

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

QUESTIONARIO DI SODDISFAZIONE DEL CONSUMATORE VPRAŠALNIK ZA OCENJEVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV

Laura Mongitore¹, Federico Nassivera¹

¹ CirMont, Centro Internazionale di Ricerca per la Montagna, Amaro (UD) / CirMont, Mednarodni Center za Gorske Raziskave, Amaro (UD)

RIASSUNTO

Nell'ambito dell'attività di identificazione e definizione del mercato, al fine di raggiungere l'obiettivo della definizione della domanda di prodotti lattiero-caseari, si è inteso sviluppare e proporre un'analisi empirica esplorativa del comportamento attuale e potenziale del consumatore. L'indagine è stata progettata e condotta nell'ottica di individuare gli elementi distintivi delle determinanti al consumo, poiché la loro comprensione può fornire indicazioni interessanti sulle performances generabili dai prodotti in un mercato in costante evoluzione. È noto che i bisogni dei consumatori, che quindi determinano anche la propensione all'acquisto, sono influenzati da diversi fattori quali ad esempio le preferenze personali, gli stili di vita, le abitudini e l'influenza socioeconomica del contesto. Nel caso specifico dei prodotti agro-alimentari, la soddisfazione dei consumatori nei confronti di un determinato prodotto costituisce un concetto non osservabile e di conseguenza difficilmente e non direttamente misurabile; pertanto la valutazione della soddisfazione dei consumatori può essere dimensionata solo considerando le caratteristiche che ne misurino l'effetto ovvero le manifestazioni delle dimensioni "latenti" della soddisfazione.

Anche nel caso del presente progetto, al fine di comprendere meglio i fattori che favoriscono il consumo di prodotti lattiero-caseari locali e che determinano la soddisfazione dei consumatori, si è scelto di condurre un'indagine empirica sottoponendo un questionario strutturato, messo a punto con la tecnica del focus group, ad un campione di consumatori attuali e potenziali. Il questionario è composto da sei sezioni, una che mira a delineare il profilo dell'intervistato mentre le altre sono volte a misurare la soddisfazione del consumatore testando aspetti quali le forme di packaging, l'aspetto e le informazioni dell'etichetta, le diverse possibili tipologie di vendita, la frequenza di consumo dei prodotti e gli aspetti che ne influenzano maggiormente l'acquisto e da ultimo la conoscenza di 3 tipi di prodotti lattiero-caseari tipici locali oggetto del nostro interesse: latte crudo e prodotti a latte crudo, prodotti di malga, prodotti biologici.

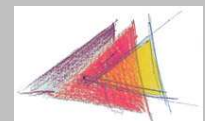
I dati raccolti attraverso il questionario sono stati elaborati con il metodo dei Modelli di Equazioni Strutturali (SEM). Tale metodologia ha permesso di individuare alcuni costrutti fondamentali dell'atteggiamento comportamentale del consumatore mettendoli in relazione causale tra loro. Quindi partendo dal quadro teorico descritto da Gunert e Beckmann (1997), Bredhal (2001) e Perrini et al. (2009) e relativo alle motivazioni e attitudini dei consumatori all'acquisto di prodotti agroalimentari, si è proposto un modello teorico che evidenzia le relazioni che intercorrono tra i diversi elementi nell'ambito del processo di acquisto di prodotti lattiero-caseari oggetto della ricerca. Analizzando gli output del modello, attraverso l'approccio LISREL (Linear Structural RELationship models), è emerso quanto il comportamento di reiterazione di acquisto risulti fortemente condizionato

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



DISA - Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Università degli Studi di Udine



Ministero dell'Economia e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

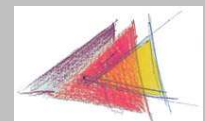
dall'atteggiamento comportamentale del consumatore e dalla sua sensibilità alla percezione degli attributi di qualità dei prodotti lattiero-caseari. Tali attributi fanno fra l'altro riferimento anche ai connotati di sostenibilità ambientale delle produzioni. Queste considerazioni avvalorano l'ipotesi formulata che per quanto riguarda le scelte di acquisto il comportamento del consumatore sia sempre più influenzato dalla presenza di certificazioni di prodotto, per le quali sarà necessario ottimizzare attività di promozione e strategie di comunicazione, al fine di diffondere efficacemente le informazioni circa il luogo di origine, le tradizioni ed i fattori ambientali che hanno permesso di ottenere il carattere distintivo del prodotto e che contribuiscono al suo successo.

Ciò premesso proponiamo ora una brevissima sintesi dei principali risultati emersi da questa indagine empirica per quanto riguarda ciascuna delle categorie di prodotti indagati. E' emerso che per quanto riguarda:

- I prodotti di malga (latte, yogurt, formaggio fresco e formaggio stagionato) vengono prevalentemente acquistati da consumatori che si caratterizzano per prestare una particolare attenzione alla propria salute fisica, ed infatti vengono percepiti come prodotti con un'alta "sostenibilità ambientale" e che provengono da elementi e processi produttivi legati al concetto di "naturalità". Fra gli aspetti intrinseci quelli maggiormente percepiti sono il "sapore ricercato" ed i "connotati di naturalità". In termini di packaging il campione intervistato esprime una spiccata preferenza per bottiglia e vasetto di vetro per latte e yogurt, mentre per quanto riguarda i formaggi sceglie di acquistarli porzionati e confezionati in carta velina o sotto vuoto. In tema di punto vendita infine i consumatori si dichiarano prevalentemente orientati verso il canale diretto e quindi preferiscono acquistare i prodotti in un punto vendita che si caratterizzi per un'atmosfera tradizionale in cui il personale si contraddistingue per l'elevata competenza e conoscenza dei prodotti e in cui le relazioni pubbliche sono "conditio sine qua non" per generare la soddisfazione dei consumatori.
- I prodotti biologici (latte, yogurt, formaggio fresco e formaggio stagionato), per i quali i consumatori hanno evidenziato alcuni punti salienti. Per quanto riguarda gli aspetti intrinseci è su sapore e naturalità, che contraddistinguono questo prodotto, che si dovrebbe puntare nelle politiche di comunicazione per generare la maggiore soddisfazione dei consumatori stessi e favorire la reiterazione degli acquisti. Per gli aspetti estrinseci, invece, risultano determinanti la possibilità di reperire il prodotto sfuso acquistato nella quantità decisa al momento dal cliente e confezionato in carta velina. Per quanto riguarda la confezione di latte e yogurt viene attribuito un valore aggiunto a bottiglia e vasetto di vetro. Il punto vendita preferito per l'acquisto dovrebbe contraddistinguersi per l'atmosfera curata e gestito da personale competente e qualificato.
- I prodotti a latte crudo (latte, yogurt, formaggio fresco e formaggio stagionato) sono preferiti dai consumatori che si dichiarano particolarmente attenti alla propria salute. Costoro desidererebbero acquistare il prodotto porzionato e confezionato in carta velina o sotto vuoto e in contenitori di vetro per quanto riguarda latte e yogurt, recandosi in un punto vendita che si contraddistingua per l'atmosfera curata e gestito da personale competente e qualificato. Anche in questo caso corrette politiche di prezzo sinergicamente con politiche di comunicazione volte a promuovere la salubrità del prodotto contribuirebbero a renderlo maggiormente ricercato e sarebbero in grado di determinare un comportamento dei consumatori orientato alla reiterazione degli acquisti.



DISA - Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Università di Udine



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejneg sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



Ministero dell'Economia e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

Concludendo, in sintesi, la strategia aziendale per le produzioni locali di prodotti lattiero caseari, dovrà essere sempre più orientata al miglioramento della qualità, finalizzata ad un aumento delle vendite e quindi ad una crescita dei volumi di produzione oltre che dell'efficienza e della produttività necessaria per materializzare il vantaggio competitivo desiderato. Inoltre in seguito alle indicazioni fornite dal modello, gli operatori economici del settore dovrebbero operare affinché il prodotto lattiero-caseario locale si contraddistingua oltre che per le caratteristiche di "sicurezza alimentare", ormai note ed imposte per legge, anche per gli attributi di eco-sostenibilità. L'argomento risulta di attuale interesse per le aziende produttrici, in quanto possono cogliere l'opportunità di diversificare fortemente le produzioni, utilizzando tale iniziativa per comunicare l'immagine dell'azienda, ad esempio anche attraverso una specifica etichettatura che evidenzia le "4 esse" dei prodotti ovvero gli attributi quali Sostenibilità ambientale, Salubrità del prodotto e benessere degli animali, Sicurezza sul lavoro e sostenibilità Socio-economica delle aziende della filiera.

