lato invece, la label accademica rimanda a un riconoscimento tecnico-scientifico, percepito come garanzia di competenza e rigore professionale (Beverland, 2005).

Quando queste due tipologie di etichetta vengono combinate, è plausibile che il consumatore le percepisca come *segnali complementari*, capaci di rafforzarsi reciprocamente: da un lato il legame con il territorio e la tradizione, dall'altro la credibilità derivante da un ente istituzionale e scientifico. Tale combinazione potrebbe dunque incrementare la *fiducia complessiva* nel prodotto e, di conseguenza, l'intenzione di acquisto (Dodds et al., 1991; Delgado-Ballester et al., 2003).

La teoria dei segnali (Spence, 1973), che sostiene che i segnali di qualità esterni riducono l'incertezza dei clienti, sostiene l'ipotesi che la presenza di più etichette possa aumentare l'intenzione di acquisto e la disponibilità a pagare. Studi come quelli di Sirieix, Delanchy e Remaud (2013) hanno dimostrato che la combinazione di etichette può avere un effetto cumulativo sulla credibilità, fornendo un'ulteriore "ragione per credere". Il rischio di information overload (Jacoby et al., 1974) appare limitato nel contesto in esame: il numero di label è ristretto (massimo due), la forma è grafica e sintetica, e soprattutto il messaggio comunicato è coerente (artigianalità, tradizione, qualità superiore). In tali condizioni, i consumatori non percepiscono un eccesso informativo, ma piuttosto una ridondanza positiva del segnale che incrementa la sicurezza percepita e facilita la decisione d'acquisto.

Alla luce di tali considerazioni, si ipotizza che la tipologia di label presente sul packaging (nessuna, solo Consorzio, solo Accademia, entrambe) influenzi significativamente l'intenzione di acquisto di un prodotto artigianale, con la condizione "entrambe le label" che genera il livello più elevato di intenzione rispetto alle altre condizioni.

H1: La tipologia di label presente sul packaging influisce significativamente sulla willingness to pay di un prodotto artigianale, con la presenza combinata di più label che determina la propensione a pagare un prezzo premium più elevata.

Questa ipotesi riflette quanto discusso in letteratura circa l'importanza dei segnali multipli e la loro capacità di incrementare l'affidabilità percepita del prodotto (Thøgersen et al., 2010), ipotizzando che la co-presenza di due label di natura diversa produca un effetto di rinforzo cumulativo sulla willingness to pay.

L'intenzione di acquisto si traduce in una maggiore disponibilità a pagare (WTP). Zeithaml (1988) sottolinea che la qualità percepita è una delle determinanti principali della WTP, in quanto incrementa il valore attribuito al prodotto e giustifica un prezzo superiore. Homburg, Koschate & Hoyer (2005) hanno dimostrato empiricamente che percezioni positive, come soddisfazione e qualità, riducono la sensibilità al prezzo e aumentano la disponibilità a pagare. Anche studi più specifici sui prodotti alimentari certificati (Napolitano et

al., 2010; Sirieix, Delanchy & Remaud, 2013) hanno evidenziato che la presenza di etichette rafforza la WTP tramite un processo che passa dalla qualità percepita e dall'intenzione di acquisto.

Pertanto, in linea con tali evidenze, si ipotizza che l'effetto della tipologia di label sull'intenzione di acquisto e, successivamente, sulla willingness to pay sia mediato da due variabili chiave: la qualità percepita e l'intenzione di acquisto.

H2 – mediazione a catena della qualità percepita e dell'intenzione di acquisto

L'effetto della tipologia di label sulla disponibilità a pagare è mediato in sequenza dalla qualità percepita e dall'intenzione di acquisto, tali per cui le label influenzano positivamente la qualità percepita, la quale incrementa l'intenzione di acquisto, che a sua volta aumenta la disponibilità a pagare.

La ricerca approfondita sostiene questa ipotesi affermando che le qualità percepite sono fattori essenziali nel comportamento di acquisto (Delgado-Ballester et al., 2003; Napolitano et al., 2010). Di conseguenza, la presenza di etichette funziona non solo come segnale diretto, ma anche come un mezzo per aumentare la percezione di qualità, il che porta alla intenzione di acquisto e alla disponibilità a pagare (Steenkamp, 1990). La Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) sottolinea che gli atteggiamenti positivi e le credenze di fiducia hanno un impatto significativo sull'attivazione dell'intenzione di acquisto. In questo caso, la *qualità percepita* rappresenta un'altra dimensione cruciale, poiché l'effetto del segnale fornito dalle label può passare anche attraverso la valutazione complessiva di qualità del prodotto (Zeithaml, 1988; Bastounis et al., 2021).

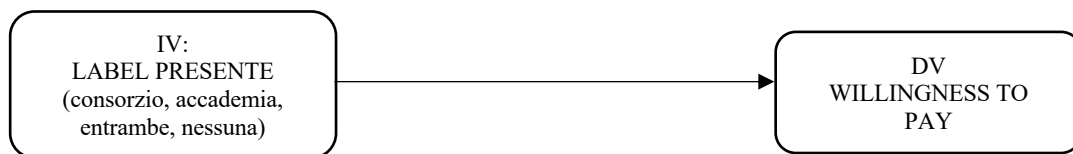
2.4 Modello concettuale

Alla luce della revisione della letteratura, viene costruito il modello concettuale raffigurato in figura. Secondo il modello suggerito, il tipo di label presente sul packaging (nessuna label, solo label del Consorzio, solo label dell'Accademia, ed entrambe le label) rappresenta la variabile indipendente (IV). L'intenzione di acquisto di un artefatto (M1) è influenzata direttamente e indirettamente dalla presenza delle label e allo stesso tempo influenza la disponibilità a pagare del consumatore. In particolare, la letteratura dimostra come le etichette funzionino come mezzo per stabilire reputazioni (Spence, 1973; Connelly et al., 2011), dimostrando affidabilità nei confronti dei prodotti (Delgado-Ballester et al., 2003), e accrescendo la qualità percepita (Zeithaml, 1988; Grunert, 2005). Queste variabili agiscono come mediatori (M1 e M2), trasmettendo l'effetto della label sulla disponibilità a pagare.

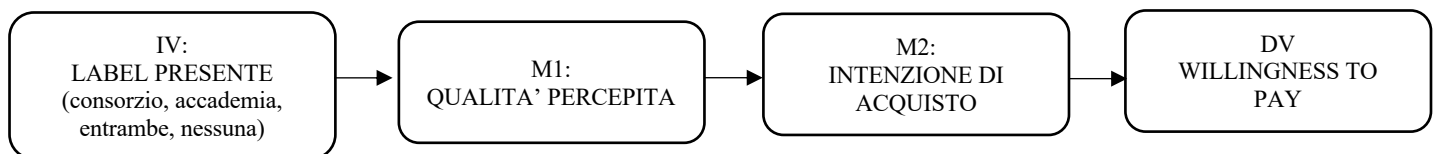
Inoltre, coerentemente con ricerche precedenti (Verbeke & Roosen, 2009; Beverland, 2005), il modello prende in considerazione le percezioni non solo come risultato della presenza della label ma anche come fattore che può supportare l'interazione tra qualità e intenzione di acquisto. Il modello concettuale risultante è dunque una mediazione, in cui le label influenzano la disponibilità a pagare attraverso i percorsi mediati da intenzione di acquisto e qualità percepita.

La letteratura dimostra come le label abbiano un duplice effetto: da un lato aumentano la qualità percepita, mentre dall'altro influenzano positivamente l'intenzione di acquisto e la willingness to pay. L'integrazione di queste dimensioni consente di proporre un modello a catena in cui la presenza delle label non solo migliora la percezione qualitativa, ma rafforza anche l'intenzione di acquisto, che a sua volta si traduce in una maggiore disponibilità economica da parte del consumatore.

H1: effetto diretto della tipologia di label su WTP



H2: mediazione seriale: qualità percepita e intenzione di acquisto



Capitolo 3

3.1 Metodologia

3.1.1 Overview dello studio

Lo studio è stato progettato con l'obiettivo di analizzare in che modo la presenza di diverse tipologie di label su un prodotto artigianale influenzi l'intenzione di acquisto dei consumatori, considerando il ruolo mediato della fiducia percepita e della qualità percepita. La cornice teorica di riferimento integra la Signaling Theory (Spence, 1973; Connelly et al., 2011), la Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) e i contributi di ricerca sulla qualità percepita e sul valore del prodotto (Zeithaml, 1988; Grunert, 2005). Secondo tali approcci, i consumatori si affidano a segnali esterni — come le etichette di certificazione — per ridurre l'asimmetria informativa legata a prodotti i cui attributi non sono sempre verificabili, come nel caso dei prodotti artigianali. Il disegno sperimentale adottato è di tipo between-subjects, con randomizzazione degli stimoli. Le ipotesi sono state testate tramite un esperimento condotto *online* attraverso un questionario somministrato in Italia tramite la piattaforma *Qualtrics*. Ciascun partecipante è stato esposto in modo randomico a una sola delle quattro condizioni, per evitare effetti di contaminazione.

In questo modo si è inteso rafforzare in maniera immediata la percezione visiva degli attributi intrinseci del prodotto.

Ogni partecipante è stato esposto a una sola condizione sperimentale tra le quattro previste: prodotto senza label, prodotto con label del Consorzio, prodotto con label dell'Accademia, prodotto con entrambe le label.

Tale manipolazione consente di testare sia:

l'effetto diretto della presenza delle etichette (H1): *La tipologia di label presente sul packaging influisce significativamente sull'intenzione di acquisto di un prodotto artigianale, con la presenza combinata di più label che determina la propensione all'acquisto più elevata*

sia l'effetto di mediazione a catena della qualità percepita e dell'intenzione di acquisto sulla WTP (H2): *L'effetto della tipologia di label sulla disponibilità a pagare è mediato in sequenza dalla qualità percepita e dall'intenzione di acquisto, tali per cui le label influenzano positivamente la qualità percepita, la quale incrementa l'intenzione di acquisto, che a sua volta aumenta la disponibilità a pagare.*

La procedura sperimentale ha previsto la somministrazione di un questionario online strutturato, contenente lo stimolo visivo (immagine del panettone con la condizione assegnata) seguito da una batteria di domande a scala Likert. Le scale utilizzate sono state selezionate da strumenti prevalidati in letteratura, per garantire affidabilità e confrontabilità con studi precedenti: qualità percepita (Dodds, Monroe & Grewal, 1991), intenzione di acquisto (Spears & Singh, 2004), willingness to pay (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005).

Per verificare la significatività delle ipotesi, è stato utilizzato il *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, adottando modelli di regressione, mediazione e moderazione tramite *PROCESS* macro.

Lo studio è stato rivolto a un campione randomico di persone, le quali possono aver trovato e interagito col questionario dopo averlo trovato sulle piattaforme social o su chat di gruppo whatsapp. Questa scelta metodologica si giustifica con la maggiore familiarità del target con i concetti di certificazione, autenticità e valore percepito, oltre alla loro disponibilità a partecipare a esperimenti di ricerca accademica. Nonostante i limiti legati alla rappresentatività, il campione consente di osservare con chiarezza i meccanismi psicologici oggetto d'indagine.

Dal punto di vista analitico, i dati sono stati trattati attraverso: analisi descrittive, verifiche di affidabilità e validità delle scale (Cronbach's α , CFA), analisi di varianza (ANOVA) per testare H1, analisi di mediazione (Hayes, PROCESS model 6) per testare H2.

In sintesi, lo studio combina un approccio sperimentale con strumenti di analisi statistica consolidati, allo scopo di verificare in modo rigoroso il ruolo delle label nella costruzione della intenzione di acquisto, della qualità percepita e, in ultima istanza, della WTP per i prodotti artigianali.

Lo studio ha avuto l'obiettivo di indagare l'effetto della presenza di diverse tipologie di label (solo Consorzio, solo Accademia, entrambe, nessuna) sulla volontà di pagare di un prodotto artigianale, verificando il ruolo mediato di intenzione di acquisto e qualità percepita. Il disegno sperimentale adottato è stato di tipo between-subjects, con randomizzazione degli stimoli visivi. I partecipanti sono stati suddivisi in quattro gruppi, ciascuno esposto a una condizione sperimentale.

3.1.2 Partecipanti

Il questionario è stato somministrato a un campione misto composto da partecipanti di entrambi i sessi, il campione risulta bilanciato per genere (Maschi = 50,4%; Femmine = 48,7%; Altro = 0,8%).

I partecipanti sono stati reclutati online tramite un link generato dalla piattaforma Qualtrics XM e distribuito attraverso canali digitali, in particolare applicazioni di messaggistica istantanea (WhatsApp) e social media (Instagram). Sono state inizialmente raccolte 145 risposte, ma tramite la consueta procedura di data cleaning (che prevede l'eliminazione dei questionari incompleti o inattendibili) il numero finale di osservazioni valide è risultato pari a 124.

L'età media del campione è pari a 30,57 anni ($SD \approx 8,8$), con una distribuzione prevalente nella fascia giovane-adulta.

3.2 Main study

3.2.1 Struttura del questionario

Il questionario, somministrato ai partecipanti, era articolato in più sezioni, progettate per introdurre il contesto della ricerca, presentare lo scenario sperimentale e raccogliere in modo ordinato le risposte relative alle variabili oggetto di studio. Nella parte iniziale, i partecipanti visualizzavano un'introduzione informativa che

illustrava gli obiettivi del progetto e le sue finalità accademiche, chiarendo al contempo i termini relativi alla partecipazione volontaria, alla tutela della *privacy* e al trattamento anonimo dei dati personali. Tale sezione introduttiva era volta a garantire il consenso informato da parte dei rispondenti, in conformità con le normative etiche vigenti. Superata la parte introduttiva, i partecipanti venivano esposti allo scenario sperimentale, costituito da una rappresentazione testuale e visiva del prodotto: l'immagine di un panettone artigianale tradizionale da 750 grammi. La manipolazione sperimentale avviene attraverso un *Block Randomizer*, che assegna casualmente i partecipanti a una delle quattro condizioni previste: panettone senza label, panettone con sola label del Consorzio, panettone con sola label dell'Accademia, panettone con entrambe le label (Consorzio + Accademia).

È importante sottolineare che la *descrizione testuale del prodotto rimane identica* in tutte le condizioni ("Panettone artigianale tradizionale, confezione da 750 g."), così che l'unico elemento di variazione sistematica sia la presenza o assenza della/e label sul packaging. Questo accorgimento metodologico assicura la validità interna dell'esperimento, consentendo di attribuire le differenze nelle risposte unicamente alla manipolazione delle etichette. Inoltre le informazioni a disposizione del soggetto rispondente erano solamente quelle a cui è possibile accedere davanti allo scaffale di un supermercato o in un negozio, per fare in modo che il rispondente non prendesse spunto dalle informazioni dichiarate e non fosse spinto a cambiare le sue risposte.

Lo scenario variava a seconda della condizione sperimentale assegnata in modo casuale tramite la funzione di randomizzazione fornita dalla piattaforma *Qualtrics*. Successivamente allo scenario, i partecipanti accedevano alla sezione dedicata alla misurazione delle variabili centrali dell'esperimento.

In primo luogo, i partecipanti rispondono a una serie di item organizzati in blocchi tematici. L'ordine fisso dei blocchi è stato definito per minimizzare contaminazioni e garantire la coerenza cognitiva della compilazione: per prima la qualità percepita, Misurata attraverso 3 item su scala Likert a 7 punti (1 = "Completamente in disaccordo", 7 = "Completamente d'accordo"). In generale Gli item indagavano la percezione generale della qualità del prodotto, la superiorità rispetto a prodotti simili e il rispetto di standard qualitativi elevati. In particolare questa sezione misurava il primo dei due mediatori ipotizzati del modello.

Successivamente veniva indagata l'*Intenzione di acquisto*, cioè l'altra variabile mediatrice. Anch'essa misurata con 3 item su scala Likert a 7 punti i quali rilevano la probabilità che il rispondente acquisti il prodotto, l'intenzione esplicita di farlo e la propensione a considerare seriamente l'acquisto.

In terza istanza i rispondenti compilavano la scala dedicata alla *Willingness to Pay (WTP)*, cioè la *variabile dipendente*, che veniva misurata tramite 2 item Likert (1–7), focalizzati sulla disponibilità a pagare un prezzo superiore alla media e sull'accettazione di un premium price per il prodotto osservato. Questa variabile integra

l'analisi dei comportamenti di consumo, fornendo una misura di disponibilità economica collegata all'intenzione di acquisto.

A seguito di questi blocchi i rispondenti si trovavano davanti ad un manipulation check. In questo caso serviva a verificare che i partecipanti percepiscano il panettone come artigianale in tutte le condizioni, controllando così la validità della manipolazione. La scala utilizzata era una likert (1-7) in cui veniva chiesto di valutare quanto il prodotto apparisse come artigianale. Veniva poi richiesto di rispondere a quanto fossero familiari con l'acquisto di prodotti artigianali e includeva un singolo item likert (1-7) in cui veniva chiesto il grado di esperienza.

Per ultimo veniva chiesto ai rispondenti tramite due domande dicotomiche (sì/no) se il partecipante avesse già visto i marchi del consorzio e dell'accademia. In particolare questa misura non riguarda la manipolazione sperimentale, ma serve più a verificare la familiarità pregressa con le label, il che è molto utile come controllo aggiuntivo. Nella parte conclusiva del questionario, venivano infine raccolte informazioni demografiche essenziali, tra cui l'età e il genere dei partecipanti, allo scopo di descrivere il campione e supportare eventuali controlli statistici. Tutti i dati sono stati registrati in tempo reale tramite la piattaforma *Qualtrics*, garantendo un'elevata affidabilità nel processo di raccolta delle risposte.

3.2.2 Descrizione degli scenari

La parte centrale dello studio sperimentale è rappresentata dalla manipolazione degli scenari, che consiste nella presentazione di immagini del medesimo prodotto artigianale, un panettone tradizionale da 750 grammi, in quattro versioni differenti. L'obiettivo è analizzare in che modo la presenza o assenza di label di certificazione sul packaging influenzi la percezione del consumatore e, di conseguenza, le sue intenzioni comportamentali.

Il prodotto è stato mantenuto identico in tutte le condizioni per forma, dimensione, colore, confezione e descrizione testuale. In ciascuna immagine il panettone viene accompagnato dalla stessa frase neutra e standardizzata: "Panettone artigianale tradizionale, confezione da 750g". Questo accorgimento metodologico è fondamentale per assicurare che l'unica variabile manipolata sia la tipologia di label, riducendo al minimo possibili effetti di confondimento. Inoltre le uniche informazioni disponibili per il rispondente sono le stesse che avrebbe nel caso in cui si trovasse a comprarlo in un negozio, senza possibilità di chiedere informazioni aggiuntive.

Gli scenari previsti possibili e randomizzati erano quattro: il primo era la condizione di controllo, cioè nessuna label presente sul prodotto, ma solamente la dicitura "panettone artigianale".



Figura 6. Panettone senza nessuna certificazione

In questo caso il panettone viene presentato senza alcuna etichetta o marchio di certificazione. Questa condizione è fondamentale e funge da baseline, permettendo di confrontare la percezione del prodotto in assenza di segnali esterni di garanzia.

La seconda condizione era quella dell'immagine presentata esclusivamente con la label del consorzio di tutela del lievito madre, inserita nel packaging. Questa scelta rappresenta l'uso di una certificazione specifica e meno conosciuta, che mira a valorizzare l'aspetto artigianale e tradizionale del prodotto.



Figura 7. Panettone con certificazione consorzio

La terza condizione prevede la presenza della label dell'Accademia Maestri del Lievito Madre e del Panettone Italiano, un marchio che enfatizza l'appartenenza a un network di artigiani specializzati. Anche in questo caso si tratta di un segnale meno diffuso rispetto a marchi mainstream, ma comunque associato a valori di autenticità e competenza.



Figura 8. Panettone con certificazione accademia

Nell'ultima condizione il panettone è presentato con entrambe le label contemporaneamente. Questa manipolazione permette di verificare l'effetto cumulativo del multi-labeling, ossia la presenza combinata di più certificazioni sullo stesso prodotto. Secondo la letteratura (Sirieix, Delanchy & Remaud, 2013), l'uso simultaneo di etichette può amplificare la credibilità e la fiducia dei consumatori, ma può anche generare rischi di overload informativo (Jacoby et al., 1974).