POVZETEK

V okviru postopka identifikacije in opredelitve označbe, da bi se dosegel namen opredelitve povpraševanja po mleku in drugih mlečnih proizvodih, je bila potrebna priprava predloga za izvedbo poizvedovalne/empirične raziskave nakupnih navad obstoječih in potencialnih kupcev. Raziskava je bila zasnovana in izvedena z namenom, da bi prepoznali značilne elemente masovne potrošnje, saj bi njeno poznavanje zagotovilo zanimive statistične podatke o prodaji proizvodov na nenehno razvijajočem se trgu. Znano je, da na potrebe in motive, ki spodbujajo potrošnike k nakupu, vplivajo različni dejavniki kot so npr. osebna naklonjenost, življenjski slog, navade in socialno-ekonomske razmere. V primeru agroživilskih proizvodov predstavlja zadovoljstvo kupcev z določenimi proizvodom koncept nezaznavnosti, ki ga je posledično težko definirati in izmeriti; zato je ugotavljanje zadovoljstva kupcev mogoče zanesljivo izmeriti upoštevajoč tiste značilnosti, ki merijo njegove učinke oziroma pokazatelje "latentnih" (nezavednih) dimenzij zadovoljstva.

Da bi bolje razumeli dejavnike, ki spodbujajo k uživanju lokalno proizvedenega mleka in mlečnih izdelkov, smo se tudi pri tem projektu odločili za izvedbo empirične raziskave s pomočjo strukturiranega vprašalnika z metodo fokusnih skupin, ki je bil posredovan izbrani skupini obstoječih in potencialnih kupcev. Vprašalnik je sestavljen iz šestih glavnih sklopov. Prvi sklop vprašalnika vsebuje splošne podatke o anketirancu medtem ko so ostali sklopi namenjeni ugotavljanju stopnje zadovoljstva kupcev, z analiziranjem materialov kot so različne vrste embalaže, videz izdelkov, informacije na etiketah, različni možni načini prodaje, pogostost uživanja posameznih vrst živil in dejavniki, ki najbolj vplivajo na nakup živila, ter nenazadnje poznavanje treh vrst tipičnih lokalnih mlečnih izdelkov, ki so v našem interesu: surovo mleko in siri izdelani iz surovega mleka, planinski izdelki, ekološki mlečni izdelki.

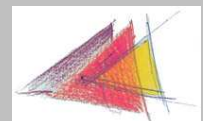
Podatki zbrani s pomočjo vprašalnika so bili obdelani z uporabo metode modeliranja strukturnih enačb (Structural Equation Modeling - SEM). Metoda nam je omogočila lažje prepoznavanje osnove nakupnega vedenja potrošnikov z interpretacijo vzročno-posledičnih povezav med njimi. Če torej izhajamo iz teoretičnega okvirja, ki so ga opisali Grunert in Beckmann (1997), Bredhal (2001) ter Perrini et al. (2009), ki se nanaša na spodbujanje potrošnikov k nakupu oziroma naklonjenost potrošnikov do nakupovanja agroživilskih proizvodov, je bil predlagan teoretični model, ki je izpostavil razmerja med različnimi elementi v procesu nakupa mleka in mlečnih izdelkov, ki so predmet raziskave. Analiza

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



DISA - Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Università degli Studi di Udine



cooperazione territoriale europea programma per la cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia evropsko teritorialno sodelovanje program čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija



Investiamo nel vostro futuro!
Naložba v vašo prihodnost!
www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj



Ministero dell'Economia e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

modela izhodnega proizvoda, ki smo jo izvedli s pomočjo računalniškega programa LISREL (Linear Structural Relationship oziroma linearna strukturna razmerja) je pokazala, do kolikšne mere je verjetnost ponovnega nakupa pogojena z vedenjem potrošnika in njegovo občutljivostjo za zaznavanje kakovosti mleka in mlečnih proizvodov. Te lastnosti se med drugim nanašajo tudi na okoljske vidike proizvodne dejavnosti. Rezultati analize izpostavljajo ključne predpostavke, da je vedenje potrošnikov pri nakupnih odločitvah vedno bolj pogojeno s prisotnostjo certificiranih izdelkov, za kar bo potrebno izboljšati promocijske aktivnosti in komunikacijske strategije za hitro in učinkovito posredovanje informacij o kraju porekla, tradicijah in okoljskih dejavnostih, ki so proizvodu dali razlikovalni značaj in pripomogli k njegovemu uspehu.

Glede na navedeno sedaj predlagamo kratek povzetek glavnih ugotovitev te empirične raziskave, ki se je nanašala na vsako posamezno kategorijo proizvodov. Rezultati raziskave so pokazali sledeče:

- Planinske proizvode (mleko, jogurt, sveži sir in zreli sir) kupujejo predvsem tisti, ki skrbijo za svoje zdravje. Dojeti so kot proizvodi z visoko ravniyo "okoljske trajnosti", ki izvirajo iz elementov in proizvodnih procesov, povezanih s konceptom "naravnosti". Med najpogostejše ugotovljene osebne značilnosti spadata "željen okus" in "pojem naravnosti". Glede oblike embalaže je zbrana ciljna skupina anketirancev izrazila naklonjenost mleku v steklenicah oziroma jogurtu v steklenih kozarcih, medtem ko je glede sira izrazila naklonjenost rezanemu siru, zavitemu v vpojni papir ali pakiranemu v vakuumskih vrečkah. V zvezi s prodajnimi mesti so potrošniki usmerjeni predvsem v neposredne nakupe in proizvode raje kupujejo na prodajnem mestu, za katerega je značilno tradicionalno vzdušje, kjer je na voljo osebje z visoko ravniyo praktične usposobljenosti in poznavanjem proizvodov in kjer je odnos z javnostjo "nujen pogoj" za zagotavljanje zadovoljstva potrošnikov.
- Glede Ekoloških proizvodov (mleko, jogurt, sveži sir in zreli sir), so potrošniki podali nekaj pomembnih točk. Kar zadeva pomembne vidike, na katere se velja opreti, ta izdelek izstopa zaradi okusa in naravnih sestavin, zaradi katerih se je potrebno osredotočiti na komunikacijske politike za doseganje večjega zadovoljstva pri kupcih in spodbujanje ponovnih nakupov. Kar se zunanjih vidikov tiče, pa je odločilnega pomena možnost nakupa izdelkov, ki se prodajajo nepakirani v razsutem stanju, v količini za katero se kupec odloči v tistem trenutku, zavitem v vpojni papir. Pri pakiranju mleka in jogurta je treba prišteti vrednost steklenice oziroma steklenega kozarca. Najbolj priljubljeno prodajno mesto naj se odlikuje po elegantnem ambientu, v katerem je hkrati stalno prisotno ustrezno izobraženo in usposobljeno osebje.
- Proizvodi iz surovega mleka (mleko jogurt, sveži sir in zreli sir) so najbolj priljubljeni med kupci, ki trdijo, da dobro skrbijo za svoje zdravje. Oni želijo kupiti proizvod, ki je razrezan in zavitem v vpojni papir ali vakuumsko zapakiran, oziroma v primeru mleka in jogurta, pakiran v steklenicah in steklenih kozarcih, na prodajnem mestu, ki se odlikuje po elegantnem ambientu, v katerem je hkrati stalno prisotno ustrezno izobraženo in usposobljeno osebje. Tudi tu morajo biti pravilne cenovne politike sinergično povezane s komunikacijskimi politikami za spodbujanje zdravstvene neoporečnosti proizvodov, kar bi pripomoglo k večji razpoznavnosti in priljubljenosti med kupci ter boljšemu poznavanju nakupnega vedenja potrošnikov, "usmerjenih" v ponovne nakupe.