Figura 9. Panettone con doppia certificazione

La randomizzazione degli scenari garantisce che ciascun partecipante sia esposto a una sola condizione, riducendo effetti di apprendimento o confronto diretto tra le opzioni. In questo modo è possibile misurare

l'impatto isolato di ogni manipolazione sulla qualità percepita, sull'intenzione di acquisto e sulla willingness to pay.

3.2.3 Strumenti e scale di misura

Per la misurazione delle principali variabili coinvolte nel modello teorico sono state impiegate scale prevalidate tratte dalla letteratura, opportunamente adattate al contesto sperimentale. Tutti gli item utilizzavano una scala *Likert* a 7 punti, con ancoraggi che andavano da 1 = "Totalmente in disaccordo" a 7 = "Completamente d'accordo".

La qualità percepita è stata misurata tramite una scala a 3 item, sviluppata a partire dalla definizione concettuale di Zeithaml (1988), secondo cui la qualità percepita è il giudizio soggettivo sull'eccellenza di un prodotto. La scala si rifà anche agli adattamenti successivi di Steenkamp (1990) e agli studi nel settore alimentare di Grunert (2005). Gli item utilizzati sono: "Questo prodotto è di alta qualità."; "Il prodotto ha standard qualitativi elevati."; "Rispetto ad altri prodotti simili, questo prodotto appare superiore in termini di qualità.".

L'intenzione di acquisto è stata rilevata attraverso la scala validata di Dodds, Monroe & Grewal (1991), ampiamente impiegata per misurare la propensione ad acquistare prodotti percepiti come di maggiore valore o qualità. La scala è composta da 3 item: "Ho intenzione di acquistare questo prodotto."; "È probabile che io compri questo prodotto."; "Considererei seriamente di acquistare questo prodotto.".

La willingness to pay (WTP), ossia la disponibilità a pagare un prezzo superiore per il prodotto, è stata misurata tramite una scala a 2 item sviluppata da Homburg, Koschate & Hoyer (2005). Gli item sono: "Sono disposto a pagare un prezzo più alto per questo prodotto."; "Accetterei un prezzo superiore alla media per acquistare questo prodotto.".

In seguito, per verificare che i partecipanti percepissero il prodotto mostrato come artigianale, è stato inserito un item di controllo su scala *Likert* come manipulation check: "Questo prodotto sembra artigianale."

Mentre per studiare la Familiarità con prodotti artigianali è stato incluso un item volto a misurare la familiarità dei partecipanti con l'acquisto di prodotti artigianali: "Quanto sei familiare con l'acquisto di prodotti artigianali?".

Infine per essere certi che i marchi fossero sconosciuti e quindi verificare la distinzione tra l'effetto della manipolazione sperimentale e la conoscenza pregressa sono state poste due domande dicotomiche ("Sì/No"): "Hai già visto il marchio del Consorzio?"; "Hai già visto il marchio dell'Accademia?".

Infine, il questionario raccoglie informazioni socio-demografiche essenziali per descrivere il campione e controllare eventuali effetti sistematici come Età (domanda aperta) e Genere (Maschio, Femmina, Non-binario, Preferisco non rispondere).

Tutte le scale sono state presentate in lingua italiana, somministrate in formato digitale attraverso la piattaforma Qualtrics, e sono state mantenute nella sequenza originaria per garantire uniformità nella compilazione e nella successiva analisi statistica.

3.3 Analisi dei dati

3.3.1 Validazione delle scale e affidabilità interna

Per l'affidabilità interna è stato calcolato il coefficiente di Cronbach's α , il quale per essere valido deve avere un valore superiore a 0,7. Nei seguenti casi mostra valori molto elevati per tutte le scale, confermando un'eccellente consistenza interna (soglia ≥ 0.70 , Nunnally, 1978):

per la qualità percepita: $\alpha = 0.944$; per l'intenzione di acquisto: $\alpha = 0.901$ e per la Willingness to Pay (WTP): $\alpha = 0.873$

Tutti i valori superano ampiamente la soglia minima, indicando che gli item misurano in modo coerente il costrutto sottostante.

È stata poi eseguita una analisi fattoriale esplorativa (PCA) per verificare la presenza di correlazioni significative per gli *item*.

Per gli item della Qualità percepita sono risultati valori molto elevati di communalities: 0.941 – 0.960, quindi tutti gli item sono spiegati bene dal fattore principale. L'Eigenvalue del primo fattore è 2.859 e spiega il 95.3% della varianza. È un indice che rappresenta quanta varianza totale del dataset è spiegata da ciascun fattore. Per la regola di Kaiser si tengono solo i fattori con eigenvalue > 1 , perché spiegano più varianza di un singolo item.

I Loadings, cioè coefficienti di correlazione tra item e fattore (in pratica, quanto ciascun item “carica” sul costrutto) sono alti 0.970 – 0.980 su Component 1, quindi la scala è coerente e misura bene un unico concetto. La scala è fortemente unidimensionale, con saturazioni prossime a 1, quindi la scala utilizzata per misurare la qualità percepita mostra una forte unidimensionalità, con saturazioni fattoriali prossime all'unità, indicando che tutti gli item rilevano in modo consistente lo stesso concetto latente e garantiscono elevata coerenza interna

Per gli item della intenzione di acquisto sono risultati valori molto elevati di communalities: 0.925 – 0.938, quindi tutti gli item sono spiegati bene dal fattore principale. L'Eigenvalue del primo fattore è 2.795 e spiega il 93.2% della varianza. È un indice che rappresenta quanta varianza totale del dataset è spiegata da ciascun fattore. Per la regola di Kaiser si tengono solo i fattori con eigenvalue > 1 , perché spiegano più varianza di un singolo item.

I Loadings, cioè coefficienti di correlazione tra item e fattore (in pratica, quanto ciascun item “carica” sul costrutto) sono alti 0.962 – 0.968 su Component 1, quindi la scala è coerente e misura bene un unico concetto. Anche in questo caso emerge una chiara struttura unifattoriale, con saturazioni molto alte

Per gli item della Willingness to pay (WTP) sono risultati valori molto elevati di communalities: 0.947 per entrambi gli item. L'Eigenvalue del primo fattore è 1.894 e spiega il 94,7% della varianza.

I Loadings, cioè coefficienti di correlazione tra item e fattore sono alti e sono entrambi 0.973, quindi la scala è coerente e misura bene un unico concetto.

La scala, pur essendo composta da due item, mostra un'ottima coerenza interna e una saturazione perfetta sul singolo fattore.

3.3.2 Statistiche descrittive

In questa sezione vengono presentate le principali statistiche descrittive delle variabili centrali del modello, calcolate sul campione finale di 124 partecipanti. L'assegnazione alle quattro condizioni sperimentali è risultata equilibrata: 31 soggetti hanno visionato lo scenario senza label, 39 lo scenario con la sola label del Consorzio, 26 quello con la sola label dell'Accademia, e 27 la condizione con entrambe le label.

Per quanto riguarda le caratteristiche sociodemografiche, il campione risulta bilanciato per genere (Maschi = 50,4%; Femmine = 48,7%; Altro = 0,8%) e presenta un'età media pari a 30,57 anni ($SD = 8,86$; range 20–64). La variabile di controllo relativa alla familiarità con i prodotti artigianali mostra un punteggio medio complessivo pari a $M = 4,67$ ($SD = 1,08$).

Passando alle variabili dipendenti e mediatrici, la scala di qualità percepita (tre item) evidenzia valori mediamente elevati, con indicatori fortemente correlati e una varianza spiegata pari al 95,3%. La scala di intenzione di acquisto (tre item) mostra anch'essa una struttura unifattoriale con varianza spiegata del 93,2%. Infine, la willingness to pay (due item) presenta una media complessiva pari a $M = 4,57$ ($SD = 1,62$), con differenze sensibili tra le condizioni sperimentali: il punteggio più elevato si osserva nella condizione con entrambe le label ($M = 6,28$; $SD = 1,20$), mentre la condizione senza label registra la media più bassa ($M = 2,98$; $SD = 1,65$).

3.3.3 Manipulation check

Al fine di verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale relativa alla presenza e combinazione di label, è stata condotta una One-Way ANOVA con variabile dipendente la percezione di artigianalità del prodotto ("Questo prodotto sembra artigianale") e variabile indipendente la tipologia di scenario (nessuna label, singola label 1, singola label 2, multi-label).

I risultati mostrano differenze significative tra i gruppi, $F(3,119) = 34.986$, $p < .001$, con un effetto di grandezza rilevante ($\eta^2 = .469$; $CI_{95\%} [.329, .559]$). L'assunzione di omogeneità delle varianze è stata violata (Levene = 6.165, $p < .001$), ma si è proceduto comunque in quanto l'ANOVA è considerata robusta rispetto a tale violazione in presenza di campioni di dimensioni simili.

Le medie indicano che la percezione di artigianalità cresce progressivamente passando dallo scenario senza label ($M = 3.26$, $DS = 1.65$) agli scenari con una singola label ($M = 4.69$; $M = 4.85$) fino a raggiungere il valore massimo nello scenario con multi-label ($M = 6.52$, $DS = 0.94$).

Il test post-hoc di Bonferroni conferma tali differenze: lo scenario senza label è percepito significativamente meno artigianale rispetto a tutti gli altri (tutte le $p < .001$). Inoltre, anche lo scenario multi-label risulta significativamente superiore nella percezione di artigianalità rispetto a ciascuna delle singole label ($p < .001$ in entrambi i confronti). Non emergono invece differenze significative tra i due scenari a singola label ($p = 1.000$).

Questo manipulation check certifica che la manipolazione è stata efficace: i partecipanti hanno percepito i prodotti come progressivamente più artigianali al crescere della presenza e combinazione delle label, confermando la validità della manipolazione sperimentale.