V povzetek in zaključek: poslovna strategija za lokalno proizvodnjo mleka in mlečnih izdelkov se mora bolj osredotočiti na izboljševanje kakovosti z namenom povečanja prodaje in s tem k povečanju obsega proizvodnje kot tudi učinkovitosti ter produktivnosti, ki je potrebna za doseganje zelene konkurenčne prednosti. Poleg informacij, pridobljenih na podlagi modela,

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



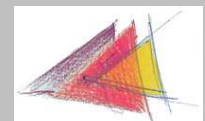
Ministero
dell'Economia e delle
Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



DISA - Dipartimento di
Scienze Agrarie e
Ambientali -
Università di Udine



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!
Naložba v vašo
prihodnost!
www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj

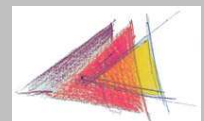
BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

nosilci živilske dejavnosti si morajo prizadevati, da se bodo lokalno proizvedeno mleko in mlečni izdelki odlikovali tako po "varnosti hrane", kot to določa zakonodaja, kot tudi po ekoloških atributih trajnostnega značaja. Ta argument je zanimiv za proizvodna podjetja, saj lahko izkoristijo priložnost za višjo stopnjo diverzifikacije proizvodnje s pomočjo omenjene pobude za izražanje podobe podjetja, npr. s posebnim označevanjem, ki nakazuje "4 črke" proizvodov oziroma lastnosti kot so Okoljska trajnost, Zdravstvena ustreznost proizvodov in dobro počutje živali, Varnost na delovnem mestu in Trajnostni družbeni in gospodarski razvoj oskrbovalne verige.



DISA - Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Università Università degli Studi di Udine



Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



Ministero dell'Economia e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

Introduzione

Nell'ambito dell'attività di identificazione e definizione del mercato, al fine di raggiungere l'obiettivo della definizione della domanda di prodotti lattiero-caseari, si è inteso sviluppare e proporre un'analisi empirica esplorativa del comportamento del consumatore, attuale e potenziale, di latticini di produzione locale. L'indagine è stata progettata e condotta nell'ottica di individuare gli elementi distintivi delle determinanti al consumo. Infatti, la comprensione di queste dimensioni può fornire interessanti indicazioni sulle performances generabili dai prodotti oggetto dell'analisi in un mercato in così costante evoluzione. Da sempre l'analisi della propensione al consumo e del comportamento dei consumatori vengono visti come strumenti utili per comprendere quali siano i bisogni dei consumatori al fine di poter progettare le strategie più opportune per incontrare e soddisfare le molteplici esigenze di consumo. E' inoltre noto che i bisogni dei consumatori sono influenzati da diversi fattori, quali ad esempio le preferenze personali, gli stili di vita, le abitudini e l'influenza socioeconomica del contesto. In particolare, con riferimento alla filiera agro-alimentare, il comportamento dei consumatori sembra essersi recentemente modificato. Conseguentemente, tale mutamento dei comportamenti di consumo mette gli operatori economici nella condizione di dover gestire un mercato in cui i prodotti, che già di per se possono caratterizzarsi per un elevato tasso di sostituzione, devono garantire determinati standard e possedere caratteristiche definite affinché i produttori stessi possano riuscire a presidiare efficacemente le quote di mercato guadagnate, ed anzi ampliarle consolidando così il vantaggio competitivo sulla concorrenza.

Nel caso specifico dei prodotti agro-alimentari la soddisfazione dei consumatori verso un determinato prodotto costituisce un concetto non osservabile e di conseguenza difficilmente e non direttamente misurabile. Pertanto la misurazione e la conseguente valutazione della soddisfazione può essere dimensionata solo considerando le caratteristiche che ne misurino l'effetto. Quindi, in linea generale, lo studio della soddisfazione dei consumatori viene declinato in termini di valutazione della qualità percepita facendo riferimento a particolari aspetti del prodotto preso in esame. Tali aspetti, che si interpretano come manifestazioni delle dimensioni "latenti" della soddisfazione, possono essere "misurati" attraverso variabili manifeste, proposte con una scala ordinale per quantificarne il giudizio espresso.

Dalla letteratura emerge che per conoscere e valutare la qualità di un bene o di un servizio in termini di soddisfazione della clientela così come per determinarne la propensione all'acquisto si sono sviluppate ricerche di natura metodologica economico-psicologica volte ad analizzare le determinanti nei processi di acquisto. Quindi, al fine di valutare le caratteristiche di un prodotto/servizio così come percepito dai consumatori e tali da indurli all'acquisto, viene implementato un approccio metodologico che prevede la raccolta di informazioni presso campioni di clienti al fine di testare la percezione della qualità che essi hanno del prodotto/servizio ed i fattori che ne determinano la scelta di consumo. Queste informazioni opportunamente elaborate permettono di costruire un quadro generale che descrive i profili dei consumatori - attuali o potenziali - e favorisce la pianificazione dei prodotti/servizi da inserire e proporre nel mercato di riferimento.

Anche nel caso del presente progetto volto, fra le altre cose, a valorizzare le produzioni lattiero-casearie locali, al fine di comprendere meglio i fattori che ne favoriscono il consumo e che ne determinano la soddisfazione dei consumatori si è scelto di condurre un'indagine empirica sottoponendo un questionario strutturato ad un campione di consumatori attuali e potenziali.

Nei paragrafi seguenti descriveremo il modo in cui si è proceduto a predisporre e somministrare il questionario ed i metodi utilizzati per l'elaborazione e l'analisi dei dati

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



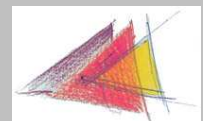
Ministero
dell'Economia e delle
Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



DISA - Dipartimento di
Scienze Agrarie e
Ambientali -
Università Università
degli Studi di Udine



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

raccolti. Quindi discuteremo i risultati emersi dall'analisi dei dati raccolti ed infine proporremo le conclusioni a cui siamo pervenuti.

Metodologia di indagine

Inizialmente per definire con maggiore precisione l'ambito di indagine si è proceduto ad una ricognizione della letteratura di riferimento e ad una successiva analisi della stessa. Questa analisi ha costituito la base su cui, in un secondo momento, sviluppare il questionario sulla "valutazione dei prodotti lattiero - caseari locali". In seconda battuta per costruire il questionario si è scelto di adottare la tecnica del "focus group"¹ ovvero alcuni dei ricercatori coinvolti nel progetto si sono riuniti in un piccolo gruppo per discutere sullo specifico argomento che si intendeva indagare in profondità (la soddisfazione del consumatore). Il focus group ha così consentito di analizzare gli studi esplorativi preliminarmente condotti, stimolare la produzione di idee e formulare ipotesi. Dalla discussione e dal confronto è emerso quali fossero le informazioni importanti che si desiderava ottenere dall'indagine empirica, quali domande dovevano essere proposte per ottenere le informazioni (domande che successivamente sono entrate a far parte del questionario) e quale fosse il target a cui somministrare il questionario. Una volta preparata la prima versione del questionario è stato testato su un campione casuale e ristretto di consumatori per la validazione preliminare, necessaria per perfezionarlo in vista della successiva fase estensiva della ricerca. Una volta apportate le modifiche opportune abbiamo ottenuto la versione definitiva di questionario strutturato in sezioni relative ai diversi attributi di qualità percepita dei prodotti lattiero caseari. La versione finale è quindi stata sottoposta al più ampio campione di consumatori.

Il questionario è composto da sei sezioni: una mira a delineare il profilo dell'intervistato mentre le altre sono più propriamente volte a testare la soddisfazione dei consumatori. Fra queste ultime, la prima propone degli items sulle diverse forme di packaging dei prodotti oggetto del nostro interesse; la seconda sezione riguarda l'aspetto dell'etichetta e le informazioni in essa contenute; la terza attiene alle diverse possibili tipologie di vendita dei prodotti lattiero-caseari; la quarta sezione mira a raccogliere informazioni utili alla definizione della domanda - testando la frequenza di consumo dei prodotti e gli aspetti che ne influenzano maggiormente l'acquisto - e da ultimo una sezione approfondisce la conoscenza del prodotto con specifico riferimento a 4 tipi di prodotti lattiero - caseari (latte crudo e prodotti a latte crudo, prodotti di malga, prodotti biologici e prodotti tipici locali).

Ciascuno degli item (domande/asserzioni) presenti nelle sezioni è stato proposto in scala di Likert² da 1 a 7 secondo i riferimenti desumibili dal Food Choice Questionnaire (Stephens et al. 1995). In virtù di questa tecnica sono state messe a punto un certo numero di affermazioni (definite tecnicamente item) che esprimono un atteggiamento positivo rispetto ad uno specifico oggetto. L'analisi di tali giudizi tenderà a delineare in modo ragionevolmente preciso l'atteggiamento del soggetto intervistato nei confronti dell'oggetto di indagine. Pertanto per ogni item è stata disposta una scala di accordo/disaccordo con quanto espresso dall'affermazione.

Sono stati somministrati i questionari ed i dati raccolti sono stati imputati in un database. Il database così generato è stato elaborato facendo ricorso ai Modelli di Equazioni Strutturali (SEM). Tale metodologia, selezionata in seguito ad una precedente analisi esplorativa fattoriale, ha permesso di individuare alcuni costrutti fondamentali dell'atteggiamento

¹ Tecnica messa a punto da K. Levin e R. Merton negli anni quaranta del novecento

² La scala di Likert è una tecnica per la misura dell'atteggiamento. Tale tecnica si distingue dalle altre principalmente per l'applicazione di metodi di analisi degli item basati sulle proprietà statistiche delle scale di misura a intervalli o rapporti.

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



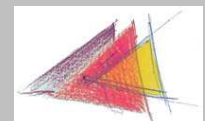
Ministero
dell'Economia e delle
Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



DISA - Dipartimento di
Scienze Agrarie e
Ambientali -
Università di Udine



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!
Naložba v vašo
prihodnost!
www.ita-slo.eu

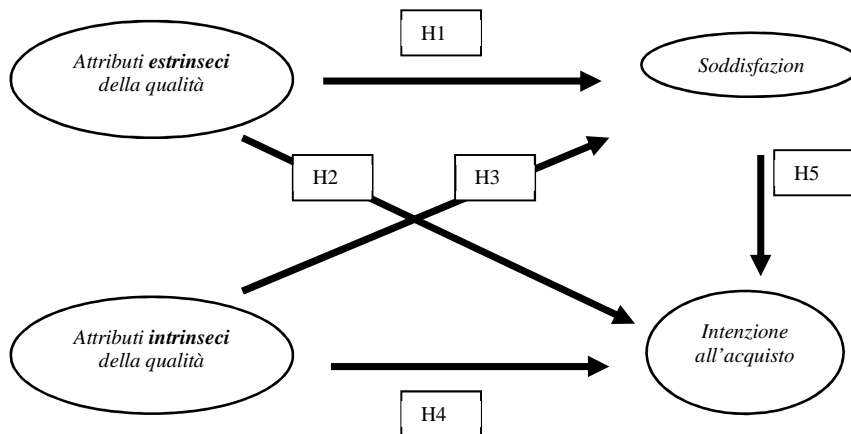
Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

comportamentale del consumatore mettendoli in relazione causale tra loro. Per ogni costrutto latente individuato è stato possibile identificare una propria scala di misurazione costituita da elementi direttamente riconducibili agli item del questionario.

Quindi partendo dal quadro teorico descritto da Gunert e Beckmann (1997), Bredhal (2001) e Perrini et al. (2009) relativo alle motivazioni e attitudini dei consumatori all'acquisto di prodotti agroalimentari, si è proposto un modello teorico che evidenzia le relazioni che intercorrono tra i diversi elementi nell'ambito del processo di acquisto di prodotti lattiero - caseari oggetto della ricerca.



Il modello ha inteso indagare le determinanti del comportamento all'acquisto e al consumo di prodotti lattiero - caseari, analizzando le ipotesi seguenti:

Ipotesi 1 (H1): gli attributi estrinseci della qualità percepita del prodotto hanno una significativa influenza sulla soddisfazione del consumatore.

Ipotesi 2 (H2): gli attributi estrinseci della qualità percepita del prodotto hanno una significativa influenza sulla intenzione d'acquisto del consumatore.

Così come per gli attributi estrinseci, anche per quanto riguarda quelli intrinseci il modello adottato intende indagare le seguenti ipotesi:

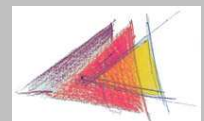
Ipotesi 3 (H3): gli attributi intrinseci della qualità percepita influenzano significativamente la soddisfazione del consumatore.

Ipotesi 4 (H4): gli attributi intrinseci della qualità percepita influenzano significativamente la intenzione d'acquisto del consumatore.

Da numerosi studi emerge che il concetto di "qualità percepita" considerato nella sua multidimensionalità è stato frequentemente indicato come un fattore decisamente atto ad influenzare la soddisfazione e conseguentemente anche le intenzioni di acquisto. Quindi, in un periodo storico in cui si riscontra una percezione positiva della qualità ed in linea con quanto proposto dalla letteratura è possibile osservare come la qualità del prodotto garantisca un elevato livello di soddisfazione che il cliente sperimenta nel processo di scelta e che, nel contempo, avrà un'influenza positiva e determinante sulle intenzioni di acquisto del prodotto stesso. Di conseguenza è ragionevole supporre che la soddisfazione del consumatore influenzi



DISA - Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Università degli Studi di Udine



Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



Ministero dell'Economia e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

direttamente l'intenzione d'acquisto. Queste considerazioni ci portano perciò a formulare la seguente ipotesi ulteriore:

Ipotesi 5 (H5): la soddisfazione del consumatore influenza significativamente la sua intenzione d'acquisto.

Come già accennato, dopo la fase di costruzione del questionario si è provveduto ad implementare l'analisi su larga scala somministrando il questionario ad un campione rappresentativo di consumatori con lo scopo di comprendere quale influenza abbiano gli attributi di prodotto sull'intenzione di acquisto. Il peso manifestato da ogni attributo sulla scala di misurazione di ciascuna dimensione del modello ha fornito, per i singoli prodotti oggetto di analisi, indicazioni sulle politiche di comunicazione da adottare per ottimizzare le performance di prodotto.

Il questionario strutturato è stato proposto in occasione della manifestazione "Friuli DOC", tenutasi a Udine nel periodo della seconda settimana di settembre 2013. In questa particolare rassegna di prodotti enogastronomici ogni anno si registrano più di 700.000 presenze, con un picco nel 2007 di più di un milione di visitatori.

I questionari sono stati somministrati presso lo stand dedicato al progetto "BELLIMPRESA" nel quale si è cercato di far conoscere i formaggi a latte crudo proponendo l'assaggio di tre diversi tipi di tali prodotti.

Nel paragrafo seguente verranno presentate le evidenze risultanti dall'analisi dei dati raccolti e le principali implicazioni manageriali che è stato possibile trarre dalla rielaborazione ed analisi dei dati stessi.

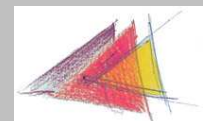
Risultati e Considerazioni

Analizzando gli output del modello, attraverso l'approccio LISREL (Linear Structural Relationship models), è emerso quanto il comportamento di reiterazione di acquisto risulti fortemente condizionato dall'atteggiamento comportamentale del consumatore e dalla sua sensibilità alla percezione degli attributi di qualità dei prodotti lattiero-caseari. Tali attributi fanno fra l'altro riferimento anche ai connotati di sostenibilità ambientale delle produzioni. I connotati di sostenibilità ambientale e gli sforzi che le aziende fanno per l'ottenimento di tali risultati hanno la loro manifestazione negli attributi estrinseci di prodotto, attributi che possono essere amplificati attraverso una efficace politica di comunicazione. Ne deriva che le aziende produttrici di prodotti lattiero - caseari necessitano di strategie di pianificazione dei communication mix per raggiungere quel segmento di consumatori costantemente in evoluzione, che si caratterizza per essere alla ricerca di un prodotto innovativo, rispettoso dell'ambiente e di facile consumo. Queste considerazioni avvalorano l'ipotesi formulata che per quanto riguarda le scelte di acquisto il comportamento del consumatore sia sempre più influenzato dalla presenza di certificazioni di prodotto per le quali sarà necessario ottimizzare attività di promozione e strategie di comunicazione, al fine di diffondere efficacemente le informazioni circa il luogo di origine, le tradizioni ed i fattori ambientali che hanno permesso di ottenere il carattere distintivo del prodotto e che contribuiscono al suo successo.

Ciò detto possiamo ora a presentare i principali risultati ottenuti da questa indagine empirica cominciando col fornire una descrizione del profilo socio - economico del campione su cui è stata condotta l'indagine. Dal campione iniziale di 415 intervistati le unità statistiche correttamente implementate nel database sono risultate 389 a seguito della opportuna "depurazione" per dati mancanti (missing values). Fra questi il 52% dei rispondenti sono di sesso femminile mentre nel 48% dei casi si tratta di maschi.