3.3.4 Familiarità con l'acquisto di prodotti artigianali

Per verificare il livello di familiarità degli intervistati con l'acquisto di prodotti artigianali è stata condotta un'analisi descrittiva. Su un totale di 124 rispondenti, 123 hanno fornito una risposta valida (1 missing). La media della familiarità è pari a 4.67 ($SD = 1.076$) su una scala a 7 punti, con valori compresi tra 1 ("per niente familiare") e 7 ("molto familiare").

Dalla distribuzione emerge che la maggior parte dei partecipanti si colloca nella fascia medio-alta: il 30.6% ha riportato un livello di 4 e il 38.7% un livello di 5, mentre il 16.1% ha indicato un livello di 6. Solo una piccola quota ha dichiarato una bassa familiarità (1.6% = livello 1; 0.8% = livello 2).

Complessivamente, questi risultati indicano che i rispondenti possiedono una discreta familiarità con l'acquisto di prodotti artigianali, aspetto che rafforza la validità delle loro valutazioni nelle analisi successive.

3.3.5 Familiarità con il marchio

Uno dei presupposti cardine di questo studio era considerare marchi di certificazioni non ufficiali e sconosciuti per i consumatori. Veniva quindi chiesto di rispondere se si era familiari con il marchio del consorzio per la tutela del lievito madre e per l'accademia dei maestri del lievito madre e del panettone italiano.

L'analisi ha mostrato che per la maggior dei rispondenti le label erano sconosciute, infatti il 68,5% ($N = 85$) non aveva mai visto la label del consorzio, mentre per il 31,5% ($N = 39$) lo aveva già visto. Analogamente anche per l'accademia, infatti La quota di partecipanti che non ha riconosciuto il marchio è pari al 63,2% ($N = 79$), mentre il 36,8% ($N = 45$) ha risposto affermativamente.

Nel complesso, i dati mostrano che la maggior parte dei partecipanti non aveva familiarità con i marchi utilizzati negli scenari sperimentali. Questo risultato è importante perché conferma che i marchi selezionati erano poco noti, riducendo quindi il rischio che il riconoscimento influenzasse la valutazione dei prodotti e garantisce che le differenze osservate tra condizioni sperimentali siano attribuibili principalmente alle manipolazioni (label), e non a preconcose o associazioni pregresse con i brand.

3.4 Verifica delle ipotesi

3.4.1 H1 – *Effetto diretto delle label sull'intenzione di acquisto*

L'ipotesi H1 postulava che la tipologia di label presente sul packaging influisse significativamente sulla willingness to pay (WTP) di un prodotto artigianale, con la condizione caratterizzata dalla presenza combinata di più label in grado di generare la propensione a pagare un prezzo premium più elevata.

Per verificare l'ipotesi H1 è stata condotta un'analisi della varianza a una via (one-way ANOVA) con la willingness to pay (WTP) come variabile dipendente e la tipologia di label (quattro scenari sperimentali) come fattore indipendente.

Le statistiche descrittive mostrano che la WTP media differiva tra i gruppi:

Scenario 1 (nessuna label): $M = 2.98$, $DS = 1.65$

Scenario 2: $M = 4.60$, $DS = 0.65$

Scenario 3: $M = 4.63$, $DS = 1.07$

Scenario 4 (entrambe le label): $M = 6.28$, $DS = 1.20$

Il test di omogeneità delle varianze di Levene è risultato significativo ($F(3,119) = 7.008$, $p < .001$), indicando varianze diseguali. Nonostante ciò, l'ANOVA ha evidenziato differenze complessive altamente significative tra le condizioni, $F(3,119) = 38.114$, $p < .001$, con un effetto di dimensione molto grande ($\eta^2 = .490$, 95% CI [.352, .578]).

I test post hoc (Bonferroni) hanno mostrato che:

lo Scenario 1 differiva significativamente da tutti gli altri ($p < .001$),

lo Scenario 4 differiva significativamente da tutti gli altri ($p < .001$),

non sono invece emerse differenze significative tra Scenario 2 e Scenario 3 ($p = 1.000$).

Il grafico delle medie conferma visivamente che la willingness to pay cresce progressivamente con la presenza delle label, raggiungendo il valore massimo nello Scenario 4 (entrambe le label).

In conclusione, l'ipotesi H1 è supportata. La tipologia di label influisce in modo significativo sulla disponibilità a pagare, e la condizione con entrambe le label determina la WTP più elevata.

3.4.2 H2 – *mediazione a catena qualità*

L'ipotesi H2 prevedeva che l'effetto della tipologia di label sulla disponibilità a pagare (WTP) fosse mediato in sequenza dalla qualità percepita e dall'intenzione di acquisto. Per testare tale ipotesi è stato utilizzato il modello di mediazione seriale (PROCESS Model 6, Hayes 2018), con le label (dummy codificate) come variabile indipendente, la WTP come variabile dipendente, e qualità percepita e intenzione di acquisto come mediatori.

I risultati mostrano in modo coerente che: Le label, rispetto alla non-label, producono un effetto indiretto positivo su WTP. Ad esempio, nel confronto tra scenario 2 e scenario 1 (dummy12), la label incrementa significativamente la qualità percepita ($B = 1.888$, $p < .001$), la quale a sua volta aumenta l'intenzione di acquisto ($B = .777$, $p < .001$), che predice positivamente la disponibilità a pagare ($B = .427$, $p < .001$). L'effetto

diretto della label su WTP non è significativo ($B = .216$, $p = .228$), mentre l'effetto indiretto seriale qualità → intenzione → WTP risulta significativo ($B = .626$, IC95% [.229; 1.211]). Risultati analoghi emergono anche per gli altri confronti con la condizione senza label (dummy13 e dummy14).

La multi-label (scenario 4) produce un effetto indiretto positivo non solo rispetto alla non-label, ma anche rispetto alle singole label.

Nei confronti scenario 4 vs 2 (dummy24) e scenario 4 vs 3 (dummy34), l'effetto diretto su WTP è assente (dummy24: $B = -.081$, $p = .756$; dummy34: $B = -.374$, $p = .125$), mentre emergono effetti indiretti significativi. In particolare, per dummy24 l'effetto seriale qualità → intenzione → WTP è positivo e significativo ($B = .768$, IC95% [.195; 1.368]); lo stesso vale per dummy34 ($B = .807$, IC95% [.264; 1.129]). Anche gli effetti indiretti totali risultano ampi e significativi (dummy24: $B = 1.756$, IC95% [.929; 2.413]; dummy34: $B = 2.018$, IC95% [1.313; 2.720]).

In sintesi, i risultati confermano pienamente H2: ogni label, rispetto all'assenza di label, aumenta la disponibilità a pagare attraverso un processo di mediazione seriale che passa dalla qualità percepita e dall'intenzione di acquisto;

la condizione multi-label è teoricamente preferibile, in quanto genera un effetto indiretto positivo non solo rispetto allo scenario senza label, ma anche rispetto alle condizioni con una singola label, portando quindi a una disponibilità a pagare maggiore.

I risultati ottenuti offrono un contributo rilevante alla comprensione del ruolo delle label sul packaging nel determinare la disponibilità a pagare. In linea con l'ipotesi H2, è emerso che le label non esercitano un'influenza diretta sulla willingness to pay, ma operano attraverso un percorso mediato: la loro presenza rafforza la qualità percepita, la quale incrementa l'intenzione di acquisto, che infine conduce a una maggiore propensione a pagare un prezzo più elevato.

Questo risultato si inserisce nel solco della signaling theory, confermando che le etichette funzionano come segnali che trasmettono informazioni di valore ai consumatori. Tuttavia, il segnale non agisce in maniera immediata, ma necessita di un'elaborazione cognitiva che passa dalla costruzione di credenze positive sulla qualità, per poi tradursi in motivazioni concrete di acquisto. L'effetto indiretto osservato dimostra quindi che la disponibilità a pagare non dipende semplicemente dall'esposizione a una label, ma da un processo più articolato che combina percezioni e intenzioni.

Un ulteriore elemento di interesse riguarda la condizione di multi-label, che si è rivelata più efficace rispetto sia all'assenza di etichette sia alla presenza di una singola label. Questo risultato suggerisce che più segnali combinati hanno un effetto sinergico, in grado di rafforzare ulteriormente la percezione di qualità e, di conseguenza, generare un'intenzione di acquisto più solida. In termini teorici, ciò contribuisce ad ampliare la letteratura che analizza il ruolo delle certificazioni, mostrando come la molteplicità di etichette possa costituire un vantaggio competitivo rispetto all'uso isolato di singoli segnali.

In sintesi, l'ipotesi H2 è stata pienamente confermata: le label agiscono come meccanismo indiretto che influenza la disponibilità a pagare, e la combinazione di più label si configura come la strategia teoricamente

più efficace per stimolare un prezzo premium. Questi risultati arricchiscono la comprensione dei processi decisionali del consumatore e offrono nuove evidenze sul funzionamento dei segnali di qualità all'interno del packaging.

3.4.3 Confronto tra le mediazioni: qualità percepita e intenzione di acquisto

L'analisi complessiva delle diverse condizioni di mediazione ha mostrato un quadro chiaro e coerente: la tipologia di label presente sul packaging influisce sulla willingness to pay non tanto in maniera diretta, quanto piuttosto attraverso percorsi mediati dalla qualità percepita e dall'intenzione di acquisto.

Nei confronti tra singole label e scenario combinato, è emerso che la presenza contemporanea delle due certificazioni produce un impatto più forte e strutturato. In particolare, nello scenario con entrambe le label, la catena di mediazione Qualità percepita → Intenzione di acquisto → Willingness to pay si è confermata solida e significativa, mentre nelle condizioni con una sola label tale meccanismo risultava più debole o parziale.

In altre parole, il valore aggiunto delle due label insieme non risiede in un effetto diretto sulla disponibilità a pagare, ma nel fatto che la loro presenza rafforza la percezione della qualità del prodotto, che a sua volta alimenta l'intenzione di acquistarlo e, infine, la propensione a pagare un prezzo più alto. Questo percorso seriale spiega perché lo scenario con entrambe le label risulti sistematicamente più efficace rispetto agli altri. In sintesi, i risultati confermano l'ipotesi H2: la disponibilità a pagare è mediata in sequenza dalla qualità percepita e dall'intenzione di acquisto, e tale meccanismo si manifesta con maggiore intensità quando le label vengono presentate in combinazione. Ciò suggerisce che le certificazioni, se integrate, esercitano un effetto sinergico capace di generare un premium price più elevato, rendendo la strategia di comunicazione basata sulla combinazione delle label più efficace rispetto all'uso isolato delle stesse.

3.5 Discussione e conclusioni

3.5.1 Contributi teorici

Questo studio apporta diversi contributi teorici rilevanti, che ampliano le conoscenze nel campo del comportamento del consumatore, della percezione della qualità, e del ruolo dei label/certificazioni.

In primo luogo, vi è la conferma del ruolo di mediatore della qualità percepita. I risultati empirici dimostrano che la qualità percepita non è solo un indicatore accessorio, ma agisce come un mediatore principale con cui la disponibilità a pagare si traduce in valutazioni delle label. Questo va a rafforzare teorie classiche ben note come quella di Zeithaml (1988) che si confermano attuali anche al giorno d'oggi e che avevano già indicato la qualità percepita come determinante del valore e della willingness to pay, ma ora esplicitando che anche in contesti di label multiple, la mediazione può essere completa.

In secondo luogo, abbiamo la valorizzazione dell'intenzione di acquisto come secondo mediatore. Lo studio dimostra anche che l'intenzione di acquisto media l'effetto della WTP sugli scenari sperimentali, anche se con

effetto inferiore rispetto alla qualità percepita. Questo fornisce un contributo ai modelli integrati che fondono costruzioni cognitive (percezioni, fiducia) e costrutti motivazionali/comportamentali (intenzione). Questa conclusione è molto utile anche dal punto di vista pratico, poiché nell'ordinaria vita economica delle aziende, sono sempre molto interessate a sapere se questa maggiore intenzione di acquisto che si viene a creare si traduca anche in maggiore disponibilità a pagare.

Un ulteriore contributo è il supporto empirico alla teoria del segnale (Signaling theory), quindi sulla base di questo studio si è potuto affermare che le label (sia individuali che combinate) si comportano come segnali affidabili per i consumatori, migliorando la percezione di qualità e di conseguenza la propensione a pagare. Ciò amplia l'applicazione pratica della teoria del segnale a contesti alimentari artigianali, non solo a prodotti di marca o beni di lusso, mostrando che anche marchi meno noti possono generare effettivamente valore percepito.

Si è andata anche ad approfondire il concetto di sovraccarico informativo e della molteplicità di label, poiché sebbene la letteratura metta in guardia del fatto che troppe etichette possano portare ad overload informativo (Jacoby et al., 1974), i risultati indicano che in questo caso l'effetto positivo delle label multiple predomina, suggerendo che la familiarità con la sostenibilità o la qualità percepita fungano da buffer contro potenziali effetti negativi di complessità informativa. Questo contribuisce ad arricchire le teorie dell'elaborazione dell'informazione del consumatore, mostrando che la presenza di mediatori cognitivi (es. qualità percepita) può mitigare il rischio di sovraccarico. Oltretutto la ricerca mostra che anche label meno conosciute (o non brand molto forti) possono avere un effetto significativo nel potenziare la qualità percepita e la willingness to pay, quando sono ben integrate nel packaging e abbinate a segnali cumulativi. Questo amplia la letteratura che tende a focalizzarsi soprattutto su label forti o marchi già affermati, suggerendo che il valore del label non risiede solo nella notorietà, ma anche nella credibilità percepita e nella coerenza del segnale.

Infine, un ulteriore contributo emerso dal presente lavoro riguarda le implicazioni per i modelli di comportamento del consumatore, in particolare per la Theory of Planned Behavior (TPB; Ajzen, 1991) e per i modelli cognitivo-motivazionali più ampi. La TPB costituisce uno dei quadri teorici maggiormente utilizzati per spiegare e prevedere l'intenzione e il comportamento di consumo: essa postula che l'intenzione derivi principalmente da atteggiamenti, norme soggettive e percezione del controllo comportamentale. Tuttavia, i risultati di questo studio suggeriscono che la sola applicazione tradizionale del modello rischia di non cogliere appieno le dinamiche che si attivano quando i consumatori valutano prodotti artigianali certificati.

In particolare, i dati mostrano che l'intenzione di acquisto, costrutto centrale nella TPB, non è soltanto la diretta conseguenza di atteggiamenti positivi o credenze comportamentali, ma viene anche influenzata indirettamente dalla qualità percepita. Le label presenti sul packaging funzionano come segnali in grado di incrementare la percezione di qualità del prodotto; questa, a sua volta, rafforza l'intenzione di acquisto, la quale diventa determinante nell'orientare la disponibilità a pagare un prezzo premium. In altri termini, la

qualità percepita agisce come un mediatore cognitivo, che arricchisce la catena motivazionale postulata dalla TPB.

Tale risultato apre una prospettiva interessante: l'integrazione della qualità percepita all'interno dei modelli previsionali dell'intenzione potrebbe aumentare la capacità esplicativa di tali framework, soprattutto nei contesti di consumo caratterizzati da forte componente simbolica ed esperienziale (come quello dei prodotti artigianali e tradizionali). In questo senso, la ricerca contribuisce a estendere la TPB verso una versione più contestualizzata, in cui le variabili legate alla percezione del valore del prodotto non sono semplicemente antecedenti dell'atteggiamento, ma diventano fattori espliciti e misurabili di mediazione.

Infine, tale estensione si colloca anche in linea con i più recenti modelli cognitivo-motivazionali, che sottolineano come i processi di decisione d'acquisto non siano determinati unicamente da valutazioni razionali o norme sociali, ma si costruiscano attraverso l'interazione di segnali esterni (es. label), percezioni soggettive (es. qualità percepita) e motivazioni interne (es. intenzione e disponibilità a pagare). Da questo punto di vista, i risultati rafforzano l'idea che un approccio integrato, che combina segnali di mercato e processi cognitivi individuali, permetta di comprendere meglio il comportamento del consumatore nei mercati agroalimentari e artigianali.

3.5.2 Implicazioni pratiche e manageriali

Lo studio offre alcune indicazioni operative di rilievo per le imprese artigianali e per gli attori del settore agroalimentare che intendono valorizzare i propri prodotti attraverso l'uso delle label. In particolare va ad aiutare anche piccole e medie imprese che spesso vengono trascurate negli studi o che ancora più comunemente non hanno i mezzi economici o strategici per migliorare il loro operato.

In prima istanza i risultati mostrano che la combinazione di più label ha un effetto positivo significativo sulla qualità percepita e, di conseguenza, sulla willingness to pay. Per le imprese artigianali questo implica l'opportunità di adottare un approccio "portfolio" alle certificazioni, integrando label di diversa natura (es. qualità artigianale, sostenibilità ambientale, origine territoriale) per massimizzare l'impatto comunicativo e ridurre l'incertezza del consumatore.

Oltretutto è possibile utilizzare il Packaging come veicolo di fiducia, poiché le label non vanno intese come semplici marchi grafici, ma come segnali di fiducia che guidano la scelta in contesti di tempo limitato, tipici delle festività stagionali. Investire in un packaging che renda le certificazioni ben visibili e leggibili può rafforzare l'efficacia delle label, aumentando la probabilità di acquisto in situazioni di scaffale affollato. Oltre ad utilizzare il packaging come veicolo di fiducia è emerso anche che nonostante la presenza di più etichette, i risultati indicano un effetto positivo anziché di confusione. Per i manager, questo significa che l'uso di label multiple è efficace a condizione che siano coerenti tra loro e comunichino messaggi complementari (es. qualità

artigianale + sostenibilità + origine territoriale). Una strategia di coerenza comunicativa riduce il rischio che il consumatore percepisca ridondanza o contraddizione, vi è quindi una riduzione del rischio di overload informativo.

Dal punto di vista istituzionale, i risultati di questa ricerca confermano in modo chiaro l'efficacia delle label come strumenti di valorizzazione delle produzioni locali. Le etichette, infatti, non si limitano a svolgere una funzione informativa, ma assumono un ruolo di segnale reputazionale, rafforzando la percezione di qualità e affidabilità presso i consumatori. Questo aspetto è particolarmente rilevante per i consorzi di tutela, che trovano nelle label un mezzo tangibile per garantire il rispetto di tradizioni produttive e standard condivisi, favorendo così la differenziazione rispetto ai prodotti industriali.

Un primo vantaggio per i consorzi riguarda la possibilità di consolidare il posizionamento competitivo delle produzioni artigianali, soprattutto in settori caratterizzati da forte stagionalità e ritualità, come quello del panettone. La standardizzazione delle certificazioni, inoltre, permette di contrastare fenomeni di free riding e di uso improprio di claim non verificabili, aumentando la credibilità complessiva del mercato e riducendo l'asimmetria informativa tra produttori e consumatori.

Dal lato delle istituzioni pubbliche, i risultati suggeriscono che politiche mirate a incentivare l'adozione e l'integrazione di label collettive e private possono avere un duplice effetto positivo: da un lato, stimolare la trasparenza e la tracciabilità della filiera, dall'altro, sostenere la competitività dei prodotti locali sia nei mercati nazionali sia in quelli internazionali. Un maggiore coordinamento tra label pubbliche (es. DOP, IGP, biologico) e label private o consortili potrebbe favorire un sistema più chiaro per i consumatori, riducendo il rischio di confusione e potenziando la forza del messaggio.

Un ulteriore beneficio istituzionale riguarda il contributo delle label al rafforzamento delle economie territoriali: sostenendo i produttori artigianali, i consorzi e i policy maker possono promuovere occupazione locale, tutela del patrimonio gastronomico e diffusione di pratiche produttive più sostenibili. In questo senso, le certificazioni non solo difendono il prodotto, ma diventano strumenti di politica economica e culturale, capaci di generare valore condiviso per l'intera comunità.