DISA - Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Università di Udine



2007-2013 cooperazione territoriale europea programma per la cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia evropsko teritorialno sodelovanje program čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija



Investiamo nel vostro futuro!
Naložba v vašo prihodnost!
www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



Ministero dell'Economia e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

Genere degli intervistati

■ maschi ■ femmine

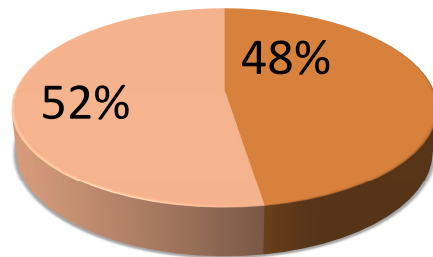


Figura 1: Sesso degli intervistati.

Gli intervistati sono quindi stati suddivisi per fasce d'età e quella maggiormente rappresentata nel campione è quella compresa fra i 30 ed i 35 anni (come è possibile osservare dal grafico).

Età degli intervistati

■ < 19 ■ 19 - 29 ■ 30 - 39 ■ 40 - 49 ■ 50 - 65 ■ > 65

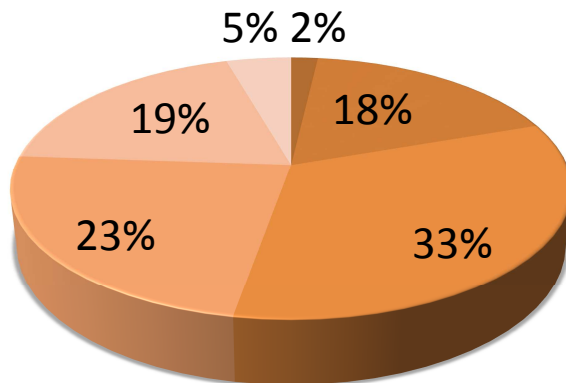
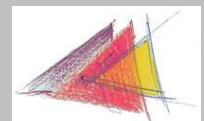


Figura 2: Età degli intervistati.



DISA - Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Università Università degli Studi di Udine



2007-2013 cooperazione territoriale europea programma per la cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia evropsko teritorialno sodelovanje program čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



Ministero dell'Economia e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

Per quanto riguarda il livello di istruzione la grande maggioranza dei rispondenti ha almeno un titolo di studio di scuola superiore di secondo grado ed il 50% degli intervistati dichiara di essere in possesso della laurea (come è possibile vedere dal grafico).

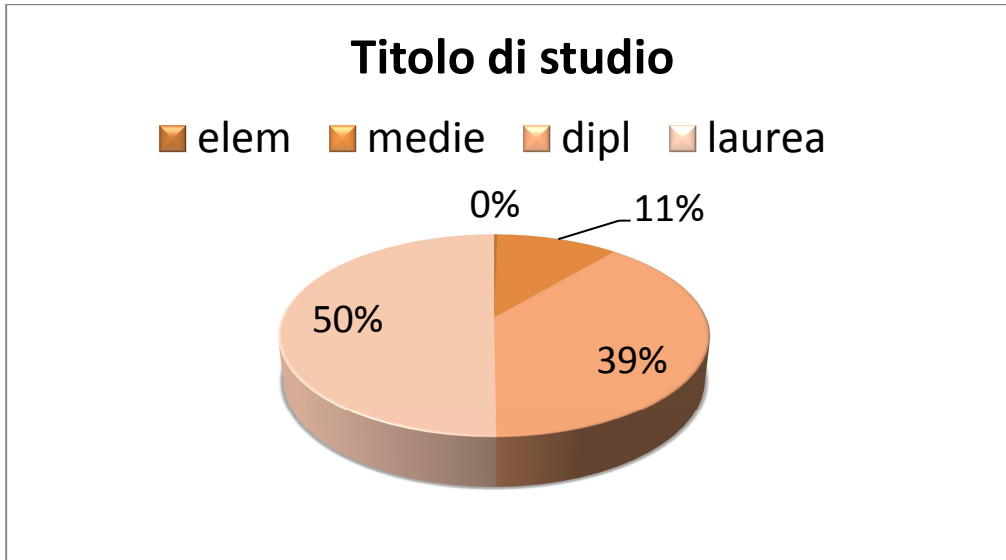


Figura 3: Titolo di studio degli intervistati.

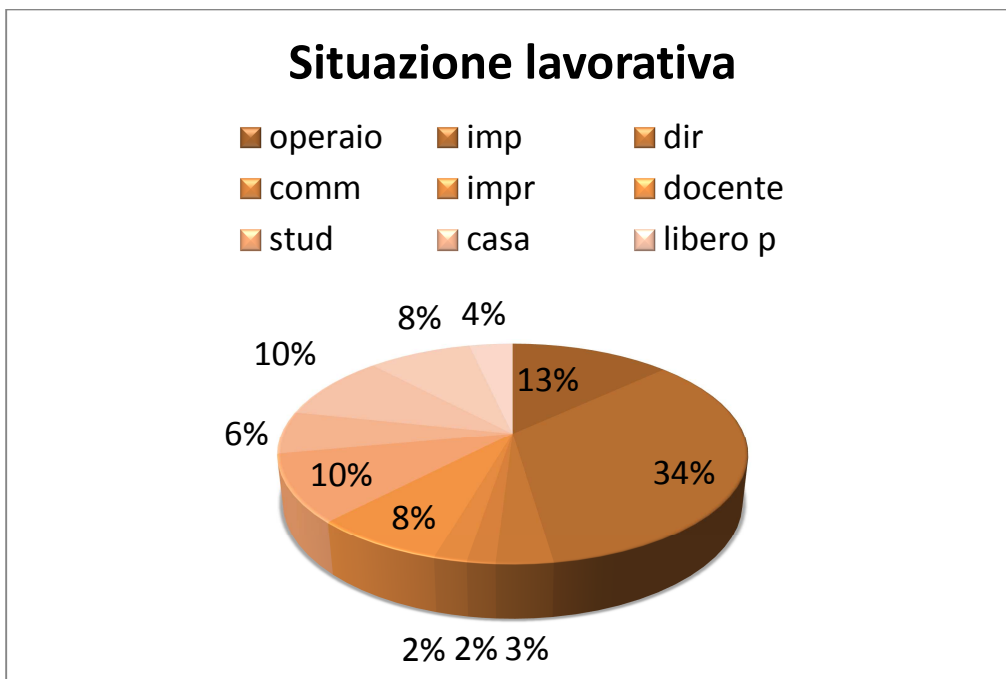
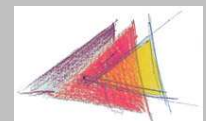


Figura 4: Situazione lavorativa degli intervistati.



DISA - Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Università degli Studi di Udine



Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



Ministero dell'Economia e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

Infine per quanto riguarda la condizione lavorativa dei componenti del campione il 96% si dichiara occupato (di questi il 34% dichiara di avere un posto da impiegato) o pensionato mentre solo il 4% è disoccupato (come è possibile vedere dal grafico).

Partendo dal quadro teorico descritto in modo esaustivo da Grunert e Beckmann (1997), Bredhal (2001) e Perrini et al. (2009) relativo alle motivazioni e alle attitudini all'acquisto dei consumatori di prodotti agroalimentari, viene messo a punto un modello teorico che evidenzia le relazioni che intercorrono tra questi elementi nell'ambito del processo di acquisto dei prodotti lattiero caseari oggetto dell'indagine:

latte di malga, formaggio fresco di malga, formaggio stagionato di malga, yogurt da latte di malga, latte biologico, formaggio fresco biologico, formaggio stagionato biologico, yogurt biologico, latte crudo, formaggio fresco a latte crudo, formaggio stagionato a latte crudo, yogurt a latte crudo.

Per ognuno di questi prodotti è stato implementato il modello di equazioni strutturali al fine di individuare quali elementi dei diversi costrutti influenzano maggiormente l'intenzione comportamentale all'acquisto e alla reiterazione dell'acquisto da parte di clienti attuali e potenziali.

Nell'indagare le determinanti all'acquisto dei prodotti proposti, si è deciso di indagare anche aspetti relativi allo stile di vita degli intervistati per quanto riguarda l'attenzione agli aspetti salutistici dell'alimentazione.