Infine, le label possono essere viste anche come strumenti utili per politiche pubbliche in tema di educazione al consumo. Una comunicazione istituzionale che accompagni le certificazioni può rafforzare la consapevolezza dei consumatori, orientandoli verso scelte più responsabili e premianti per i produttori che investono in qualità. In prospettiva, ciò potrebbe contribuire a consolidare una domanda stabile e crescente di prodotti artigianali certificati, rendendo il mercato più resiliente e meno soggetto alla competizione esclusivamente sul prezzo. Inoltre i dati evidenziano che la percezione di qualità è un driver cruciale della disponibilità a pagare. Ciò suggerisce che le imprese possano segmentare la clientela in base al grado di sensibilità alle certificazioni, sviluppando linee differenziate (premium con più label; base con meno segnali

distintivi) per intercettare diversi livelli di willingness to pay. La relazione positiva tra qualità percepita e WTP offre una base empirica per giustificare politiche di prezzo premium. Le imprese artigianali possono sfruttare le label come leva per sostenere prezzi più elevati, accompagnando le certificazioni con campagne di comunicazione che ne spieghino il valore aggiunto.

3.5.3 Limiti dello studio e direzioni future

Come ogni ricerca empirica, anche il presente studio presenta alcuni limiti metodologici e di campo che è importante riconoscere per una corretta interpretazione dei risultati e per suggerire sviluppi futuri.

In primo luogo, il campione analizzato ($N = 124$) è costituito principalmente da studenti e giovani adulti, con un'età media di circa 30 anni. Questo aspetto limita la generalizzabilità dei risultati all'intera popolazione dei consumatori di prodotti artigianali, che include fasce di età e profili socioeconomici differenti. Futuri studi potrebbero estendere la ricerca a campioni più eterogenei, includendo consumatori di diverse regioni, età e livelli di reddito, per validare la robustezza dei risultati. Oppure svolgere ricerche mirate per area geografica, reddito o età, in modo da vedere le principali differenze nelle classi di rispondenti.

Un limite del presente studio riguarda il numero di etichette testate: la condizione multi-label prevedeva la combinazione di due label. È possibile che l'assenza di effetti negativi (es. confusione, reattanza, saturazione) dipenda proprio da questa numerosità moderata. Studi futuri potrebbero variare sistematicamente il numero di label (ad es., 0–1–2–3–5) per verificare l'eventuale andamento non lineare (curvilineare) tra quantità di segnali e outcome (qualità percepita, intenzione d'acquisto, WTP), e individuare un punto di saturazione/overload oltre il quale l'effetto si attenua o si inverte. Sarebbe inoltre utile testare interazioni con caratteristiche individuali (alfabetizzazione alle etichette, coinvolgimento, familiarità di categoria) e caratteristiche visive (salienza, ordine, gerarchia grafica) che potrebbero fungere da boundary conditions dell'eventuale overload.

Un altro limite è che il disegno sperimentale si è basato sulla presentazione di scenari simulati con diverse tipologie di label sul packaging. Sebbene questa metodologia consenta di isolare gli effetti delle manipolazioni, essa non riproduce completamente le condizioni di acquisto reale, caratterizzate da stimoli competitivi multipli, pressioni di tempo e dinamiche di scaffale. Ricerche future potrebbero utilizzare contesti di scelta più realistici, come esperimenti di mercato o studi sul comportamento d'acquisto in ambiente retail. Oltretutto le variabili centrali, quali qualità percepita, intenzione di acquisto e willingness to pay, sono state rilevate attraverso scale auto-riferite. Questo approccio, pur consolidato in letteratura, può risentire di bias di desiderabilità sociale e di discrepanze tra intenzioni dichiarate e comportamenti effettivi. Direzioni future potrebbero integrare misure comportamentali (es. esperimenti incentivati di WTP, dati di vendita) per rafforzare la validità esterna dei risultati.

Lo studio si è focalizzato su specifiche categorie di label (artigianale, certificazioni di origine, sostenibilità). Non sono state incluse altre etichette potenzialmente rilevanti, come quelle nutrizionali o di benessere animale,

che potrebbero influenzare in modo differente la percezione dei consumatori. Ricerche future potrebbero ampliare il ventaglio di label indagate e testarne l'effetto combinato in scenari più complessi e vedere fino a dove non avviene il fenomeno di information overload.

Infine, il prodotto oggetto di indagine, il panettone artigianale, è fortemente legato a una dimensione stagionale e rituale (periodo natalizio). Questo potrebbe aver amplificato la rilevanza delle label come segnali di qualità e valore. Studi futuri potrebbero verificare se gli effetti osservati si confermano anche per prodotti artigianali non stagionali, oppure in altri contesti di consumo ritualizzato (es. colombe pasquali, prodotti tipici legati a festività locali).

Bibliografia

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bastounis, N., Leclère, D., & Remaud, H. (2021). Eco-labels and their influence on consumers: A review of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 127, 212–225.
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Corre, T., Monier-Dilhan, S., & Regolo, J. (2025). Consumer response to multiple food labels: Experimental evidence from France. *Food Policy*, 128, 102640.
- Del Vecchio, D., Jarvis, C. B., Klink, R. R., & Dineen, B. R. (2006). Leveraging brand equity to enhance brand choices. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 448–456.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & McFadden, D. T. (2013). A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: What drives the premium for origin-based labels? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2), 204–219.
- De Bauw, M., Geuens, M., & Vermeir, I. (2022). *The importance of relative customer-based label equity when selecting new food products*. *Journal of Business Research*, 139, 1225–1236.61
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2007). *Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels*. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376.
- Fan, X., Colson, G., & Rimal, A. (2019). Willingness to pay, quality perception, and local foods: The case of broccoli. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 51(3), 367–383.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 33–42.
- Napolitano, F., Braghieri, A., Piasentier, E., Favotto, S., Naspetti, S., & Zanolì, R. (2010). Cheese liking and consumer willingness to pay as affected by information about organic production. *Journal of Dairy Research*, 77(3), 280–286.
- Paffarini, C., Rivetti, F., Sogari, G., & Asioli, D. (2025). Multiple food labels and consumer choice: Evidence from an online experiment. *Food Quality and Preference*, 120, 104034.

- Sirieux, L., Delanchy, M., & Remaud, H. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: A UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 143–151.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). Market differentiation potential of country-of-origin, quality and traceability labeling. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 20–35.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & van Raaij, E. M. (2023). *Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands*. *Journal of Business Research*, 150, 319–331.
- Vera-Martínez, J., Fuentes, H., & Kolbe, D. (2024). *Sustainable behaviors and personality moderating the status goal and purchase intention relationship of luxury brands*. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), e2766.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Appendice

Factor Analysis

Covariance Matrix

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Ho intenzione di acquistare questo prodotto.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – È probabile che io compri questo prodotto.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Considererei seriamente di acquistare questo prodotto.
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Ho intenzione di acquistare questo prodotto.	3.243	2.658	2.624
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – È probabile che io compri questo prodotto.	2.658	2.705	2.446
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Considererei seriamente di acquistare questo prodotto.	2.624	2.446	2.690

Correlation Matrix

		Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Ho intenzione di acquistare questo prodotto.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – È probabile che io compri questo prodotto.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Considererei seriamente di acquistare questo prodotto.
Correlation	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Ho intenzione di acquistare questo prodotto.	1.000	.897	.888
	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – È probabile che io compri questo prodotto.	.897	1.000	.907
	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Considererei seriamente di acquistare questo prodotto.	.888	.907	1.000

Inverse of Correlation Matrix

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Ho intenzione di acquistare questo prodotto.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – È probabile che io compri questo prodotto.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Considererei seriamente di acquistare questo prodotto.
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Ho intenzione di acquistare questo prodotto.	6.118	–3.159	–2.570
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – È probabile che io compri questo prodotto.	–3.159	7.256	–3.774
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Considererei seriamente di acquistare questo prodotto.	–2.570	–3.774	6.705

Communalities

	Initial	Extraction
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Ho intenzione di acquistare questo prodotto.	1.000	.925
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – È probabile che io compri questo prodotto.	1.000	.938
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Considererei seriamente di acquistare questo prodotto.	1.000	.932

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.795	93.166	93.166	2.795	93.166	93.166
2	.113	3.772	96.937			
3	.092	3.063	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Ho intenzione di acquistare questo prodotto.	.962
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – È probabile che io compri questo prodotto.	.968
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Considererei seriamente di acquistare questo prodotto.	.965

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Covariance Matrix

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Questo prodotto è di alta qualità.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Il prodotto ha standard qualitativi elevati.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Rispetto ad altri prodotti simili, questo prodotto appare superiore in termini di qualità.
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Questo prodotto è di alta qualità.	3.389	2.942	3.028
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Il prodotto ha standard qualitativi elevati.	2.942	2.846	2.764
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Rispetto ad altri prodotti simili, questo prodotto appare superiore in termini di qualità.	3.028	2.764	3.180

Correlation Matrix

		Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Questo prodotto è di alta qualità.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Il prodotto ha standard qualitativi elevati.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Rispetto ad altri prodotti simili, questo prodotto appare superiore in termini di qualità.
Correlation	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Questo prodotto è di alta qualità.	1.000	.947	.922
	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Il prodotto ha standard qualitativi elevati.	.947	1.000	.919
	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Rispetto ad altri prodotti simili, questo prodotto appare superiore in termini di qualità.	.922	.919	1.000

Inverse of Correlation Matrix

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Questo prodotto è di alta qualità.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Il prodotto ha standard qualitativi elevati.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Rispetto ad altri prodotti simili, questo prodotto appare superiore in termini di qualità.
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Questo prodotto è di alta qualità.	11.740	-7.524	-3.917
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Il prodotto ha standard qualitativi elevati.	-7.524	11.230	-3.377
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Rispetto ad altri prodotti simili, questo prodotto appare superiore in termini di qualità.	-3.917	-3.377	7.715

Communalities

	Initial	Extraction
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Questo prodotto è di alta qualità.	1.000	.960
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Il prodotto ha standard qualitativi elevati.	1.000	.958
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Rispetto ad altri prodotti simili, questo prodotto appare superiore in termini di qualità.	1.000	.941

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.859	95.299	95.299	2.859	95.299	95.299
2	.088	2.950	98.249			
3	.053	1.751	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Questo prodotto è di alta qualità.	.980
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Il prodotto ha standard qualitativi elevati.	.979
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: – Rispetto ad altri prodotti simili, questo prodotto appare superiore in termini di qualità.	.970

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis

Covariance Matrix

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Sono disposto a pagare un prezzo più alto per questo prodotto.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Accetterei un prezzo superiore alla media per acquistare questo prodotto.
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Sono disposto a pagare un prezzo più alto per questo prodotto.	2.792	2.478
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Accetterei un prezzo superiore alla media per acquistare questo prodotto.	2.478	2.750

Correlation Matrix

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Sono disposto a pagare un prezzo più alto per questo prodotto.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Accetterei un prezzo superiore alla media per acquistare questo prodotto.
Correlation	1.000	.894
	.894	1.000

Inverse of Correlation Matrix

	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Sono disposto a pagare un prezzo più alto per questo prodotto.	Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Accetterei un prezzo superiore alla media per acquistare questo prodotto.
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Sono disposto a pagare un prezzo più alto per questo prodotto.	4.994	-4.466
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Accetterei un prezzo superiore alla media per acquistare questo prodotto.	-4.466	4.994

Communalities

	Initial	Extraction
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Sono disposto a pagare un prezzo più alto per questo prodotto.	1.000	.947
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Accetterei un prezzo superiore alla media per acquistare questo prodotto.	1.000	.947

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.894	94.715	94.715	1.894	94.715	94.715
2	.106	5.285	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component
1

Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Sono disposto a pagare un prezzo più alto per questo prodotto.	.973
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. – Accetterei un prezzo superiore alla media per acquistare questo prodotto.	.973

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

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

Frequencies

Statistics

Genere

N	Valid	119
	Missing	5

Genere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maschio	60	48.4	50.4	50.4
	Femmina	58	46.8	48.7	99.2
	Genere non-binario / Terzo genere	1	.8	.8	100.0
	Total	119	96.0	100.0	
Missing	System	5	4.0		
Total		124	100.0		

Means

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Età	124	100.0%	0	0.0%	124	100.0%

Report

Età

N
124

Statistics

		Hai già visto questo marchio?	Hai già visto questo marchio?
N	Valid	123	123
	Missing	1	1

Frequency Table

Hai già visto questo marchio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	85	68.5	69.1	69.1
	Sì	37	29.8	30.1	99.2
	4	1	.8	.8	100.0
	Total	123	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		124	100.0		

Hai già visto questo marchio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	78	62.9	63.4	63.4
	Sì	45	36.3	36.6	100.0
	Total	123	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		124	100.0		

Descriptives

M_WTP

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	31	2.9839	1.64562	.29556	2.3803	3.5875	1.00	6.50
2.00	39	4.6026	.65070	.10420	4.3916	4.8135	2.00	5.50
3.00	26	4.6346	1.07292	.21042	4.2013	5.0680	1.00	7.00
4.00	27	6.2778	1.19561	.23010	5.8048	6.7507	2.50	7.00
Total	123	4.5691	1.61996	.14607	4.2800	4.8583	1.00	7.00

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
M_WTP	Based on Mean	7.008	3	119	<.001
	Based on Median	5.471	3	119	.001
	Based on Median and with adjusted df	5.471	3	93.622	.002
	Based on trimmed mean	6.484	3	119	<.001

ANOVA

M_WTP

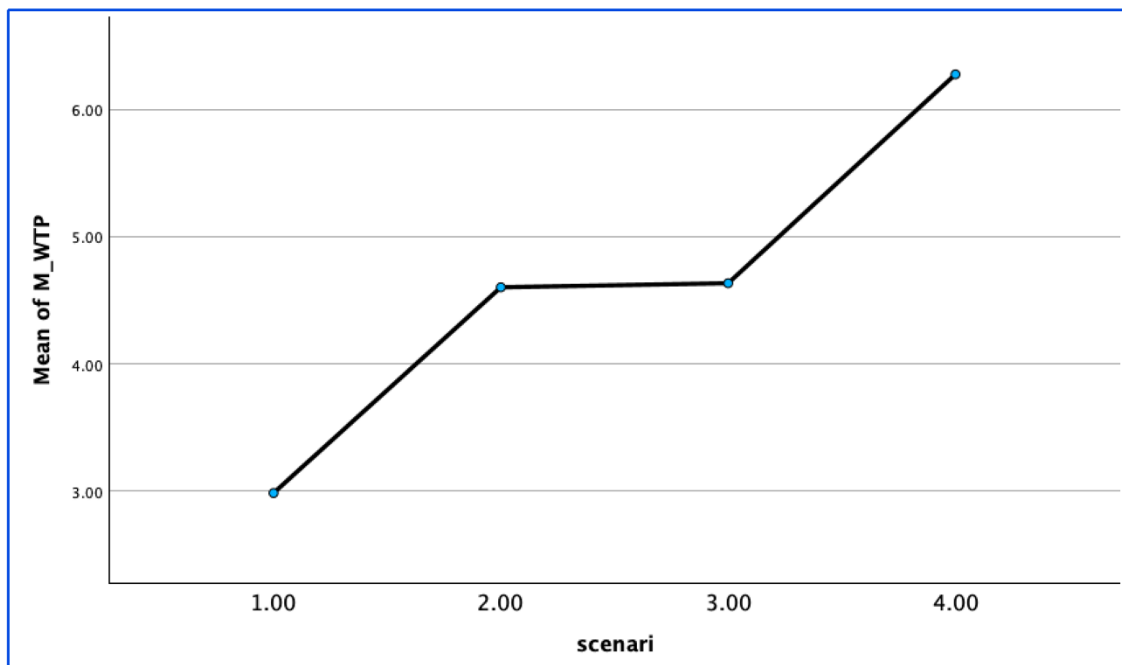
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	156.885	3	52.295	38.114	<.001
Within Groups	163.277	119	1.372		
Total	320.163	122			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
M_WTP	Eta-squared	.490	.352	.578
	Epsilon-squared	.477	.336	.567
	Omega-squared Fixed-effect	.475	.334	.565
	Omega-squared Random-effect	.232	.143	.302

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Means Plots



Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: M_WTP

Bonferroni

(I) scenari	(J) scenari	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	-1.61869*	.28185	<.001	-2.3749	-.8625
	3.00	-1.65074*	.31150	<.001	-2.4865	-.8150
	4.00	-3.29391*	.30835	<.001	-4.1212	-2.4666
2.00	1.00	1.61869*	.28185	<.001	.8625	2.3749
	3.00	-.03205	.29657	1.000	-.8278	.7637
	4.00	-1.67521*	.29326	<.001	-2.4620	-.8884
3.00	1.00	1.65074*	.31150	<.001	.8150	2.4865
	2.00	.03205	.29657	1.000	-.7637	.8278
	4.00	-1.64316*	.32185	<.001	-2.5067	-.7796
4.00	1.00	3.29391*	.30835	<.001	2.4666	4.1212
	2.00	1.67521*	.29326	<.001	.8884	2.4620
	3.00	1.64316*	.32185	<.001	.7796	2.5067

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

```

Model : 6
Y : M_WTP
X : dummy12
M1 : M_qual
M2 : M_purch

Sample
Size: 70

*****
OUTCOME VARIABLE:
M_qual

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .5700    .3249    1.8811   32.7297    1.0000   68.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.7957   .2463  11.3491   .0000    2.3041    3.2873
dummy12   1.8881   .3300   5.7210   .0000    1.2295    2.5466

*****
OUTCOME VARIABLE:
M_purch

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .8917    .7952    .4547   130.0359    2.0000   67.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  .6971   .2060   3.3833   .0012    .2858    1.1084
dummy12   .0712   .1975   .3604   .7197   -1.3230   .4654
M_qual    .7776   .0596  13.0414   .0000    .6586   .8966

*****
OUTCOME VARIABLE:
M_WTP

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .9112    .8303    .3665   107.6738    3.0000   66.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  .6543   .2002   3.2690   .0017    .2547    1.0540
dummy12   .2157   .1775   1.2156   .2285   -1.1386   .5701
M_qual    .3957   .1007   3.9294   .0002    .1946   .5967
M_purch   .4261   .1097   3.8852   .0002    .2071   .6451

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.7957   .2463  11.3491   .0000    2.3041    3.2873
dummy12   1.8881   .3300   5.7210   .0000    1.2295    2.5466

*****
OUTCOME VARIABLE:
M_purch

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .8917    .7952    .4547   130.0359    2.0000   67.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  .6971   .2060   3.3833   .0012    .2858    1.1084
dummy12   .0712   .1975   .3604   .7197   -1.3230   .4654
M_qual    .7776   .0596  13.0414   .0000    .6586   .8966

*****
OUTCOME VARIABLE:
M_WTP

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .9112    .8303    .3665   107.6738    3.0000   66.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  .6543   .2002   3.2690   .0017    .2547    1.0540
dummy12   .2157   .1775   1.2156   .2285   -1.1386   .5701
M_qual    .3957   .1007   3.9294   .0002    .1946   .5967
M_purch   .4261   .1097   3.8852   .0002    .2071   .6451

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

Direct effect of X on Y
      Effect      t      p      LLCI      ULCI
    .2157    .1775    1.2156    .2285   -1.1386    .5701

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
TOTAL    1.4030    .3049    .8158    2.0276
Ind1     .7470    .2684    .2286    1.2956
Ind2     .0303    .1186   -.2006    .2821
Ind3     .6256    .2482    .1287    1.2114

Indirect effect key:
Ind1 dummy12 -> M_qual -> M_WTP
Ind2 dummy12 -> M_purch -> M_WTP
Ind3 dummy12 -> M_qual -> M_purch -> M_WTP

```

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 : 6
Y : M_WTP
X : dummy13
M1 : M_qual
M2 : M_purch

Sample
Size: 57

OUTCOME VARIABLE:
M_qual

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6140	.3771	2.2604	33.2906	1.0000	55.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.7957	.2700	10.3533	.0000	2.2545	3.3369
dummy13	2.3069	.3998	5.7698	.0000	1.5056	3.1081

OUTCOME VARIABLE:
M_purch

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8354	.6979	.8318	62.3697	2.0000	54.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.7949	.2813	2.8260	.0066	.2310	1.3589
dummy13	-.1353	.3073	-.4403	.6615	-.7514	.4808
M_qual	.7426	.0818	9.0786	.0000	.5786	.9066

OUTCOME VARIABLE:
M_WTP

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9285	.8621	.3866	110.4257	3.0000	53.0000	.0000