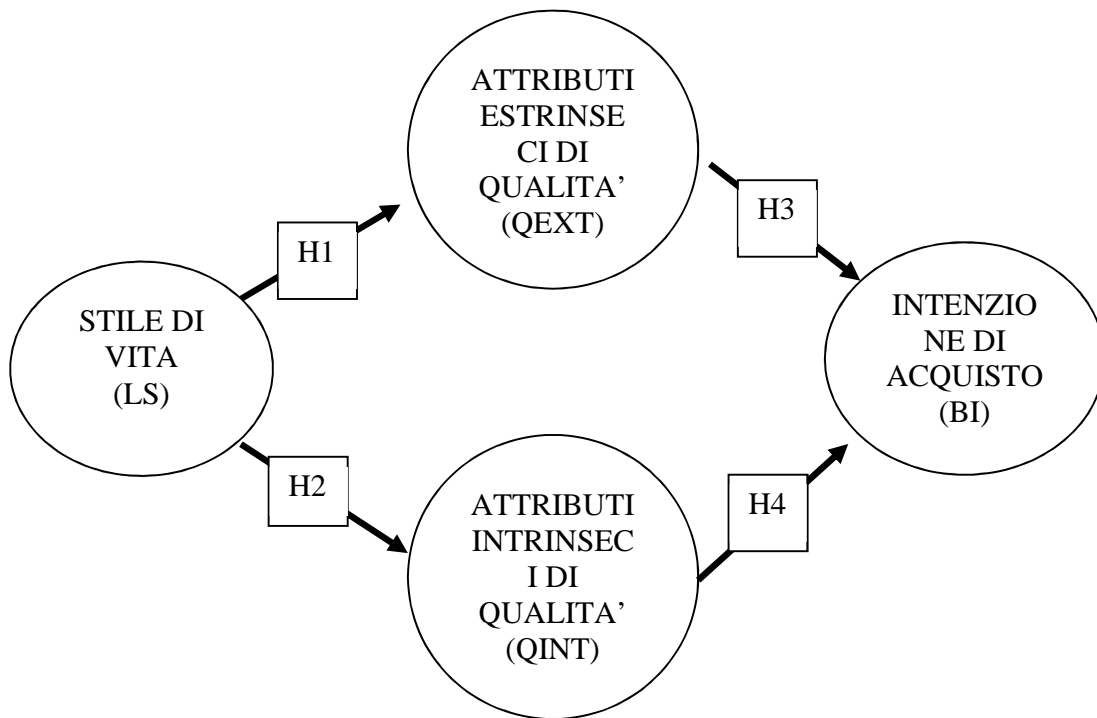


Figura 5: Modello Concettuale proposto per l'analisi delle determinanti all'intenzione all'acquisto dei prodotti lattiero caseari oggetto dell'indagine.

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



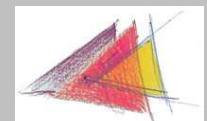
Ministero
dell'Economia e delle
Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



DISA - Dipartimento di
Scienze Agrarie e
Ambientali -
Università degli Studi di Udine



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!
Naložba v vašo
prihodnost!
www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj

BELLIMPRESA

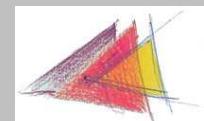
Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

Preliminarmente si è fatto ricorso all'analisi fattoriale esplorativa (EFA) a rotazione Varimax per sintetizzare ciascuna delle dimensioni di indagine. Si è così pervenuti alla individuazione dei fattori latenti ottenuti come combinazione lineare delle variabili originarie con perdita minima di informazioni, caratterizzati da elevati livelli di Alpha di Cronbach. La tabella 1 riassume gli items e l'Alpha di Cronbach per i costrutti individuati in fase esplorativa per ciascuno dei prodotti lattiero caseari oggetto dell'analisi.

Tabella 1: Costrutti e indicatori proposti nel questionario e declinati per ogni tipologia di prodotto indagato.		
CONSTRUCTS AND ITEMS		α
STILE DI VITA (LS)		0,60
Essere in salute è molto importante per me	S1	
Penso di essere una persona che è molto attenta ai cibi salutari	S2	
ATTRIBUTI ESTRINSECI DELLA QUALITA' (QEXT)		0,77
Packaging: Contenitore tetrapack	P1	
Packaging: Bottiglia di plastica	P2	
Packaging: Bottiglia di vetro	P3	
Packaging: Sfuso direttamente al distributore	P4	
Etichetta: Azienda produttrice e all'origine del prodotto	E1	
Etichetta: benessere degli animali	E2	
Etichetta: rispetto dell'ambiente	E3	
Etichetta: informazione presente sufficiente	E4	
Vendita: informazioni sul prodotto dal personale addetto alla vendita	V9	
Vendita: vicino casa	V10	
Vendita: fiducia	V11	
Vendita: rapporto qualità / prezzo	V12	
Vendita: comodità e praticità	V13	
Vendita: assortimento	V14	
Vendita: atmosfera e accoglienza	V15	
Vendita: competenza del personale e cordialità	V16	
ATTRIBUTI INTRINSECI DELLA QUALITA' (QINT)		0,82
Sono salutari	CM1	
Sono reperibili nei negozi abituali	CM2	
Hanno un bell'aspetto	CM3	
Non contengono additivi	CM4	
Contengono elementi nutritivi naturali	CM5	
Hanno un giusto rapporto qualità/prezzo	CM6	
Sono prodotti con cui ho familiarità	CM7	
Sono prodotti ottenuti con procedure che non causano sofferenza agli animali	CM8	
Sono prodotti la cui provenienza locale permette una riduzione dei trasporti	CM9	
Hanno un buon sapore	CM10	
Sono prodotti il cui processo di produzione non inquina l'ambiente	CM11	
INTENZIONE ALL'ACQUISTO (BI)		0,78
Sono soddisfatto quando consumo prodotti di malga/biologici/a latte crudo	CM14	
Sono disponibile ad aumentare i miei acquisti di prodotti di malga/biologici/a latte crudo	CM15	
Sono disposto a pagare di più per un prodotto ottenuto nel rispetto del benessere animale.	E5	
Sono disposto a pagare di più per un prodotto ottenuto nel rispetto dell'ambiente	E6	



DISA - Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Università degli Studi di Udine



2007-2013 cooperazione territoriale europea programma per la cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia evropsko teritorialno sodelovanje program čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija



Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



Ministero dell'Economia e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

Successivamente sono state formulate le seguenti ipotesi in merito all'analisi delle determinanti dell'intenzione d'acquisto, mettendo in relazione causale i diversi costrutti latenti, come proposto dai seguenti modelli di riferimento.

H1: lo stile di vita (LS) condiziona la percezione degli attributi estrinseci di qualità del prodotto (QEXT);

H2: lo stile di vita (LS) condiziona la percezione degli attributi intrinseci di qualità del prodotto (QINT);

H3: la percezione degli attributi estrinseci di qualità del prodotto (QEXT) condiziona l'intenzione comportamentale all'acquisto e la soddisfazione (BI);

H4: la percezione degli attributi intrinseci di qualità del prodotto (QINT) condiziona l'intenzione comportamentale all'acquisto e la soddisfazione (BI);

Pertanto per ogni tipo di prodotto indagato si è implementato il modello di equazioni strutturali al fine di comprendere quale sia l'influenza delle determinanti di acquisto dei prodotti. L'analisi condotta con l'ausilio di LISREL 8.80 ha permesso di testare empiricamente le ipotesi formulate nel modello, di giungere ad ottenere gli output che di seguito descriviamo e a desumere le relative implicazioni manageriali utili per gli operatori del settore.