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8354	.6979	.8318	62.3697	2.0000	54.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.7949	.2813	2.8260	.0066	.2310	1.3589
dummy13	-.1353	.3073	-.4403	.6615	-.7514	.4808
M_qual	.7426	.0818	9.0786	.0000	.5786	.9066

OUTCOME VARIABLE:
M_WTP

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9285	.8621	.3866	110.4257	3.0000	53.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.3702	.2055	1.8017	.0773	-.0419	.7823
dummy13	.0616	.2099	.2935	.7703	-.3593	.4825
M_qual	.1983	.0886	2.2373	.0295	.0205	.3761
M_purch	.7173	.0928	7.7318	.0000	.5312	.9034

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0616	.2099	.2935	.7703	-.3593	.4825

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	1.5891	.3074	.8376	2.3671
Ind1	.4574	.3278	-.0885	1.1898
Ind2	-.0970	.2298	-.6007	.3152
Ind3	1.2288	.3654	.4864	1.9304

Indirect effect key:
Ind1 dummy13 -> M_qual -> M_WTP
Ind2 dummy13 -> M_purch -> M_WTP
Ind3 dummy13 -> M_qual -> M_purch -> M_WTP

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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 : 6
Y : M_WTP
X : dummy14
M1 : M_qual
M2 : M_purch

Sample
Size: 58

OUTCOME VARIABLE:
M_qual

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7856	.6172	2.2299	90.2880	1.0000	56.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2.7957	.2682	10.4238	.0000	2.2584	3.3330	
dummy14	3.7352	.3931	9.5020	.0000	2.9477	4.5226	

OUTCOME VARIABLE:
M_purch

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9692	.9393	.2999	425.6370	2.0000	55.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.5515	.1686	3.2702	.0019	.2135	.8895	
dummy14	.3264	.2330	1.4011	.1668	-.1405	.7934	
M_qual	.8297	.0490	16.9304	.0000	.7314	.9279	

OUTCOME VARIABLE:
M_WTP

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9537	.9096	.4604	181.0924	3.0000	54.0000	.0000

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9692	.9393	.2999	425.6370	2.0000	55.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.5515	.1686	3.2702	.0019	.2135	.8895	
dummy14	.3264	.2330	1.4011	.1668	-.1405	.7934	
M_qual	.8297	.0490	16.9304	.0000	.7314	.9279	

OUTCOME VARIABLE:
M_WTP

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9537	.9096	.4604	181.0924	3.0000	54.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.3884	.2284	1.7005	.0948	-.0695	.8462	
dummy14	-.0208	.2938	-.0708	.9438	-.6098	.5682	
M_qual	.5456	.1513	3.6052	.0007	.2422	.8490	
M_purch	.3728	.1671	2.2312	.0298	.0378	.7078	

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0208	.2938	-.0708	.9438	-.6098	.5682

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	3.3147	.4606	2.5218	4.3235
Ind1	2.0378	.5909	.7692	3.2729
Ind2	.1217	.1521	-.0991	.4914
Ind3	1.1552	.5870	.1084	2.5620

Indirect effect key:

Ind1 dummy14	->	M_qual	->	M_WTP		
Ind2 dummy14	->	M_purch	->	M_WTP		
Ind3 dummy14	->	M_qual	->	M_purch	->	M_WTP

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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 : 6
Y : M_WTP
X : dummy24
M1 : M_qual
M2 : M_purch

Sample
Size: 66

OUTCOME VARIABLE:
M_qual

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7893	.6230	.5146	105.7762	1.0000	64.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4.6838	.1149	40.7744	.0000	4.4543	4.9132	
dummy24	1.8471	.1796	10.2848	.0000	1.4883	2.2059	

OUTCOME VARIABLE:
M_purch

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8813	.7767	.3562	109.5373	2.0000	63.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.6445	.4964	1.2984	.1989	-.3474	1.6365	
dummy24	.4010	.2434	1.6476	.1044	-.0854	.8873	
M_qual	.8040	.1040	7.7306	.0000	.5962	1.0118	

OUTCOME VARIABLE:
M_WTP

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8684	.7541	.3888	63.3851	3.0000	62.0000	.0000

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8813	.7767	.3562	109.5373	2.0000	63.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.6445	.4964	1.2984	.1989	-.3474	1.6365	
dummy24	.4010	.2434	1.6476	.1044	-.0854	.8873	
M_qual	.8040	.1040	7.7306	.0000	.5962	1.0118	

OUTCOME VARIABLE:
M_WTP

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8684	.7541	.3888	63.3851	3.0000	62.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.3420	.5255	.6508	.5176	-.7084	1.3924	
dummy24	-.0809	.2597	-.3115	.7565	-.5999	.4382	
M_qual	.4230	.1517	2.7889	.0070	.1198	.7261	
M_purch	.5169	.1316	3.9270	.0002	.2538	.7800	

Double-click to
activate

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

Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-.0809	.2597	-.3115	.7565	-.5999	.4382

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	1.7561	.3724	.9287	2.4131
Ind1	.7813	.4074	-.0461	1.5589
Ind2	.2073	.1588	-.0705	.5572
Ind3	.7676	.2992	.1948	1.3677

Indirect effect key:
Ind1 dummy24 -> M_qual -> M_WTP
Ind2 dummy24 -> M_purch -> M_WTP
Ind3 dummy24 -> M_qual -> M_purch -> M_WTP

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

Descriptives

Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: – Questo prodotto sembra artigianale.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	31	3.26	1.653	.297	2.65	3.86	1	7
2.00	39	4.69	.893	.143	4.40	4.98	2	6
3.00	26	4.85	1.255	.246	4.34	5.35	1	7
4.00	27	6.52	.935	.180	6.15	6.89	3	7
Total	123	4.76	1.640	.148	4.47	5.06	1	7

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: – Questo prodotto sembra artigianale.	Based on Mean	6.165	3	119	<.001
	Based on Median	4.728	3	119	.004
	Based on Median and with adjusted df	4.728	3	111.532	.004
	Based on trimmed mean	5.803	3	119	<.001

ANOVA

Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: – Questo prodotto sembra artigianale.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	153.794	3	51.265	34.986	<.001
Within Groups	174.369	119	1.465		
Total	328.163	122			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: – Questo prodotto sembra artigianale.	Eta-squared	.469	.329	.559
	Epsilon-squared	.455	.312	.548
	Omega-squared Fixed-effect	.453	.310	.546
	Omega-squared Random-effect	.216	.130	.286

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: – Questo prodotto sembra artigianale.
Bonferroni

(I) scenari	(J) scenari	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	-1.434*	.291	<.001	-2.22	-.65
	3.00	-1.588*	.322	<.001	-2.45	-.72
	4.00	-3.260*	.319	<.001	-4.12	-2.41
2.00	1.00	1.434*	.291	<.001	.65	2.22
	3.00	-.154	.306	1.000	-.98	.67
	4.00	-1.826*	.303	<.001	-2.64	-1.01
3.00	1.00	1.588*	.322	<.001	.72	2.45
	2.00	.154	.306	1.000	-.67	.98
	4.00	-1.672*	.333	<.001	-2.56	-.78
4.00	1.00	3.260*	.319	<.001	2.41	4.12
	2.00	1.826*	.303	<.001	1.01	2.64
	3.00	1.672*	.333	<.001	.78	2.56

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

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 : 6
Y : M_WTP
X : dummy34
M1 : M_qual
M2 : M_purch

Sample
Size: 53

OUTCOME VARIABLE:
M_qual

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6924	.4794	.5753	46.9694	1.0000	51.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	5.1026	.1487	34.3030	.0000	4.8039	5.4012	
dummy34	1.4283	.2084	6.8534	.0000	1.0099	1.8467	

OUTCOME VARIABLE:
M_purch

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7827	.6126	.7331	39.5283	2.0000	50.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1.0862	.8238	1.3185	.1934	-.5685	2.7410	
dummy34	.9064	.3261	2.7797	.0076	.2514	1.5613	
M_qual	.6590	.1581	4.1690	.0001	.3415	.9765	

OUTCOME VARIABLE:
M_WTP

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9132	.8340	.3445	82.0682	3.0000	49.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1.0862	.8238	1.3185	.1934	-.5685	2.7410	
dummy34	.9064	.3261	2.7797	.0076	.2514	1.5613	
M_qual	.6590	.1581	4.1690	.0001	.3415	.9765	

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1.0862	.8238	1.3185	.1934	-.5685	2.7410	
dummy34	.9064	.3261	2.7797	.0076	.2514	1.5613	
M_qual	.6590	.1581	4.1690	.0001	.3415	.9765	

OUTCOME VARIABLE:
M_WTP

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9132	.8340	.3445	82.0682	3.0000	49.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-.7297	.5745	-1.2701	.2100	-1.8843	.4249	
dummy34	-.3745	.2402	-1.5593	.1254	-.8572	.1082	
M_qual	.3042	.1258	2.4183	.0194	.0514	.5570	
M_purch	.8569	.0970	8.8382	.0000	.6621	1.0517	

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

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
	-.3745	.2402	-1.5593	.1254	-.8572	.1082

Double-click to
activate

Indirect effect(s) of X on Y:					
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
TOTAL	2.0177	.3598	1.3128	2.7203	
Ind1	.4345	.2832	-.1169	1.0282	
Ind2	.7766	.4205	.1398	1.7551	
Ind3	.8065	.2123	.2639	1.1293	

Indirect effect key:
Ind1 dummy34 -> M_qual -> M_WTP
Ind2 dummy34 -> M_purch -> M_WTP
Ind3 dummy34 -> M_qual -> M_purch -> M_WTP

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

► Frequencies

Statistics

Quanto sei familiare con l'acquisto di prodotti artigianali?

N	Valid	123
	Missing	1
Mean		4.67
Std. Deviation		1.076
Minimum		1
Maximum		7

Quanto sei familiare con l'acquisto di prodotti artigianali?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (per niente)	2	1.6	1.6	1.6
	2	1	.8	.8	2.4
	3	10	8.1	8.1	10.6
	4	38	30.6	30.9	41.5
	5	48	38.7	39.0	80.5
	6	20	16.1	16.3	96.7
	7 (moltissimo)	4	3.2	3.3	100.0
	Total	123	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		124	100.0		