1. Per il latte di malga, il modello evidenzia che viene prevalentemente acquistato da consumatori che si caratterizzano per prestare una particolare attenzione alla propria salute fisica, ed infatti viene percepito come un prodotto con un'alta "sostenibilità ambientale" e che proviene da elementi e processi produttivi legati al concetto di "naturalità". Entrambi questi aspetti risultano estremamente importanti per questi consumatori estremamente sensibili di fronte ai problemi di impatto ambientale delle produzioni. Quindi possiamo desumere che questi aspetti, più di altri, condizionino i consumatori nei loro atteggiamenti comportamentali all'atto dell'acquisto. Per quanto riguarda il packaging i consumatori preferirebbero acquistare il latte di malga nelle bottiglie di vetro. Tali consumatori si dichiarano anche prevalentemente orientati verso il canale diretto e quindi preferiscono acquistare tale prodotto in un punto vendita che si caratterizzi per un'atmosfera tradizionale in cui il personale si contraddistingue per l'elevata competenza e conoscenza dei prodotti e in cui le relazioni pubbliche e la loro gestione sono "conditio sine qua non" per generare la soddisfazione dei consumatori. Tutti questi aspetti risultano particolarmente importanti in un'ottica di pianificazione di una corretta politica di comunicazione del prodotto. Inoltre, dall'analisi emerge anche che a fronte delle caratteristiche precedentemente descritte i consumatori sarebbero disponibili a riconoscere un sovrapprezzo al prodotto e a reiterare gli acquisti di latte di malga con maggiore frequenza;
2. Per il formaggio fresco di malga il modello evidenzia che gli aspetti intrinseci maggiormente percepiti ed apprezzati dai consumatori sono il "sapore ricercato" ed i "connotati di naturalità" che contraddistinguono i prodotti di malga. In termini di packaging il campione intervistato esprime una spiccata preferenza per il formaggio fresco di malga proposto in confezione di carta velina e desidera acquistarlo in un punto vendita in cui l'atmosfera risulti particolarmente curata e gestito da personale competente e cortese. A fronte della presenza di questi aspetti i consumatori intervistati hanno dichiarato che sarebbero disponibili a riconoscere un sovrapprezzo al prodotto e manifestano una soddisfazione così elevata tale da indurli a reiterare gli acquisti;
3. Per il formaggio stagionato di malga il modello evidenzia che il campione intervistato ricerca in tali prodotti i connotati tipici di un prodotto altamente nutriente e prodotto in un contesto rispettoso dell'ambiente. In termini di packaging i consumatori preferirebbero

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



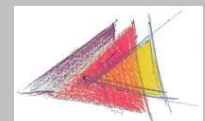
Ministero
dell'Economia e delle
Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



DISA - Dipartimento di
Scienze Agrarie e
Ambientali -
Università Università
degli Studi di Udine



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!
Naložba v vašo
prihodnost!
www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

trovare tali prodotti in confezioni sottovuoto e recarsi ad acquistarlo in un punto vendita caratterizzato dall'atmosfera curata e gestito da personale qualificato e competente che sappia comunicare alla clientela le peculiarità di tale formaggio. Tutte queste caratteristiche dovrebbero essere amplificate nelle politiche di comunicazione del prodotto poiché in virtù di questi aspetti e attributi il consumatore si dichiarerebbe disposto a pagare un di più e a reiterare l'acquisto;

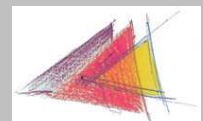
4. Per il latte biologico, il modello evidenzia che i consumatori sono particolarmente sensibili agli elementi distintivi di questo prodotto e si contraddistinguono per avere uno stile di vita particolarmente attento a quanto possa condizionare la propria salute. I consumatori gradirebbero maggiormente poter acquistare il latte biologico in bottiglia di vetro ed all'interno di un punto vendita dall'atmosfera curata e gestito da personale competente e qualificato. Nel caso del latte biologico infatti è emerso che risulterebbe particolarmente efficace, per soddisfare maggiormente il consumatore, una politica di comunicazione condotta all'interno del punto vendita e volta a mettere in luce le caratteristiche di salubrità del prodotto e del contesto produttivo in cui trae origine. Mentre emerge come aspetti quali il sapore e la naturalità del prodotto, pur essendo particolarmente apprezzati, siano meno influenti nel determinare la soddisfazione dei consumatori ed un aumento degli acquisti;
5. Per il formaggio fresco biologico il modello evidenzia che è l'attenzione all'alimentazione l'aspetto che caratterizza i consumatori maggiormente sensibili agli aspetti che connotano questo tipo di formaggio. Gli aspetti estrinseci che impattano maggiormente sulla propensione all'acquisto condizionandola sono avere la possibilità di reperire il prodotto sfuso acquistato nella quantità decisa dal cliente sul momento, quindi porzionato e confezionato in carta velina. Il punto vendita preferito per l'acquisto dovrebbe contraddistinguersi per l'atmosfera curata e gestito da personale competente e qualificato. Per quanto riguarda gli aspetti intrinseci del prodotto quelli maggiormente ricercati dal consumatore sono il sapore e la naturalità. Poiché questi ultimi risultano essere gli aspetti maggiormente influenti nelle scelte di consumo e di reiterazione dell'acquisto è proprio su questi che dovrebbe incentrarsi una più corretta ed efficace politica di comunicazione;
6. Per il formaggio stagionato biologico il modello evidenzia che fra gli aspetti estrinseci quelli che maggiormente impattano sulla propensione all'acquisto è la possibilità di reperire il prodotto confezionato sottovuoto recandosi in un punto vendita dall'atmosfera curata e gestito da personale competente e qualificato. Per quanto riguarda gli aspetti intrinseci è su sapore e naturalità, che contraddistinguono questo prodotto, che si dovrebbe puntare nelle politiche di comunicazione per generare la maggiore soddisfazione dei consumatori e generare la reiterazione degli acquisti;
7. Per il latte crudo, il modello evidenzia che viene maggiormente apprezzato dai consumatori particolarmente attenti alla propria salute. Tali consumatori preferirebbero acquistarlo in bottiglie di vetro ed in un punto vendita dall'atmosfera curata e gestito da personale competente e qualificato. I connotati di naturalità e politiche di prezzo correttamente dimensionate sono aspetti che condizionano sensibilmente le intenzioni di acquisto dei consumatori di latte crudo e la reiterazione del suo acquisto.
8. Per il formaggio fresco a latte crudo il modello evidenzia che i consumatori di tali prodotti sono particolarmente attenti agli aspetti legati alla propria salute. Costoro desidererebbero acquistare il prodotto porzionato e confezionato in carta velina in un punto vendita che si contraddistingua per l'atmosfera curata e gestito da personale competente e qualificato. Gli aspetti tipici di prodotto nutriente ed il prezzo se opportunamente comunicati condizionano le scelte di consumo e l'aumento degli acquisti.

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



DISA - Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Università di Udine



2007-2013 cooperazione territoriale europea programma per la cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia evropsko teritorialno sodelovanje program čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija



Ministero dell'Economia e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

E' pertanto sulle politiche di prezzo e su una comunicazione orientata all'amplificazione delle caratteristiche nutrizionali del formaggio fresco a latte crudo che si dovrebbe puntare per catturare efficacemente l'attenzione del potenziale consumatore;

9. Per il formaggio stagionato a latte crudo il modello evidenzia che il consumatore predilige acquistarlo sfuso e quindi nella quantità scelta direttamente dall'acquirente o confezionato sottovuoto recandosi in un punto vendita che si contraddistingua per l'atmosfera curata e gestito da personale competente e qualificato. Anche in questo caso corrette politiche di prezzo sinergicamente con politiche di comunicazione volte a promuovere la salubrità del prodotto contribuirebbero a renderlo maggiormente ricercato e sarebbero in grado di determinare un comportamento dei consumatori orientato alla reiterazione degli acquisti;
10. Per lo yogurt di malga il modello evidenzia che i consumatori di tali prodotti sono particolarmente attenti agli aspetti legati alla propria salute e preferirebbero acquistare il prodotto confezionato in vasetti di vetro e all'interno di un punto vendita che si contraddistingua per l'atmosfera curata e gestito da personale competente e qualificato. Inoltre gli ulteriori attributi in grado di incidere sensibilmente sulla propensione d'acquisto dei consumatori sono le particolari caratteristiche nutrizionali ed il basso impatto ambientale del contesto in cui viene prodotto. Tutti questi attributi se opportunamente sottolineati e comunicati dovrebbero generare soddisfazione e influenzare sensibilmente il comportamento dei consumatori orientato alla reiterazione degli acquisti;
11. Per lo yogurt biologico il modello evidenzia che i consumatori preferirebbero acquistarlo confezionato in vasetti di vetro e individuano nel sapore l'aspetto che maggiormente crea un atteggiamento positivo verso questo prodotto da parte dei consumatori e che li indurrebbe pertanto a reiterarne l'acquisto;
12. Per lo yogurt a latte crudo il modello evidenzia che i consumatori di tali prodotti sono particolarmente attenti agli aspetti legati alla propria salute e preferirebbero acquistare il prodotto confezionato in vasetti di vetro e all'interno di un punto vendita che si contraddistingua per l'atmosfera curata e gestito da personale competente e qualificato; inoltre individuano in questo tipo di yogurt le caratteristiche dei prodotti altamente nutrienti. Quindi per generare nei consumatori soddisfazione e propensione a reiterare l'acquisto dello yogurt a latte crudo risulterà particolarmente efficace l'implementazione di politiche di prezzo correttamente dimensionato e politiche comunicative che mettano in risalto gli attributi di qualità maggiormente percepiti dai consumatori.

Conclusioni.

Dall'indagine condotta emerge che in un mercato sempre più complesso e caratterizzato da una elevata competitività, la strategia aziendale, anche per le produzioni locali di prodotti lattiero caseari, dovrà essere sempre più orientata al miglioramento della qualità, finalizzata ad un aumento delle vendite e quindi ad una crescita dei volumi di produzione oltre che dell'efficienza e della produttività necessaria per materializzare il vantaggio competitivo desiderato. In questo contesto, il concetto di qualità è passato da "conformità del prodotto a specifiche tecniche" ad assumere gradualmente il significato più ampio di attività aziendale strategica (formazione del personale, progettazione, distribuzione, promozione e altre scelte economiche), fino a coinvolgere aspetti che portano, in ultima analisi, alla capacità di soddisfare le aspettative dei consumatori finali. Il concetto di qualità di un bene o servizio, nel suo sviluppo storico, ha sempre posto l'esigenza di affiancare ai metodi tradizionali del controllo della qualità altre metodologie, come i metodi per la valutazione e l'interpretazione della percezione del prodotto da parte dei consumatori, ossia come essi valutano la qualità di prodotti o servizi indicata con il termine di *customer satisfaction*.

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



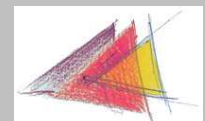
Ministero
dell'Economia e delle
Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



DISA - Dipartimento di
Scienze Agrarie e
Ambientali -
Università di Udine



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!
Naložba v vašo
prihodnost!
www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

Le implicazioni manageriali che derivano dall'approccio metodologico proposto, vengono declinate nel contesto operativo permettendo di valutare quanto le scelte di acquisto e la *customer satisfaction* del consumatore possano essere influenzate dalle motivazioni legate all'atteggiamento comportamentale adottato nella vita quotidiana. La multidimensionalità di tali atteggiamenti indagati, ha inteso caratterizzare e distinguere i comportamenti dei consumatori potenziali, dei prodotti lattiero caseari proposti, in base all'attenzione al regime alimentare e all'attenzione per l'ambiente e per la sostenibilità degli acquisti, valutando l'opportunità di acquistare appunto un prodotto lattiero caseario locale con forti connotati di sostenibilità ambientale, potenzialmente esibibile e comunicabile attraverso le politiche di packaging. Infatti è emerso che in termini di packaging i consumatori hanno espresso una netta preferenza per contenitori sostenibili e riciclabili quali bottiglie e vasetti di vetro per latte e yogurt e la carta velina per i formaggi che prediligono acquistare nella quasi generalità dei casi porzionati e confezionati al momento (eventualmente anche col metodo del sotto vuoto per i prodotti stagionati). Questi connotati sono misurabili negli attributi estrinseci della qualità percepita di prodotto, attributi che possono essere amplificati attraverso una efficace politica di comunicazione.

Nell'indagine si è rilevato quanto le motivazioni che sono state definite "stile di vita", in cui erano incorporate le considerazioni sull'interesse comportamentale per gli aspetti relativi alla propria salute e all'attenzione all'alimentazione, abbiano una influenza diretta e significativamente percepibile nel condizionare la propensione all'acquisto nei confronti di un prodotto lattiero caseario locale e la conseguente volontà a pagare di più per prodotti con queste caratteristiche. Analizzando gli indici della scala di misurazione, si nota il significativo interesse per gli aspetti di attenzione alla salute, che caratterizzano l'evoluzione dei bisogni del consumatore di prodotti lattiero caseari. Da questa indicazione è possibile desumere quanto i responsabili del controllo della filiera di prodotti lattiero caseari locali debbano puntare all'incremento della qualità dei prodotti e al dimensionamento di una corretta politica di comunicazione al fine di porre all'evidenza del consumatore le peculiarità che contraddistinguono le produzioni nella loro accezione di salubrità, naturalità, eco-sostenibilità. Puntare infatti sulla sensibilità del consumatore verso problematiche produttive di carattere ambientale ed in particolar modo verso l'eco-sostenibilità di una produzione è uno strumento molto efficace nella pianificazione delle politiche di comunicazione dei prodotti agro-alimentari. In seguito alle indicazioni fornite dal modello, gli operatori economici del settore dovrebbero operare affinché il prodotto lattiero caseario locale si contraddistingua oltre che per le caratteristiche di "sicurezza alimentare", ormai note e definite dalle normative, anche per gli attributi di eco-sostenibilità. Questo aspetto risulta di attuale interesse per le aziende produttrici, in quanto possono cogliere l'opportunità di diversificare fortemente le produzioni, utilizzando tale iniziativa per comunicare l'immagine dell'azienda, ad esempio anche attraverso una specifica etichettatura che evidenzia, ad esempio, mediante un logo a "4 esse" gli attributi dei prodotti relativi a Sostenibilità ambientale, Salubrità del prodotto e benessere degli animali, Sicurezza sul lavoro e sostenibilità Socio-economica delle aziende della filiera. Ne deriva che le aziende produttrici necessitano sempre più di strategie di pianificazione dei communication mix per raggiungere quel segmento di consumatori costantemente in evoluzione. Si tratta di consumatori alla ricerca di un prodotto innovativo, salutare, rispettoso dell'ambiente, di facile consumo e reperibile in punti vendita anche dedicati, ma dalle caratteristiche distintive molto curate, sia per aspetti legati all'atmosfera creata al loro interno che per le capacità comunicative degli operatori che devono necessariamente contraddistinguersi per un'elevata competenza nel settore, competenza che deve trasparire e deve essere espressa con ogni consumatore attuale e potenziale.

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



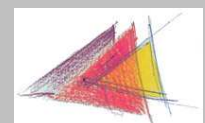
Ministero
dell'Economia e delle
Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



DISA - Dipartimento di
Scienze Agrarie e
Ambientali -
Università Università
degli Studi di Udine



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj

BELLIMPRESA

Progetto per Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche

Bibliografia.

Bredhal L. (2001). Determinants of consumer attitude and purchase intention with regard to Genetically Modified Foods - Results of cross-national survey. *Journal of Consumer Policy* 24, 23-61.

Cordiani S. (2014). La soddisfazione del cliente: appunti e riflessioni. [http:// qualitiamo.com / articoli / Soddisfazione%20cliente.html](http://qualitiamo.com/articoli/Soddisfazione%20cliente.html)

Grunert C., e Beckmann S. (1997). Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimizing Behavior. *Advances in Consumer Research* Volume 24, 182-189.

Jöreskog K. e Sörbom D. (2001). LISREL 8.80 for Windows [Computer Software]. Lincolnwood, Scientific Software International, Inc., IL.

Perrini F., Castaldo S., Misani N. e Tencati A. (2009)., The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a case study of Italian consumers. *Business Strategy and Environment*, DOI 10.1002/bse.660, <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/122523571/PDFSTART>.

Perruzzo F. (2008). La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche: l'esperienza di comune di Bassano del Grappa. Tesi di Laurea, Facoltà di Scienze Statistiche, Università degli Studi di Padova. Anno accademico 2007-2008.

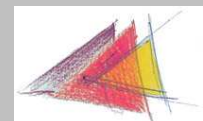
Rosa F., 2009. Indagine empirica sulla customer satisfaction" presso i punti di vendita gestiti da una cooperativa di produttori latte nella regione Friuli Venezia Giulia. Società Italiana di Economia Agraria, XLVI Convegno di Studi "Cambiamenti nel sistema alimentare: nuovi problemi, strategie, politiche", Piacenza, 16-19 settembre 2009.

Steptoe A., Pollard T. M. e Wardle J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.

Zanella A., 2001. Valutazione e modelli interpretativi di customer satisfaction: una presentazione d'insieme. Istituto di Statistica, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.



DISA - Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Università degli Studi di Udine



Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Pojekt sofinanciran v okviru Programa ezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



Ministero dell'Economia e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO