



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale  
Classe LM-38

Tesi di Laurea

*Il ruolo dell'etnocentrismo e  
del paese d'origine  
sul comportamento del consumatore:  
un confronto empirico tra Italia e Spagna  
sulla percezione della birra artigianale*

Relatore  
Prof. Mauro Capestro

Laureanda  
Anna Fontana  
n° matr.2020156 / LMLCC

Anno Accademico 2021 / 2022

## INDICE

<b>CAPITOLO 1</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>1</b>
1.1 Prefazione	1
1.2 I prodotti artigianali	3
1.2.1 Peculiarità dei prodotti artigianali	3
1.2.2 Il marketing dei prodotti artigianali	7
1.3 Scopi e obiettivi della ricerca	13
1.4 Struttura della ricerca	14
1.4.1 Sintesi del capitolo secondo: letteratura teorica di riferimento	15
1.4.2 Sintesi del capitolo terzo: obiettivi e metodologia di ricerca	16
1.4.3 Sintesi del capitolo quarto: risultati dell'analisi	16
1.4.4 Sintesi del capitolo quinto: discussione dei risultati e conclusioni generali	17
<b>CAPITOLO 2</b>	<b>19</b>
<b>BIRRA ARTIGIANALE E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE: IL RUOLO DEL TERRITORIO D'ORIGINE E DELL'ETNOCENTRISMO</b>	<b>19</b>
2.1 Introduzione	19
2.2 Origini ed evoluzione della birra artigianale	23
2.2.1 Birra artigianale in Italia	25
2.2.2 Birra artigianale in Spagna	28
2.3 L'importanza dei fattori culturali, sociali e personali	29
2.3 Il ruolo del territorio nelle strategie di marketing	32
2.3.1 Il territorio d'origine	32
2.3.2 Etnocentrismo	36
2.3.3 Qualità ed esperienza di consumo	38
2.4 La relazione tra lingua e territorio d'origine nella pubblicità	41
2.5 L'utilizzo della bandiera nazionale come strategia comunicativa	44
2.6 Il comportamento del consumatore: intenzione d'acquisto, gradimento della pubblicità e passaparola	47
<b>CAPITOLO 3</b>	<b>51</b>
<b>METODOLOGIA DI RICERCA</b>	<b>51</b>
3.1 Obiettivi di ricerca	51
3.2 Metodologia	53

3.2.1 Descrizione dell'esperimento	53
3.2.2 Indagine empirica: questionario e costrutti utilizzati	56
3.2.3 Il campione	61
3.3 Metodologia di analisi	66
<b>CAPITOLO 4</b>	<b>67</b>
<b>RISULTATI DELL'ANALISI</b>	<b>67</b>
4.1 Presentazione dei risultati	67
4.3 Risultati relativi alla <i>product experience</i>	74
4.4 Risultati relativi all'etnocentrismo	77
4.5 Risultati relativi al comportamento del consumatore	80
<b>CAPITOLO 5</b>	<b>87</b>
<b>DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI</b>	<b>87</b>
5.1 Discussione generale	87
5.2 Conclusioni	91
5.2.1 Implicazioni teoriche	92
5.2.2 Implicazioni di marketing	93
5.3 Limiti e ricerche future	94
<b>LISTA DELLE FIGURE</b>	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>99</b>
<b>SITOGRAFIA</b>	<b>106</b>
<b>APPENDICE</b>	<b>107</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>119</b>

# CAPITOLO 1

## INTRODUZIONE

### 1.1 Prefazione

La birra, una delle bevande più popolari e preferite al mondo, gode di una storia ultramillenaria. Infatti, il primo consumo di questa bevanda risale ai tempi della Mesopotamia e dell'Antico Egitto. Oggigiorno occupa la terza posizione mondiale, anticipata solamente da acqua e tè (Patterson e Hoalst-Pullen, 2014). Non stupisce che sia una delle bevande più bevute al mondo: da sempre, infatti, la birra evoca aggregazione e socialità e viene considerata come un marcatore sociologico o un simbolo di autodefinizione (Flack, 1997). Sebbene sia prodotta localmente, all'inizio la sua distribuzione e vendita erano concentrate nelle mani di poche multinazionali come, ad esempio, AB InBev o Heineken, che detenevano l'intero mercato, costituendo un vero e proprio oligopolio: rappresentavano il 40% delle vendite globali (Statista, 2020).

Tuttavia, nel corso del XX secolo, la birra ha modificato la propria essenza, adattandosi ai gusti, alle esigenze e alle diverse culture delle persone. Di conseguenza, il mercato e le imprese hanno dovuto adeguarvisi, spostando l'attenzione su aspetti diversi, quali gli ingredienti, la produzione e il consumo. Da questo mutamento, è nato un mercato alternativo, oggi in piena espansione: le birre artigianali. La diffusione ha coinvolto dapprima paesi come Stati Uniti, Regno Unito, Canada, Belgio, Germania e Irlanda, ma recentemente si sta facendo strada anche in Italia, Scandinavia e Spagna, per citare alcuni esempi. Le birre artigianali sono caratterizzate dall'utilizzo di materie prime di alta qualità e da un processo di produzione manuale (Albán-Cabaco et al., 2015) che richiedono la

presenza di un mastro birraio, figura esperta del settore (Bernáldez-Camiruaga, 2013; Kelly e Derrick, 2014). La birra artigianale è stata definita come un «bene di prestigio di alto livello» (Baginski e Bell, 2011, p. 155) mentre i soggetti che la bevono vengono definiti come “sosticcati” ed “esigenti” (Murray e O'Neill, 2012). Insomma, la birra artigianale sta progressivamente diventando uno status symbol.

Le differenze rispetto alle birre industriali sono molteplici, ma una è di particolare importanza ai fini del presente studio, ossia la regionalità; da molti, infatti, è considerata un punto di forza poiché conferisce ai prodotti degli elementi distintivi derivanti da un determinato territorio, anche se tale concetto sembrerebbe stonare con il contesto odierno caratterizzato dalla globalizzazione.

L'omologazione dei gusti e delle preferenze da essa causata ha, infatti, provocato un aumento della domanda su scala internazionale degli stessi prodotti, portando quindi alla condivisione degli stessi valori e stili di vita in tutto il mondo. Questi prodotti, caratterizzati da un alto grado di industrializzazione, sono fabbricati mediante l'utilizzo di tecnologie indifferenziate e le loro peculiarità risiedono nel processo produttivo, mentre risultano totalmente svincolate dal rapporto con il territorio (Cupo e Cupo, 2000).

Nonostante ciò, negli ultimi anni si stanno riscontrando dei cambiamenti nella struttura della domanda, che emergono dalle continue variazioni nei modelli di consumo alimentare (Ragazzi et al., 2000). Infatti, accanto ad una domanda globale, orientata verso prodotti di massa e omogenei a livello mondiale e favorita dai processi di internazionalizzazione delle imprese, si sta sempre di più affermando una domanda rivolta ai prodotti artigianali, espressa soprattutto dai consumatori a più alto reddito. Tali prodotti appartengono alla categoria dei prodotti di nicchia o *specialties*, chiamati in questo modo perché sono caratterizzati da un basso grado di omogeneità. Pertanto, se nella prima prospettiva si può individuare un consumatore “universale”, nella seconda,

grazie alle tipologie di prodotti richiesti, si riflettono le esigenze di consumatori “locali”, quali, per l’appunto, i consumatori di birra artigianale.

Per poter meglio analizzare questo cambiamento è necessario esaminare in maniera più dettagliata il comportamento del consumatore, che costituisce uno dei principali compiti e scopi del marketing sottolineando il valore delle informazioni sensoriali come principale fattore determinante della scelta. Oltre al prezzo, le informazioni disponibili sul prodotto e le attitudini rimangono fattori importanti nella decisione di acquisto, soprattutto nei casi di prodotti alcolici (Guerrero et al., 2000). Inoltre, in riferimento alla birra artigianale, i consumatori attuali concepiscono il consumo di birra non solo come un mezzo per soddisfare un bisogno, ma anche come un atto ricreativo, grazie al quale è possibile ricostruire la propria identità territoriale: uno degli obiettivi principali di questa ricerca è proprio quello di analizzare il legame che intercorre tra i consumatori, il prodotto e la variabile del territorio d’origine, prendendo come riferimento la birra artigianale.

## **1.2 I prodotti artigianali**

### ***1.2.1 Peculiarità dei prodotti artigianali***

Come già anticipato nel paragrafo precedente, idealmente il concetto di artigianalità si scontra con quello di globalizzazione che caratterizza il mondo di oggi. Ma cosa si intende con il termine “globalizzazione”? Esso indica il processo di integrazione tra le economie dei paesi del mondo (Friedman, 2006) e definisce principalmente un ampio processo di intensificazione della mobilità delle merci, delle informazioni, dei fattori produttivi, nonché l’enorme capacità di movimento globale del capitale e dei mezzi finanziari (Screpanti e Zamagni, 2004). Non è un concetto che si applica solamente all’economia, ma anche ad altri campi, da quello sociale a quello politico.

Di fondamentale importanza all'interno del presente lavoro è il fatto che, nella situazione attuale, stanno sempre di più emergendo due prospettive in contrasto l'una con l'altra. Da un lato vi è la crescita e il diffondersi di un mercato globale che sta portando a un'omologazione nei consumi e che sembra cancellare i modelli e le identità nazionali (Cozzi e Zamagni, 2004). Sua conseguenza diretta sono la massiccia industrializzazione e internazionalizzazione dei commerci con una tendenza generale al consumismo.

Dall'altro lato, però, si registra una crescente richiesta da parte dei consumatori di prodotti con caratteristiche e specificità tipiche, che spesso derivano da un profondo legame con il territorio d'origine, oggetti e alimenti, quindi, con una propria identità locale e/o regionale e che rientrano il più delle volte nella categoria di prodotti artigianali.

I prodotti artigianali sono quei beni ottenuti mediante la lavorazione manuale da parte di esperti del settore, gli artigiani, e attraverso l'utilizzazione di materie prime di qualità (Sennet, 2009). Essi si differenziano dai prodotti industriali per la loro fabbricazione in piccola scala, dato che non vengono prodotti in serie tramite il classico utilizzo di macchinari di produzione, ma vengono spesso "fatti a mano" attraverso processi produttivi semplici e poco tecnologici.

Storicamente, il concetto di artigianalità si associa alla parola greca *téchne*, che nell'Grecia Antica indicava il lavoro, l'arte, l'astuzia e l'abilità. La *téchne*, quindi, si associava ad attività quali l'artigianato, la costruzione, la falegnameria e tutte quelle forme di manifattura che richiedevano conoscenza e apprendimento delle tecniche, degli attrezzi e dei materiali (Vaccari, 2002). Il termine "artigianale" può applicarsi ad oggetti provenienti dagli ambiti più disparati: dagli utensili per la cucina all'arredamento, dagli strumenti di lavoro all'abbigliamento, ma anche i beni alimentari e agricoli. In aggiunta, tra i tanti scopi perseguiti dal lavoro artigianale, vi è anche quello di operare da ponte, ossia di combinare il concetto di vecchio e di nuovo, dove l'idea del nuovo è la

rivisitazione e l'ibridazione del passato (Future Concept Lab, 2004). L'artigiano è infatti colui che riesce a mettere in comunicazione il sapere, l'azione, la produzione e la creazione. “In questo senso la parola artigiano, più che indicare una lista di mestieri ben identificabili sulle tabelle dell'Istat, assume la connotazione di aggettivo che qualifica in senso positivo una serie di attività che richiedono un dialogo serrato fra azione e riflessività” (Micelli, 2011, p. 25).

Quando si parla di artigianalità, non si può non tenere in considerazione il fattore territorio: la geografia e il clima hanno, infatti, una notevole influenza, soprattutto in riferimento ai prodotti agricoli, intesi sia come prodotti finiti, che come materia prima per successive lavorazioni (Muchnik, 2006). Un'altra accezione di territorio da prendere in esame quando si analizzano i prodotti artigianali è il suo essere un costrutto storico-sociale. I prodotti artigianali sono considerati come un “contenitore” in cui si possono ritrovare sia le proprietà dell'ambiente fisico, che le particolarità dei processi di elaborazione. Queste si presentano sottoforma di un *know-how* esclusivo, collettivo e storico (Camacho Vera et al., 2018).

Premessi questi aspetti peculiari e caratteristici della produzione artigianale, nella presente ricerca verrà analizzata nello specifico la situazione di due Paesi, apparentemente affini, quali la Spagna e l'Italia, dove il settore dell'artigianato è considerato tra i più importanti. In entrambi gli stati, infatti, i prodotti artigianali sono di elevata qualità e sono fondamentali per contrastare la standardizzazione che si sta verificando negli ultimi decenni. In Italia, le imprese artigiane costituiscono quasi un quarto delle imprese italiane e più di un ottavo del valore aggiunto nazionale è prodotto dagli artigiani. Molto simile è la situazione in Spagna, che conta con 38.000 imprese con un apporto dello 0,4% al PIL nazionale.



La produzione di birra artigianale si può evidentemente inserire all'interno di questo contesto. Tale pratica, che negli ultimi anni sta assumendo un ruolo sempre meno marginale nella produzione generale, ha delle caratteristiche ben precise che si possono identificare nell'impiego di ingredienti e metodi di produzione innovativi che però riprendono gli stili e lavorazioni di un tempo, cercando sempre di mantenere la propria integrità e indipendenza complessiva (Brewers Association, 2017). Infatti, la definizione che Unionbirrai fornisce di birra artigianale recita come "la birra artigianale è una birra cruda, integra e senza aggiunta di conservanti, con un alto contenuto di entusiasmo e creatività. La birra artigianale è prodotta da artigiani in quantità sempre molto limitate" (Associazione Unionbirrai, 2017). Essa ha la caratteristica principale di essere un prodotto altamente diversificato: i mastri birrai (gli artigiani della birra) preferiscono creare una bevanda di elevata qualità, con delle proprie caratteristiche organolettiche che la contraddistinguono dal resto della concorrenza presente sul mercato, per soddisfare una piccola nicchia di consumatori (Clemons et al., 2006). Questo approccio è in netto contrasto con le strategie adottate dalle grandi imprese, i cui prodotti sono creati appositamente con il fine di attirare il maggior numero possibile di consumatori.

Cambiano, di conseguenza, anche le motivazioni che spingono i consumatori a scegliere una birra artigianale rispetto a quella industriale. Tra queste: una nuova esperienza di gusto, il desiderio di una maggiore conoscenza e l'allontanamento dal consumo di birra convenzionale (Pokrivčák et al., 2019). I consumatori mostrano sempre più interesse per i prodotti regionali proprio per il loro essere realizzati con metodi tradizionali e ingredienti di qualità e preferibilmente locali, che permettono loro anche di avere un'offerta sempre più vasta di nuovi sapori e aromi (Mastanjević et al., 2019).

Sono proprio queste le caratteristiche su cui devono focalizzare l'attenzione le aziende nel momento della promozione di questi prodotti. In ragione di ciò, il marketing, negli ultimi anni, sta assumendo un ruolo sempre più determinante nell'esaltazione di tali aspetti.

### ***1.2.2 Il marketing dei prodotti artigianali***

Lo sviluppo della produzione di birra artigianale sta trasformando la scena birraria internazionale, fornendo nuovi prodotti a consumatori dai gusti sempre più sofisticati (Sainz, 2012). Tuttavia, nonostante la birra sia sempre più nelle abitudini degli italiani, il consumo di quella artigianale non ha ancora raggiunto quello della birra industriale (AssoBirra, 2019). L'attuazione di un'efficace strategia di marketing è quindi fondamentale per i birrifici artigianali di piccole e medie dimensioni, in modo tale da poter raggiungere e ampliare il loro pubblico e diffondere la cultura della birra. Proprio per questo motivo, nell'ultimo decennio, nell'ambito del marketing esperienziale è sensibilmente incrementato l'interesse per lo studio sul consumo della birra artigianale e sui processi di scelta, entrambi influenzati da diversi fattori, fra cui i continui mutamenti della società odierna e le aspettative di consumatori sempre più esigenti e attenti alla qualità e alla salubrità dei prodotti stessi. Infatti, vari studiosi (Atallah et al., 2021; Bahl et al., 2021) hanno constatato come oggi i consumatori prestino maggiore attenzione all'acquisto di prodotti biologici e sostenibili. Inoltre, altre ragioni riguardano aspetti prettamente sociodemografici, quali età, sesso e stile di vita (Cabras, 2021); altri ancora sono principalmente legati alla familiarità con le birre e i marchi, nonché la frequenza di consumo che permette di stabilire segmenti di mercato e strategie di differenziazione (Massaglia et al., 2021; Sánchez et al., 2015). Di conseguenza, l'interesse dei consumatori verso gli alimenti e le bevande artigianali sta aumentando anche la quota di mercato delle birre (Berkhout et al., 2013). Gli alti livelli di

soddisfazione stanno favorendo la crescita dei birrifici artigianali: accade così che coloro che si affacciano per la prima volta al mondo della birra artigianale sono più propensi a raccomandare l'esperienza ad altri consumatori (Murray e O'Neill, 2012).

Per poter comprendere in maniera più efficace l'andamento e il futuro del settore della birra artigianale è necessario effettuare un'analisi SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Si tratta di uno strumento di pianificazione strategica utile ad evidenziare le caratteristiche di un progetto, di un programma, di un'organizzazione o di un settore, tenendo conto contemporaneamente delle variabili sia interne (punti di forza e di debolezza) che esterne (opportunità e minacce).

Innanzitutto, i punti di forza che contraddistinguono la birra artigianale rispetto a quella industriale sono l'autenticità e la genuinità del prodotto, che derivano dall'utilizzo di ingredienti naturali; un altro elemento riguarda la qualità superiore, data da una produzione di dimensioni ridotte che permette di dare al prodotto una maggiore attenzione; infine, vi è il forte interesse per la cultura e le tradizioni locali. D'altra parte, un prezzo più elevato rispetto alle birre industriali, una maggiore difficoltà nel reperimento delle materie prime, una scarsa pubblicizzazione e il rischio di una limitazione territoriale di produzione costituiscono i punti di debolezza. Le opportunità, invece, sono rappresentate da una circoscritta concorrenza tra singoli birrifici, un'espansione della domanda, un rafforzamento dei rapporti con i distributori e consumatori per fidelizzarli, un aumento nelle esportazioni e l'utilizzo di internet che permette di raggiungere più nicchie di mercato e aumentare il potenziale di vendita. Ciò nonostante, le minacce rilevate sono costituite dalla concorrenza con le birre industriali, dall'alto prezzo che nel lungo periodo potrebbe indurre a una scarsa fidelizzazione e dalla riduzione della quota di mercato per la presenza crescente di nuovi birrifici artigianali.

Tuttavia, come già precedentemente menzionato, l'aumento della domanda e la progressiva crescita dei *competitors* nel mercato delle birre artigianali ha indotto le aziende produttrici ad adottare strategie di marketing basate su una comunicazione persuasiva, un *packaging* innovativo, una differenziazione dei canali di vendita e forza del marchio con lo scopo di diversificare ulteriormente la propria offerta ed affermarsi nel mercato (Fenko e Heiltjes, 2016; Merlino et al. 2020; Mueller e Szolnoki, 2010).

I consumatori di birra artigianale sono tendenzialmente soggetti esperti, conoscitori della cultura birraria e alla continua ricerca di prodotti alternativi rispetto alle tradizionali birre industriali. Oggigiorno le imprese sono sempre più "costrette" a ricorrere alle strategie di marketing al fine di comunicare la propria identità di marca (*brand identity*) ed instaurare con i clienti relazioni dirette ed efficaci. A tal fine, le imprese ricorrono alle leve del *piano marketing* per programmare gli aspetti relativi al prodotto, al prezzo, alla distribuzione e alla comunicazione più congeniali (Raimondi, 2005). Ai fini della presente ricerca verranno analizzate soprattutto le leve riguardanti il prodotto, il prezzo e la comunicazione-promozione, essendo la distribuzione attuata principalmente dagli stessi birrifici o maestri birrai che producono la birra artigianale.

Per differenziare il prodotto, le imprese si sono concentrate sulla trasformazione di alcuni passaggi della fase produttiva e sull'introduzione di nuove figure esperte in tale ambito, i "mastri birrai", la cui importanza viene sottolineata anche nella definizione stessa di "birra artigianale". Un altro aspetto fondamentale relativo alla differenziazione del prodotto è il confezionamento (*packaging*), che "rappresenta l'ambiente fisico che circonda il prodotto tangibile, e come tale può influenzare fortemente le aspettative e la soddisfazione del cliente per le prestazioni del prodotto stesso" (Raimondi, 2005, p. 511). Tradizionalmente, il *packaging* assume un duplice ruolo, informativo e comunicativo, entrambi utili per trasmettere i valori della marca e attrarre i consumatori. Recentemente

si è notato come la personalizzazione del *packaging* stia diventando di fondamentale importanza per le piccole imprese, in quanto permette loro di farsi conoscere e al tempo stesso di fidelizzare quei consumatori che si identificano con i valori e la storia del marchio. A tale proposito, le imprese devono studiare *packaging* sempre più innovativi e distintivi, con immagini e disegni in grado di attirare l'attenzione dei consumatori e che contribuiscano al posizionamento alto (*premium*) del prodotto. Infatti, è importante che già dalla confezione si percepisca un senso di qualità superiore e particolarità del prodotto. Infatti, come afferma l'art director Franco Vendramin: "L'etichetta gioca un ruolo importante nel successo del prodotto. Deve essere facilmente riconoscibile, deve possedere quei codici che la rendano unica, deve incuriosire e deve appagare" (Utzeri, 2019, p. 14).

Il prezzo deve essere analizzato soprattutto da due punti di vista, tra loro opposti: per l'azienda rappresenta il modo attraverso il quale valorizzare i propri fattori produttivi; per il cliente una misurazione del valore economico del servizio/prodotto che sta acquistando (Raimondi, 2005). Per quanto riguarda la birra artigianale, come già sottolineato in precedenza, il suo prezzo è superiore rispetto a quello di un prodotto industriale: pertanto, una strategia di prezzo al ribasso andrebbe a svalORIZZARE il prodotto stesso, collocato oggi nella fascia di prezzo alta (*premium price*) di mercato. Inoltre, è bene sottolineare come la birra artigianale presenti una domanda elastica al prezzo, vale a dire che un cambiamento nel prezzo comporta un cambiamento della domanda. Ciò è dovuto sia dalla continua crescita dei birrifici artigianali nel mercato italiano, che dalla costante presenza di concorrenti (*competitors*) industriali, che possono permettersi di applicare ai loro prodotti prezzi sensibilmente più bassi. Di conseguenza, i birrifici artigianali devono studiare attentamente il prezzo da praticare, dato il grande numero sul mercato di prodotti sostitutivi.

La leva riguardante la promozione/comunicazione si prefigge l'obiettivo di trovare i giusti canali comunicativi, per informare i consumatori ed incentivarli all'acquisto attraverso messaggi e promozioni accattivanti (Grandinetti, 2008). Una comunicazione corretta ed efficiente, infatti, permette di stimolare la vendita dei prodotti, di instaurare con i consumatori relazioni nel lungo periodo e alle imprese di creare un'identità e un'immagine forti in modo tale da distinguersi dalla concorrenza. Il punto di partenza per una strategia comunicativa efficace è l'individualizzazione e la localizzazione del pubblico obiettivo (Kotler et al., 2018): nel nostro caso, si tratta di un consumatore esperto e attento alla qualità. In un momento successivo, l'azienda deve anche definire gli obiettivi di comunicazione che si vogliono raggiungere (Kotler et al., 2018).

Nello specifico dei birrifici artigianali, essi devono regalare al pubblico un'esperienza polisensoriale difficilmente dimenticabile: questo può avvenire proprio tramite la pubblicità, che deve raccontare ed esaltare le proprietà dei prodotti e stimolare in pochi secondi il desiderio d'acquisto. Il messaggio deve essere diretto: un concetto chiaro e un testo efficiente, in modo che l'attenzione e i sensi del consumatore vengano catturati velocemente. L'annuncio pubblicitario deve saper evocare il luogo di produzione della birra che funge da sostituto del posto reale, i sapori che il consumatore non proverebbe altrimenti e deve saper raccontare una storia che in altro modo non sentirebbe.

La globalizzazione, la comunicazione internazionale e il marketing hanno permesso, nel corso del XX secolo, la crescita e l'espansione del fenomeno della pubblicità. Ad oggi, essa occupa uno spazio considerevole nella nostra vita quotidiana, influenzando le nostre scelte, decisioni e opinioni, sebbene molto spesso non ne siamo consapevoli.

Nel secolo scorso veniva utilizzata soprattutto dalle aziende come strumento per condizionare le scelte dei consumatori, da sempre categoria sociale con un potenziale economico notevole (Ewen, 1976), per "dirottarli" nelle proprie scelte d'acquisto e per

convincerli ad acquistare determinati prodotti piuttosto che altri. Attualmente, l'obiettivo principale della pubblicità non riguarda più la soddisfazione di esigenze materiali, bensì la creazione di nuovi bisogni sociali, attraverso la stimolazione delle persone a desiderare altro, in particolar modo, facendo riferimento allo stile di vita o allo status a esse associati. Infatti, come afferma Kim Lung Au (1999) "la funzione principale della pubblicità è quella di comunicare le informazioni sui prodotti al pubblico, ma comporta anche la manipolazione di valori e atteggiamenti sociali" (*the primary function of advertising is to communicate product information to the public, but it also involves the manipulating of social values and attitudes*). Oltre a questo, la pubblicità punta a comunicare emozioni, a cercare un'empatia condivisa con il prodotto o la marca, stabilendo un rapporto di scambio di esperienze (Alvaro, 2015).

È quindi possibile affermare che, rispetto al passato, l'obiettivo della pubblicità si è spostato dall'oggetto, ossia dal piano denotativo, a tutti gli elementi e sensazioni che lo circondano, vale a dire al piano connotativo. Difatti, i consumatori non sono più interessati a conoscere le qualità o le funzioni intrinseche del prodotto, quanto l'emozione o reazione che suscita in loro nel vedere il messaggio pubblicitario (Giacomelli, 2003).

La pubblicità è anche uno degli strumenti utilizzati dalle imprese per ottenere benefici economici e verificare l'effetto generato sul mercato. Alcuni degli obiettivi perseguiti dall'azienda per attuare un'azione pubblicitaria efficace sono:

- diffondere la conoscenza e la consapevolezza degli attributi della marca tra i consumatori;
- migliorare il giudizio o la preferenza dei consumatori rispetto alla marca;
- stimolare l'intenzione d'acquisto e il bisogno verso tale prodotto;

In riferimento al legame con il settore birrario e il consumo, il mercato della birra è fortemente condizionato dalla pubblicità. Essendo un ambito non ancora maturo, gli

obiettivi principali delle campagne pubblicitarie mirano a creare degli stratagemmi per far conoscere i propri prodotti ai consumatori, così da poterli preservare nella loro memoria e che, successivamente, questi ultimi possano diffonderne la notizia con la propria cerchia di conoscenze.

In sintesi, dallo studio delle leve del *marketing mix* è possibile capire come suscitare la curiosità dei consumatori mettendo in risalto i punti di forza del prodotto. Inoltre, solo mediante una corretta diffusione delle informazioni, il cliente target può esser educato a riconoscere ed apprezzare gli aspetti qualitativi del prodotto artigianale, tra cui il territorio di provenienza. In questo caso, è quindi importante che i birrifici artigianali collaborino tra loro per potersi differenziare dal settore della birra industriale: occorre, perciò, incrementare nei consumatori la consapevolezza e l'importanza che il paese d'origine assume attraverso adeguate e mirate strategie di marketing.

### **1.3 Scopi e obiettivi della ricerca**

Dopo aver introdotto l'argomento su cui si fonda la ricerca, lo scopo di quest'ultima consiste nell'analizzare come il luogo d'origine di una birra artigianale possa influenzare il comportamento dei consumatori, comparando due gruppi, uno italiano e uno spagnolo, che sono chiamati a valutare un messaggio pubblicitario riferito alla birra artigianale "San Antonio" (un marchio inventato), composto da un claim che richiama il paese d'origine ed esalta la qualità della stessa birra e da una bandierina che indica la provenienza. In particolare, un gruppo di italiani ha valutato la bottiglia di birra artigianale fabbricata in Italia; invece, un altro gruppo ha valutato la stessa bottiglia con lo stesso claim ma con l'indicazione della produzione in Spagna. Lo stesso è avvenuto per i due gruppi spagnoli. Inoltre, per raggiungere gli obiettivi di ricerca, lo studio si è concentrato sugli aspetti riguardanti il comportamento etnocentrico dei consumatori intervistati. la qualità



percepita, i fattori culturali e l'esperienza con il prodotto, con il fine di valutare le conseguenze di marketing, precisamente in termini di intenzione di acquisto, passaparola e gradimento della pubblicità vista. Questo tipo di studio permetterà, inoltre, di capire se i consumatori italiani e spagnoli dimostrano un alto grado di etnocentrismo nei confronti del proprio paese di appartenenza oppure sono più propensi all'acquisto di beni provenienti da altri stati. Un altro obiettivo che si propone la presente ricerca è quello di capire quali sono i fattori che maggiormente condizionano il comportamento decisionale d'acquisto del consumatore, in modo tale da poter aiutare le imprese a capire quali sono le strategie di marketing più adatte da utilizzare, specialmente in riferimento all'origine dei prodotti commercializzati.

#### **1.4 Struttura della ricerca**

In seguito all'esposizione del primo capitolo introduttivo, la struttura in cui si articola il presente studio prevede quattro sezioni (capitoli) principali, ognuna dedicata ad una specifica finalità: la prima parte è dedicata alla presentazione della letteratura teorica di riferimento, relativa ai diversi costrutti teorici considerati ai fini degli obiettivi di ricerca. Nella seconda parte, invece, vengono approfonditi gli scopi dello studio e la metodologia di ricerca. Vengono inoltre definite, in termini di domande, le variabili utilizzate nell'indagine, e vengono descritti i campioni oggetto d'analisi. La terza parte è riservata alla presentazione dei risultati ottenuti dall'analisi dei costrutti inseriti nel questionario somministrato e riferiti ai diversi gruppi di soggetti, evidenziando quelli che sono stati i risultati significativi, soprattutto in termini di differenze che risultano statisticamente significative. La quarta e ultima parte riguarda invece la discussione dei risultati e l'interpretazione degli stessi per lo sviluppo di implicazioni teoriche e di marketing, oltre alla spiegazione delle conclusioni derivanti da essi.

Nell'Appendice, infine, è riportato il questionario principale somministrato ai soggetti, italiani e spagnoli, facenti parte del campione della ricerca quantitativa.

#### ***1.4.1 Sintesi del capitolo secondo: letteratura teorica di riferimento***

Il secondo capitolo offre una panoramica degli studi fino ad ora compiuti dal punto di vista teorico. La prima parte è dedicata al cambiamento del comportamento del consumatore e di come conseguentemente quest'ultimo abbia portato a una radicale trasformazione della domanda nel mercato, originando così nuove tipologie di prodotto, come appunto la birra artigianale e nuove tipologie di consumatori legati a quest'ultima. Sono state di seguito analizzate le diverse strategie di marketing utilizzate dalle aziende per rispondere e soddisfare le nuove esigenze dei consumatori. In aggiunta, viene fornito un resoconto circa l'emergente settore della birra artigianale, la storia, le cause e le conseguenze, con particolare riferimento all'Italia e alla Spagna. La seconda parte del suddetto capitolo riguarda la presentazione degli altri costrutti teorici considerati ai fini degli obiettivi della presente ricerca: la provenienza del prodotto inquadrato nel costrutto teorico del paese d'origine (*country of origin effect*), la qualità percepita, l'atteggiamento etnocentrico del consumatore, nonché l'esperienza con il prodotto. Viene, inoltre, sottolineata l'importanza che la pubblicità assume in questo settore e come l'utilizzo delle lingue straniere siano un'ottima strategia per incrementare l'attenzione e curiosità da parte dei consumatori. Infine, sono stati presentati i fattori di marketing legati al comportamento del consumatore, quali l'intenzione di acquisto del cliente, l'indice di gradimento della pubblicità e del prodotto e il passaparola.

#### ***1.4.2 Sintesi del capitolo terzo: obiettivi e metodologia di ricerca***

Il terzo capitolo comprende la definizione degli obiettivi di ricerca e la presentazione della metodologia di ricerca. Una volta definito lo scopo principale della ricerca, viene approfondita la descrizione dell'esperimento e, di conseguenza, le diverse versioni dell'annuncio pubblicitario (immagine e claim) ideato per i quattro diversi gruppi di soggetti a cui è stato sottoposto il questionario, oltre agli items (domande) inserite nello stesso. In seguito, il capitolo prosegue con l'illustrazione del questionario, dove vengono descritte le sezioni in cui è diviso, presentando le variabili (costrutti), le diverse sottodimensioni che le compongono e i singoli item ad esse associati. Infine, vi è riportata la descrizione del campione, e dei diversi gruppi di soggetti utilizzati per l'analisi, soffermandosi sul genere, l'età, il titolo di studio e il reddito familiare degli intervistati dei due paesi.

#### ***1.4.3 Sintesi del capitolo quarto: risultati dell'analisi***

Il quarto capitolo si focalizza sull'elaborazione e presentazione dei risultati analizzando le differenze tra i seguenti gruppi: italiani che hanno risposto al questionario con l'indicazione della produzione in Italia (Ita-Ita) e italiani che hanno risposto al questionario con l'indicazione della produzione in Spagna (Ita-Spa); spagnoli che hanno risposto al questionario con l'indicazione della produzione in Spagna (Spa-Spa) e spagnoli che hanno risposto al questionario con l'indicazione della produzione in Spagna (Spa-Ita); infine italiani che hanno risposto al questionario con l'indicazione della produzione in Spagna e spagnoli che hanno risposto al questionario con l'indicazione della produzione in Italia. Per perseguire l'obiettivo prefissato sono stati utilizzati grafici elaborati per ogni singola variabile con le dimensioni descritte nel terzo capitolo, mettendo in evidenza quelli che sono i dati più significativi emersi dall'analisi.

#### ***1.4.4 Sintesi del capitolo quinto: discussione dei risultati e conclusioni generali***

Nell'ultimo capitolo vengono discussi i risultati riportati nel quarto capitolo grazie al supporto dei grafici elaborati. In particolare, si sono analizzate le differenze emerse dai questionari: sia quelle che intercorrono fra i citati gruppi di consumatori italiani e quelli spagnoli, che alle divergenze osservate all'interno dello stesso raggruppamento nazionale. In seguito, sono stati rivisti gli aspetti teorici illustrati nel secondo capitolo, enfatizzando il contributo del presente lavoro e indicando specifiche implicazioni teoriche e di marketing. Infine, il presente lavoro specifica i limiti riscontrati nella ricerca svolta, individuando dei punti di partenza per studi futuri in tale ambito.



## CAPITOLO 2

### BIRRA ARTIGIANALE E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE: IL RUOLO DEL TERRITORIO D'ORIGINE E DELL'ETNOCENTRISMO

#### 2.1 Introduzione

È ormai risaputo come il ruolo del consumatore sia gradualmente cambiato nel corso degli ultimi decenni e, ad ora, continua ad essere uno dei temi più studiati nell'ambito del marketing. La concezione del consumatore passivo è stata del tutto stravolta con la nuova era della postmodernità (Fabris, 2003). Infatti, se fino a pochi anni fa le imprese focalizzavano la propria attenzione sul prodotto, oggi sono obbligate a perseguire un orientamento che ponga al centro delle proprie strategie decisionali il consumatore (Kotler et al., 2018). Proprio per questo, il consumatore è divenuto un soggetto economico attivo, bramoso non solo di informarsi, ma soprattutto di esprimere la propria personalità mediante il processo d'acquisto (Fabris, 2003). Il consumatore postmoderno, infatti, è autonomo, competente, esigente e difficile da accontentare (Fabris, 2010). È un individuo che ha maturato nel tempo una certa consapevolezza nel consumo, conosce i propri bisogni, dà lui stesso idee su cosa produrre ed è aperto a sperimentare nuovi prodotti ed esperienze. Se nel passato l'acquisto di un bene era finalizzato alla soddisfazione di un determinato bisogno, oggi non è più così: il consumatore postmoderno desidera “costruire” un prodotto che meglio corrisponde alle sue esigenze (Viganò et al., 2015).

La fase più importante, quindi, diventa quella della raccolta delle informazioni: le persone non ricercano più solamente i prodotti di cui hanno bisogno ma vanno oltre, diventando loro stesse parte integrante del processo di costruzione di significato del

prodotto, acquistando beni che possano soddisfare bisogni sociali e del sé, come il senso di accettazione sociale e di autorealizzazione (Piramide Di Maslow).

Studi recenti hanno dimostrato come la scelta di un prodotto non dipenda più esclusivamente dalle funzioni fisiche che questo assolve, quanto piuttosto alle relazioni sociali che esso è in grado di incorporare (Douglas, 1999; Fabris, 2001; Peterson e Kern, 1996). Pertanto, ciò che valorizza il prodotto non è più la percezione sensoriale, ma gli elementi extra-sensoriali, come l'identità locale attribuita ad un prodotto, la comunicata genuinità dello stesso o il senso di appartenenza ad un movimento (Garavaglia, 2010). Di conseguenza, le imprese hanno iniziato a diversificare la loro offerta produttiva, proponendo beni in grado di contraddistinguersi sia per le loro caratteristiche tangibili che intangibili (Raimondi, 2005).

Viene quindi progressivamente abbandonato il concetto di consumatore quale mero soggetto passivo che recepisce solamente quanto gli viene proposto per lasciare posto al modello di un consumatore attivo, che risponde agli stimoli provenienti dal mondo della produzione e che si impegna lui stesso nel processo di co-creazione di beni. Da qui, i nuovi concetti di “consum-autore” di Fabris (2003, 2010) o il *craft consumer* di Campbell (2005), che concepiscono il consumo non (solo) come un mezzo per soddisfare un bisogno, ma come un vero e proprio atto creativo, grazie al quale i singoli individui costruiscono la propria identità e il proprio stile di vita (Hamouda e Gharbi, 2013) o, addirittura, un nuovo mestiere (Fabris e Rullani, 2007). Inoltre, nell'ottica del marketing esperienziale, il consumatore agisce sia emozionalmente che razionalmente (Ferraresi e Schmitt, 2018). Questo spiega come frequentemente gli individui siano guidati dalle emozioni, dato che le esperienze di consumo sono spesso «dirette al perseguimento di fantasie, sentimenti e divertimento (*directed toward the pursuit of fantasies, feelings, and fun*)» (Holbrook e Hirschmann, 1982, p. 132).

Dunque, è possibile affermare come grazie al cambiamento sociale e culturale e allo sviluppo del mondo digitale, i consumatori si sono evoluti, sono diventati più consapevoli ed esigenti e, di conseguenza, anche le loro richieste sono diventate sempre più articolate ed incentrate sul valore percepito (East, 2003). Questi mutamenti hanno portato a delle trasformazioni anche nell'ambito del marketing, portandolo a modificare il suo obiettivo originario: non si tratta più della vendita di un prodotto (Foxall, 1990), ma l'attenzione si concentra sul rapporto che vi è tra valori ed emozioni che la marca stessa comunica (Lynch et al., 2004) ponendo il consumatore in primo piano e promuovendo un'esperienza olistica di consumo (Tynan e McKechnie, 2009). Lo scopo del marketing è quindi passato dal vendere più prodotti possibili al maggior numero di clienti, al capire il consumatore e il modo in cui realizzare i suoi bisogni e le sue esigenze. Se fino al secolo scorso il marketing era incentrato su cifre, numeri e statistiche che servivano per analizzare i dati anagrafici e territoriali riguardanti i consumatori, oggi è necessaria un'analisi più approfondita, che esamina l'interiorità del consumatore come, ad esempio, le sue percezioni, il suo essere, la sua mente ed i suoi sentimenti (Kotler e Casali, 2009) per creare una vera e propria esperienza di marketing (Schmitt, 2020).

Nel mondo odierno, è stato osservato come l'interesse e l'importanza relativi alla qualità dei prodotti siano notevolmente aumentati, specialmente per quanto riguarda il settore alimentare. A causa dell'industrializzazione dell'agricoltura e la conseguente intensificazione della produzione (Krystallis e Ness, 2005), i prodotti agricoli più economici e di minor qualità sono diventati i più accessibili. Per dimostrare la qualità dei prodotti alimentari sono stati individuati elementi fondamentali quali le caratteristiche sensoriali, come l'aroma o il gusto (Keast e Breslin, 2002), ma anche fattori collegati alla marca, al *packaging* o all'origine dei prodotti.



È proprio in contrapposizione a questa tendenza che nasce il settore della birra artigianale. Il suo successo deriva dall'influenza esercitata dalle richieste dei consumatori che, educati al gusto e alla qualità, hanno contribuito a indirizzare le decisioni delle imprese verso una differenziazione dei prodotti. È per questo motivo che vengono definiti consumatori post-moderni.

Attualmente, il fenomeno della produzione artigianale di birra, nato negli Stati Uniti e successivamente approdato in Europa, si è diffuso in maniera del tutto peculiare in Italia e Spagna, nazioni che nel panorama internazionale stanno spiccando per le elevate competenze tecniche e innovative dei propri produttori e per l'eccellente qualità raggiunta (Fastigi et al., 2015). Il settore delle birre artigianali è stato uno dei primi a cogliere l'importanza del consumatore dal punto di vista di gusti e abitudini, ed è riuscito a espandersi diffondendo una cultura che può essere riassunta con tre parole: territorialità, esclusività e partecipazione. Emerge dunque un target che richiede nuovi sapori, insoliti e inaspettati, con ingredienti non tradizionali, gusti di nicchia, che le multinazionali non riescono e non possono offrire per via delle loro logiche produttive e commerciali. La domanda si distingue anche a seguito del graduale declino delle birre leggere, delicate e tradizionali, a favore di nuovi gusti di birre, come ad esempio l'amara India Pale Ale, o birre al sapore di caffè o cioccolato. Per di più, il processo produttivo è spesso modificato, diventando più creativo e adattato ai nuovi ingredienti: la sperimentazione, in questo caso, è considerata la chiave del successo.

È qui che subentra per la prima volta l'aspetto "emozionale" tra le caratteristiche del prodotto, un'accezione che molti esperti italiani hanno condiviso per spiegare il successo della birra artigianale. Tra i tanti, Lelio Bottero, affermato conoscitore della birra italiana, sostiene che la birra artigianale, o meglio *craft beer* come oggi viene denominata dai marketers (Carbone e Quici, 2020), non deriva da procedimenti eseguiti da macchine,

bensi da persone: è la predominante figura del birraio, che si sporca le mani e che conosce il processo produttivo e interviene su di esso. La birra artigianale, insomma, è quella birra che all'assaggio ha il potere di saper emozionare, con i suoi profumi ed i suoi gusti, ma anche i suoi difetti. La passione è considerata dunque uno dei requisiti più importanti tra gli elementi non direttamente misurabili: un legame tra produttore e prodotto che lega l'artigianalità del metodo con il risultato del processo produttivo.

Lo sviluppo delle birre artigianali è iniziato a partire dalla metà degli anni Duemila, ma è dal 2010 che si è verificata la vera esplosione. Uno dei fattori che ha caratterizzato il successo così repentino della birra artigianale è costituito dalla tendenza dei consumatori moderni ad abbandonare progressivamente i grandi marchi del settore in favore di produttori più piccoli, locali, artigianali. Lo sviluppo è, infatti, principalmente legato al concetto di territorialità e artigianalità che ne esalta la qualità del prodotto. Difatti, i piccoli produttori sono più innovativi e offrono al cliente l'idea di essere più naturali, di maggiore qualità, di essere più attenti alla salute del consumatore e di proporre prodotti più sani rispetto alle multinazionali. Questa nuova tendenza influisce sulle strategie dei grandi produttori di birra che, fino ad oggi, avevano basato parte del loro vantaggio competitivo su marchi globali e su economie di scala.

## **2.2 Origini ed evoluzione della birra artigianale**

Durante gli anni Settanta, negli Stati Uniti nasce e acquista sempre più interesse e attenzione la birra artigianale. Fino a quel momento, il mercato statunitense era presidiato da prodotti standardizzati, che non erano però in grado di soddisfare i bisogni di tutti i consumatori, soprattutto di coloro che erano più orientati verso la ricerca di qualcosa di nuovo e pronti ad osare e cimentarsi in gusti diversi. È dunque in questo contesto che

crece il bisogno di creare un prodotto in grado di rispondere alle “nuove esigenze” dei consumatori, capace di differenziarsi per le sue caratteristiche e qualità.

In un mercato ormai saturo e caratterizzato principalmente da grandi imprese, inizia a prendere forma una nuova realtà produttiva: piccole imprese specializzate cominciano a produrre birre artigianali per la nuova, emergente nicchia di mercato (Fastigi et al., 2015). Si verifica quindi una doppia evoluzione, che comprende sia i produttori che i consumatori. Da un lato, si ha un’offerta produttiva nuova che si contraddistingue per il rispetto della tradizione birraia e per l’innovazione del prodotto, proponendo una birra di alto livello qualitativo. Dall’altra, un pubblico sempre più esigente e attento ai prodotti che acquista, desideroso di gustare una birra di qualità superiore e di rivivere l’esperienza e il gusto artigianale. Si tratta della cosiddetta rivoluzione della birra artigianale (*craft beer revolution*). Infatti, quest’ultima si differenzia da quella industriale sotto diversi aspetti, sebbene l’elemento distintivo principale riguardi l’eliminazione del processo di pastorizzazione, che rende la bevanda più viva e fragrante e quindi capace di sorprendere il consumatore. Il valore della birra artigianale può infatti essere riassunto in un’unica parola: creatività. È proprio grazie a quest’ultima caratteristica, insieme all’originalità, che la birra artigianale acquista sempre più importanza a scapito del sapore standard delle birre industriali. Un’altra particolarità rilevante riguarda lo stretto legame con il territorio circostante, sia per l’uso di ingredienti locali che per la distribuzione, che si effettua soprattutto in pub, bar e ristoranti in loco o con vendita diretta al cliente.

A tal proposito, uno studio del 2014 si è focalizzato sulla rilevanza delle comunità locali circa la costruzione dei significati delle birre artigianali nelle loro regioni. In particolare, gli autori, Mark Patterson e Nancy Hoalst-Pullen (2014, p. 1) affermano come “la produzione di birra artigianale dipenda dagli ingredienti, ma soprattutto dai produttori e dal localismo (o regionalismo) delle varietà di stili di birra”. Essi evidenziano come

l'importanza del filo conduttore tra la storia della regione, il localismo e la natura innovativa dei mastri birrai locali sia strettamente collegata al luogo di produzione della birra artigianale. Per questo motivo, gli stili e i sapori della birra artigianale sono coltivati con il supporto delle comunità locali della regione. Per tutti i motivi finora menzionati, è possibile sancire che la birra artigianale ha una natura “rivoluzionaria”, che si contraddistingue per le sue caratteristiche uniche e autentiche, in netto contrasto con i processi di produzione industrializzati (Rice, 2006).

### ***2.2.1 Birra artigianale in Italia***

La birra, un prodotto lontano e marginale dalla cultura italiana, è divenuta un fenomeno centrale del settore agroalimentare negli ultimi anni. Effettivamente, gli italiani, sono diventati consumatori di birra solo recentemente, poiché motivi storici e geoclimatici hanno impedito alla nostra terra di sviluppare una tradizione brassicola paragonabile a quella statunitense o tedesca.

Solamente in alcune aree dell'Italia settentrionale dalla metà del XIX secolo vi è stato lo sviluppo di una tradizione birraria, specialmente a seguito dell'influenza centroeuropea esercitata dall'Impero austriaco. Le origini alla base di questa cultura si contraddistinguono da quelle che hanno portato l'Italia ad affermarsi come uno dei paesi più importanti circa la produzione di prodotti alimentari di qualità, caratterizzati da uno stretto legame con l'ambiente, la cultura e la dimensione socioeconomica del territorio, testimoniato anche dall'elevata diffusione di marchi DOP e IGP (Antonelli e Viganò, 2009). Il Bel Paese, infatti, è sempre stato terra prospera per i produttori e i consumatori di vino, il portabandiera dell'italianità nel mondo. Ed è proprio per queste ragioni che la rivoluzione della produzione birraia artigianale sembra avere in Italia un'importanza maggiore che in altri paesi.

La combinazione tra i mutamenti socioculturali, la globalizzazione e la dimensione “locale”, il cui risultato è una forma di glocalizzazione (*glocalization*), ossia una “l’interpretazione di globale e locale che porta a risultati unici in diverse aree geografiche” (“*interpenetration of the global and the local resulting in unique outcomes in different geographic areas*”) (Ritzer, 2003, p. 192), ha rappresentato il fulcro per il successo della birra artigianale in Italia. Questo connubio di cambiamenti, che ha portato alla nascita di stili di birra caratterizzabili come italiani, è stato possibile non solamente grazie alle notevoli competenze degli imprenditori, che da sempre contraddistinguono il Made in Italy (Fastigi et al., 2015), ma anche alla diversa percezione che i consumatori hanno nei confronti della birra artigianale, tanto da creare un “movimento” legato alla rivoluzione della birra artigianale (*craft beer revolution*) che nel caso dell’Italia rappresenta più che altro la re-invenzione di una tradizione (Fiorani, 2006).

In Italia, sebbene il settore della birra artigianale sia nato all’interno di un mercato occupato prevalentemente dalla birra industriale, ha iniziato a svilupparsi nella seconda metà degli anni Novanta, ed è riuscito poi negli anni a registrare una crescita rapida (Cortese et al., 2017; Esposito et al., 2017; Garavaglia, 2018; Sforzi e Colombo, 2020). I primi birrifici presenti nel territorio italiano sono stati: il birrificio Baladin a Piozzo (CN), il Birrificio Italiano a Lurago Marinone (CO) e il Lambrate a Milano. Il fenomeno sta notevolmente aumentato di anno in anno, sottraendo quote di mercato sempre più rilevanti all’industria.

I microbirrifici, le *beerfirm* (aziende che, non disponendo di un proprio impianto di produzione, realizzano le proprie birre presso altri) e i *brewpub* (microbirrifici che incorporano un pub o un locale simile per servire la birra prodotta, oltre ad altre bevande e cibo) si sono sviluppati soprattutto nel Nord e nel Centro Italia. Le regioni leader sono la Lombardia, il Veneto, il Piemonte e l’Emilia-Romagna. Al Sud invece la situazione è

molto precaria, anche se recentemente in Puglia si sta osservando un aumento dell'interesse dato dall'apertura di piccole produzioni birraie.

La caratteristica principale della birra artigianale, come già precedentemente menzionato, è l'elevato grado di qualità che essa offre. L'Italia, difatti, si trova tra i primi posti nella classifica dei paesi produttori più interessanti. Quindi non crescono solo i numeri, ma anche la quantità delle persone coinvolte nella passione per un mondo relativamente nuovo e giovane.

Oltre alla qualità del prodotto, un altro punto di forza dei birrifici italiani è la capacità di evocare un senso di appartenenza con il territorio e di creare identità e fedeltà. Si tratta di una forma di neolocalismo in cui il mastro birraio cerca di ricostruire un senso di attaccamento alla propria comunità e alla propria economia, dando alla bevanda una storia, spesso costruita su un romantico discorso legato al locale e alla tradizione artigianale (Pratt, 2007). In Italia, infatti, i microbirrifici utilizzano spesso immagini o etichette che rimandano a storie, leggende locali o attrazioni naturali di un determinato luogo o regione in cui il birrificio artigianale ha sede. Il settore della birra artigianale è stato abile a sfruttare a proprio vantaggio uno degli effetti della post-modernità: la necessità delle persone di ribadire la propria identità attraverso la difesa delle proprie tradizioni e peculiarità territoriali, minacciate dall'omologazione che stava portando verso un'economia globalizzata (Harvey, 2004).

In sintesi, la nascita e sviluppo dei birrifici artigianali in Italia negli ultimi decenni è segno di un abbandono della mentalità consumista, dell'affermazione del glocalismo e della centralità del concetto di "esperienza" nell'attività di mercato, oltre alla voglia di "vivere" esperienze di consumo più autentiche legate a gusti tradizionali e di nicchia.

### ***2.2.2 Birra artigianale in Spagna***

In Spagna, come in Italia, il fenomeno della birra artigianale si è sviluppato a partire dalla fine del XX secolo. La ragione principale è di matrice storica e riguarda la cultura del vino, fortemente consolidata nella tradizione mediterranea, nonché la bevanda più conosciuta nella penisola, così come in Italia, Francia e Grecia.

Attualmente la Spagna sta sviluppando una grande cultura della birra, tanto da essere considerata uno dei paesi europei con la più alta produzione e anche con il più alto consumo, come dimostrano le vendite che nel 2021 hanno registrato un aumento medio del 9,1% in volume rispetto al 2020 (Associazione Spagnola dei Birrai, 2020). Il settore birrario spagnolo è di grande rilevanza sia per l'economia nazionale che per quella europea: esso, infatti, genera ingenti entrate fiscali e molti posti di lavoro. A riprova di ciò, è sintomatica la quantità di birrifici presenti nel territorio spagnolo: fino al 2015, la Spagna contava solamente 21 microbirrifici o piccoli birrifici artigianali che dedicavano la loro attività alla produzione di birre artigianali come prodotto locale. In seguito alla crisi economica però, secondo l'Agenzia Spagnola per la Sicurezza Alimentare e la Nutrizione (AECOSAN), i microbirrifici in Spagna sono aumentati: già all'inizio del 2016 ne contava 361 registrati. In particolare, la Catalogna possiede 76 microbirrifici di birra artigianale, seguita dall'Andalusia con 56 e dalla Castilla y León con 39.

Il successo attuale di questo settore può essere attribuito a diversi fattori, tra cui la crescente varietà di stili, i bassi costi di avvio dell'attività artigianale in casa e il marketing utilizzato dai produttori per creare nuovi marchi e confezioni che hanno come obiettivo quello di associare il prodotto al territorio per aumentare la differenziazione e l'avvicinamento del prodotto al pubblico di riferimento (Cipollaro et al., 2021).

### **2.3 L'importanza dei fattori culturali, sociali e personali**

Gli individui, nel momento in cui prendono delle decisioni in merito all'acquisto di beni o servizi, sono spesso influenzati dalla propria cultura. Dal punto di vista del marketing è fondamentale conoscere, comprendere il ruolo della cultura nelle abitudini d'acquisto delle persone, poiché le scelte di consumo non possono essere capite senza considerare il contesto culturale in cui vengono effettuate (Solomon et al, 2006). In altre parole, è possibile definire la cultura come il prisma attraverso il quale le persone vedono i prodotti e cercano di dare un senso al proprio e all'altrui comportamento di consumo (Solomon et al, 2006). È dunque evidente come la cultura e le sue connotazioni non possano essere trascurate o tralasciate, ma, al contrario, devono essere studiate e utilizzate per sviluppare strategie di marketing interculturale appropriate e di successo (De Mooij, 2014) e per l'elaborazione delle informazioni precedentemente acquisite (Solomon et al., 2006). Gli studiosi di marketing devono tenere in considerazione anche la dimensione culturale dei propri consumatori. Difatti, la cultura rappresenta un insieme di conoscenze condivise e teorie implicite sul mondo che riguardano credenze, valori e atteggiamenti e costituisce la base della realtà sociale di una persona. Le regole e le linee guida che determinano questa realtà sono, ad esempio, i valori, la lingua, i costumi e le leggi (Lamb et al., 2011): tutto ciò viene trasmesso attraverso l'educazione e rafforzato dalle interazioni con gli altri (Lau et al., 2001). La cultura costituisce il carattere essenziale di una società, la distingue da altri gruppi ed è il fattore determinante dei desideri e del comportamento di una persona. Come sancisce Kotler (2000), essa è la ragione fondamentale del desiderio o della determinazione di una persona.

Oltre alla cultura, il comportamento dei consumatori è condizionato anche da fattori sociali, personali e situazionali (Kotler et al., 2017). I primi due fattori sono quelli che esercitano l'influenza maggiore sulla domanda di mercato, mentre i fattori personali e



situazionali sono utili per comprendere che cosa influenzi le singole scelte o gli atti di consumo e, quindi, il comportamento del consumatore a livello disaggregato, ossia individuale o riguardante il singolo nucleo familiare.

Tra i fattori sociali vengono enucleati i gruppi di riferimento, ovvero sia quelli di appartenenza, come la famiglia, gli amici, i colleghi di lavoro, sia quelli di non appartenenza, ovvero quei gruppi di cui il consumatore non fa direttamente parte ma che esercitano una notevole influenza su di lui. Entrambi condizionano gli individui esponendoli a nuovi comportamenti o stili di vita, influenzano le attitudini e il concetto di sé e stabiliscono delle pressioni affinché essi si conformino alle regole interne che possono influire sulle scelte di marca e prodotti (Lau. et al., 2001). Le persone, infatti, scelgono prevalentemente prodotti che riflettono e comunicano il loro ruolo e lo status attuale, o quello desiderato, all'interno della società (De Mooij, 2014). A tale proposito, coloro che lavorano nel marketing devono essere consapevoli del potenziale che la marca e i prodotti ricoprono nel manifestare un determinato status. I fattori personali, invece, che influiscono sulle decisioni dei consumatori includono l'età, l'occupazione e le disponibilità economiche, il concetto di sé, ma anche lo stile di vita, i valori e la personalità. Quest'ultima fa riferimento ai tratti psicologici che contraddistinguono i soggetti e guidano le loro risposte nei confronti dell'ambiente esterno.

Per quanto riguarda il settore della birra, è stato dimostrato come la complessità nelle bevande alcoliche si differenzia a seconda della familiarità con gli ingredienti, che a sua volta influenza l'apprezzamento (Pierguidi et al., 2019), rafforzando la teoria dell'esistenza di variazioni culturali o geografiche nelle preferenze di gusto. È stato inoltre comprovato come i fattori culturali influenzano le tendenze di consumo al punto che un paese intero può cambiare le proprie preferenze riguardo a una categoria di bevande,

come ad esempio l'incremento del mercato della birra in Francia o, al contrario, l'aumento del consumo di vino in Germania (Aizenman e Brooks, 2008).

Inoltre, anche la pubblicità e la confezione del prodotto (*packaging*), nel caso dei prodotti alimentari, utilizzano elementi culturali per condizionare le scelte del consumatore. Le pubblicità a cui i marchi fanno appello per trasmettere un senso di identità culturale ai consumatori sono ancora utilizzate sia dai marchi di birra artigianali più piccoli che dai grandi birrifici, sebbene i contenuti siano cambiati nel tempo (Debies-Carl, 2019; Trifonas, 2019). Anche nel *packaging* vengono inseriti elementi culturali per influenzare la propensione dei consumatori nell'acquisto di prodotti provenienti da un determinato paese o con uno specifico *background* culturale (Machiels e Orth, 2019). La birra è stata ampiamente commercializzata attraverso gli eventi sportivi, tanto da diventare parte dell'identità culturale degli appassionati di sport (Lebreton et al., 2017; Wenner, 2009). Per di più, anche i festival della birra e la cultura dei pub sono diventati fenomeni culturali che si ritrovano in tutto il mondo (Brito et al., 2018; McCluskey e Shreay, 2011).

Negli ultimi tempi, si utilizzano sempre di più i concetti di tradizione e di identità nel riferirsi ai marchi di birra, che sono diventati sinonimo di artigianalità, impegno e sono stati collegati a feste e usanze popolari (Arnaiz, 2011). Un altro aspetto interessante da notare è come l'esposizione a culture diverse può modificare la preferenza riguardante la birra. Ciò è stato dimostrato da un caso di studio del 2011, a cui hanno partecipato degli studenti internazionali che vivevano negli Stati Uniti. Essi non solo hanno iniziato a prediligere le birre statunitensi, ma hanno anche aumentato del 46% il loro consumo di birra (McCluskey e Shreay, 2011). Dai risultati di questo e di altri studi è evidente, quindi, come il territorio e la cultura abbiano un'influenza determinata sulla scelta e sul consumo di birra.

## **2.3 Il ruolo del territorio nelle strategie di marketing**

### ***2.3.1 Il territorio d'origine***

Nel marketing, il concetto di territorio non rappresenta solamente un'estensione spaziale di uno stato o un paesaggio naturale, ma è inteso in senso più ampio: un sistema ad alta complessità, costituito da un insieme di elementi materiali e immateriali interagenti che contribuiscono a definire e sviluppare nel tempo le sue caratteristiche distintive (Barile, 2011; Golinelli, 2002). Per le imprese, questi elementi sono significativi poiché apportano valore, significato e attributi aggiuntivi nel processo di realizzazione della marca (Caroli, 2011). In particolare, il concetto di territorio viene utilizzato dalle imprese per conferire al prodotto l'immagine e le specificità di quel determinato luogo per aumentare il prestigio della propria marca. Si parla infatti di "marca territoriale" (Vescovi e Gazzola, 2007) in quanto fonde i valori e i significati della zona e della cultura, attraverso associazioni sia interne, legate alle caratteristiche del prodotto, che esterne, legate alla tradizione di produzione del luogo e storia del territorio (Keller, 2003; Vescovi e Gazzola, 2007).

Studi recenti hanno dimostrato l'esistenza di un legame tra la provenienza di un prodotto e la qualità percepita dal consumatore. Effettivamente, il territorio di origine incide nella percezione dei prodotti e nella decisione d'acquisto dei consumatori (Bilkey e Nes, 1982) e diviene un fattore fondamentale per la valutazione e selezione tra prodotti appartenenti a categorie merceologiche simili. Tuttavia, è stato riscontrato come i fattori culturali di ciascun paese giochino un ruolo essenziale nel determinare le preferenze dei consumatori (Bigné e Sánchez, 2002), in quanto molto spesso essi optano per l'acquisto di prodotti nazionali che godono di una reputazione più elevata (Dekhili e Hauteville, 2009). È proprio questo il motivo per cui è nato il cosiddetto "effetto made in". Alcuni studiosi hanno dimostrato come questo sia strettamente collegato alla valutazione della

qualità dei prodotti (Reierson, 1966). I prodotti del settore agro-alimentare sono esempi celebri in questo ambito perché, per la loro origine geografica, hanno caratteristiche legate alla terra in cui sono coltivati. Si può quindi desumere che il nome dell'area di origine porta con sé tradizioni, cultura e costumi, con la capacità di evocare sentimenti legati all'area di provenienza (Obermiller e Spangenberg, 1989).

Negli ultimi decenni, il marketing ha iniziato a considerare gli effetti derivanti dal paese d'origine (*country of origin effect*, COO) relativi alle scelte alimentari dei consumatori. Il concetto del paese d'origine viene utilizzato in particolar modo in quelle situazioni in cui il consumatore attribuisce un differenziale di valore, positivo o negativo, ad un prodotto o servizio per il solo fatto di essere stato realizzato in un determinato paese o di essere comunque associato alle sue tradizioni (Mainolfi, 2010).

È dunque considerato un elemento estrinseco da parte dei consumatori, che incide sulla qualità complessiva di un prodotto e può influenzarne la sua valutazione, l'intenzione di acquisto e il comportamento.

Infatti, è importante considerare che, oltre agli elementi estrinseci, come l'immagine, il prezzo o il luogo di origine, i consumatori valutano anche gli elementi intrinseci nella selezione dei prodotti. Tra gli aspetti fondamentali che influenzano e determinano il comportamento dei consumatori, oltre alle qualità sensoriali come il gusto, il colore o l'aroma, vi è anche il paese di provenienza, il cui immaginario è condizionato da variabili quali il contesto economico, le caratteristiche nazionali, la storia e le tradizioni (Nagashima, 1970).

Diversi esperti di marketing sono concordi nel definire l'effetto del territorio di provenienza come un insieme di punti di forza e di debolezza legati al luogo di origine che aggiungono o tolgono valore al prodotto per i consumatori (Papadopoulos e Heslop, 2003). Altri affermano che il paese d'origine influenza effettivamente le percezioni degli

acquirenti sui prodotti in questione (Bilkey e Nes, 1982), anche se il consumatore non ne è completamente consapevole. Infatti, secondo Roth e Romeo (1992), il paese d'origine è la percezione generale che i consumatori elaborano dei prodotti di un dato paese, basandosi su stereotipi che riguardano la sua produzione e i suoi punti di forza e debolezza di marketing.

Il marketing del paese d'origine è stato riconosciuto come uno strumento importante nella pubblicità (Schooler, 1971). Da questo emerge un approccio che consiste nello sfruttare la “nazionalità” o la “regionalità” di una marca o di un prodotto nel tentativo di estendere a questi ultimi gli stereotipi positivi esistenti associati a quel particolare paese o regione.

Tuttavia, sebbene tale effetto sia un argomento studiato ormai da diversi decenni, la relazione tra quest'ultimo e l'influenza che riveste sulle scelte alimentari dei consumatori è un fenomeno che nuovamente ha interessato gli studi di marketing odierni. È stato notato come ultimamente l'interesse dei consumatori per i prodotti di origine locale o regionale e per i prodotti che hanno un carattere o un'immagine tradizionale stia aumentando (Pieniak et al., 2009).

Fino ad ora, sono state individuate tre linee di ricerca in relazione all'effetto delle informazioni sul territorio d'origine: la percezione di una qualità superiore del prodotto, gli atteggiamenti e le preferenze dei consumatori e le intenzioni di acquisto. Dai risultati sono emerse altrettante componenti principali che caratterizzano la relazione tra il paese d'origine e il comportamento dei consumatori stranieri: la sfera cognitiva, quella affettiva e quella normativa (Obermiller e Spangenberg, 1989; Verlegh e Steenkamp, 1999).

Nella componente cognitiva, il paese d'origine funge da strumento per determinare la qualità del prodotto, dei suoi singoli attributi e caratteristiche, come, ad esempio, l'affidabilità o la durabilità. Il consumatore, non avendo informazioni più dettagliate

riguardo al livello qualitativo del bene, sostituisce tali informazioni con le proprie conoscenze personali sul paese di produzione nel suo complesso o nel particolare settore di appartenenza del bene; così facendo il territorio di provenienza assume una funzione primaria ai fini della valutazione di un prodotto. In particolare, l'informazione sul paese d'origine del prodotto può esercitare due effetti (Han, 1989): l'effetto alone (*halo construct*) e l'effetto sintesi (*summary construct*). Il primo si verifica quando il consumatore non ha avuto nessuna esperienza diretta con i beni provenienti da un dato paese e possiede solamente un'idea generica sulla quale si basa prima di effettuare un acquisto. Tale informazione può riguardare l'aspetto storico, economico o culturale del paese. L'effetto sintesi, invece, si incentra sulle esperienze pregresse dei prodotti di quel paese che, tramite un processo di astrazione, consentono al consumatore di esprimere una valutazione più personale (Han, 1989).

La componente affettiva si manifesta quando il paese di origine del prodotto evoca nel consumatore un valore sentimentale o simbolico. Esempi possono consistere nell'acquisto di un prodotto di un paese in cui si ha soggiornato o quando l'immagine del paese è associata a una certa identità nazionale o status.

L'ultima, la componente normativa, coinvolge le norme sociali e personali dei consumatori che possono avere la tendenza a favorire l'economia locale e la produzione nazionale, dando quindi maggiore importanza al paese d'origine (Verlegh & Steenkamp, 1999). Ciò significa che essi potrebbero considerare l'acquisto di un prodotto proveniente da altri paesi sotto una morale. Per esempio, un consumatore potrebbe sentirsi moralmente obbligato ad acquistare un prodotto da un altro paese, se esso è in difficoltà o è colpito da disastri naturali. Al contrario, se una nazione ha compiuto azioni immorali, i consumatori potrebbero ritenere che acquistare beni da quel paese sia sbagliato. Questo fenomeno è chiamato “voto dei consumatori” (Smith, 1990).

Per tutti i motivi sopra indicati risulta evidente come il processo decisionale di acquisto possa essere fortemente influenzato dall'origine del prodotto. Inoltre, data la crescente importanza degli attributi di quest'ultimo per i consumatori e il continuo sforzo delle aziende alimentari nel cercare di differenziare i propri prodotti, un'immagine positiva del paese diventa un fattore chiave per il successo sul mercato internazionale. Sempre in riferimento all'immagine di un paese, alcune ricerche hanno dimostrato come i consumatori abbiano mentalmente creato una sorta di "gerarchia tra paesi" rispetto la quale vengono espresse le valutazioni e i giudizi. Il livello di sviluppo economico dei paesi si trova alla base di suddetta scala (Ahmed e d'Astorus, 2004; Manrai et al., 1998).

Questa lealtà è conseguente ad un comportamento dei consumatori chiamato "etnocentrico" (*consumer ethnocentrism*, CE), argomento che verrà approfondito più nel dettaglio nel paragrafo successivo (§ 2.3.2). Ad ogni modo, alcune ricerche condotte dagli esperti di marketing hanno mostrato come l'atteggiamento etnocentrico sia la conseguenza diretta dei diversi comportamenti d'acquisto nel preferire i prodotti nazionali rispetto a quelli importati. In particolare, è stato dimostrato come i consumatori vedano l'effetto del territorio d'origine come un vantaggio per la fedeltà ai prodotti del proprio paese, specialmente quelli alimentari.

### **2.3.2 Etnocentrismo**

Oltre all'effetto del paese d'origine, un altro fattore da considerare nel momento in cui si analizza ciò che influenza il consumatore durante il processo decisionale d'acquisto è l'etnocentrismo. Il concetto di etnocentrismo fa riferimento al comportamento assunto dalle persone per preservare la cultura del proprio paese, la solidarietà, la lealtà e la sopravvivenza del gruppo (Luque-Martinez, 2000). Il termine è stato introdotto per la prima volta dal sociologo ed economista William Graham Sumner nel 1906 come

concetto sociologico e si riferisce alla tendenza di un individuo a sentirsi orgoglioso di appartenere a un gruppo (*ingroups*) e a basare le proprie valutazioni sugli standard stabiliti dal gruppo stesso, rifiutando le persone provenienti da culture diverse (*outside groups*).

Questa idea è stata applicata anche nell'ambito del marketing in seguito alla convinzione di alcuni consumatori circa l'immoralità di comprare prodotti fabbricati all'estero perché danneggiano l'economia nazionale, causano la perdita di posti di lavoro e si pongono in contrasto con i valori nazionali. Inoltre, i prodotti di altri paesi sono oggetto di disprezzo per i consumatori altamente etnocentrici (Shimp e Sharma, 1987). Da ciò si evince la doppia faccia del comportamento etnocentrico del consumatore: da una parte, il rifiuto all'acquisto di prodotti fabbricati in regioni esterne e, dall'altra, l'inclinazione a preferire i prodotti originari del luogo a cui si appartiene (Lusk et al., 2006).

Di conseguenza, questo senso di appartenenza provato dai consumatori con un'alta tendenza etnocentrica fa sì che percepiscano come superiore un bene prodotto dal loro gruppo culturale e aumenti la loro intenzione di acquisto. Al contrario, i consumatori non etnocentrici valutano i prodotti in base alle loro caratteristiche, a prescindere dal luogo di produzione. Nonostante non vi sia un motivo razionale di base, i consumatori etnocentrici sono motivati a favorire i prodotti nazionali perché ritengono che sia più appropriato e morale acquistare tali beni.

Inoltre, la ricerca condotta da Johansson nel 1989 asserisce come questo effetto non possa essere esteso a qualsiasi prodotto o paese, ma si verifica solamente per alcuni beni. Ad esempio, nel caso dei prodotti alimentari l'attenzione si focalizza su determinati aspetti, quali la certificazione dell'origine geografica, la sicurezza, le caratteristiche sensoriali e il prezzo. Tuttavia, è possibile affermare come, generalmente, il paese d'origine di un prodotto alimentare influenzi le preferenze dei consumatori e la



valutazione del prodotto. Ad esempio, sempre in riferimento a tale categoria di prodotti, la domanda dipende dalla qualità attesa, che diventa quindi l'elemento chiave nel determinare le aspettative dei consumatori e può essere percepita, soprattutto rispetto ai prodotti alimentari come la birra artigianale, durante il consumo attraverso fattori come il gusto, l'aroma, il sapore e l'aspetto. A tal proposito, infatti, si tende a favorire i prodotti nazionali non solo per l'aspetto economico o morale che ne consegue, ma anche per ragioni legate alla superiorità degli alimenti prodotti nel proprio luogo d'origine, andando anche a sopravvalutarne la loro qualità. Tuttavia, il grado di etnocentrismo varia a seconda della cultura e del paese di origine dei beni (Balabanis e Diamantopoulos, 2004). Nel corso degli anni è emersa una relazione significativa tra le variabili sociodemografiche (età, sesso, istruzione e reddito) e il livello etnocentrico dei consumatori. È stato confermato come il livello etnocentrico è strettamente correlato all'età e aumenta con gli anni. Inoltre, anche il livello di istruzione influenza il livello etnocentrico delle persone. Oggigiorno, nonostante la globalizzazione assuma un ruolo da protagonista, è fondamentale considerare che l'atteggiamento etnocentrico dei consumatori rimane vivo e rappresenta uno dei più importanti blocchi alle importazioni (Shankarmahesh, 2006).

### ***2.3.3 Qualità ed esperienza di consumo***

Il concetto di qualità riveste un ruolo importante in riferimento al territorio di produzione e quindi al concetto di paese d'origine e di etnocentrismo. La valutazione della qualità di un prodotto agro-alimentare da parte dei consumatori è un compito difficile, dato che risulta complesso conoscere le innumerevoli caratteristiche e attributi che un prodotto possiede. A testimonianza di ciò, anche la definizione stessa del termine qualità è piuttosto complessa. Uno studio recente ha sottolineato come il concetto di qualità non sia definito, ma dipende da una moltitudine di caratteristiche tecniche, di

produzione e dalla percezione del consumatore (Tomas, 2018). La qualità, infatti, può essere sia soggettiva, ossia quella che riguarda la percezione del consumatore, sia oggettiva, che si riferisce a caratteristiche fisiche costruite intorno al prodotto. Inoltre, è necessario considerare anche una componente psicologica, fondamentale e influente nel processo di acquisto di un bene. La relazione tra soggettività ed oggettività costituisce il nucleo centrale dell'importanza economica di un prodotto alimentare. Dunque, è possibile affermare che la variabile qualità è fortemente relazionata al territorio di origine. Specialmente di recente, i consumatori prediligono quei prodotti agro-alimentari tipici che sono associati a specifiche etichette indicanti il luogo di produzione.

L'aggettivo "tipico", se associato ad un prodotto agricolo o alimentare, si riferisce a un metodo di produzione antico, o comunque ereditato, conservato e consolidato nel tempo (Alabrese e Strambi, 2005). Questi prodotti, infatti, possiedono un legame col territorio di origine che viene esaltato e riconosciuto da alcuni marchi che ne assicurano la garanzia, tra cui DOC, DOCG, DOP, IGP e STG. Questi beni sono caratterizzati per la loro relazione con il territorio di provenienza e con le tradizioni produttive che evidenziano il "made in" (Iaia et al., 2014). Il territorio, quindi, diventa una componente essenziale per il prodotto che, insieme a un *packaging* innovativo, a informazioni chiare e complete in etichetta e a un marchio ben visibile, creerà buone aspettative sia sui mercati nazionali che su quelli internazionali.

Anche l'Unione Europea ha riconosciuto l'importanza esercitata dal territorio d'origine sui prodotti edibili. A tale proposito, ha enucleato una definizione precisa di prodotto tipico: «caratteristiche di immagine, tradizione, tecnologia e cultura proprie di un territorio, che sono alla base delle tecniche di realizzazione del prodotto stesso, sia esso agricolo o agro-industriale; e caratterizza la tradizione nell'utilizzo del prodotto sul

mercato comunitario attestato da un periodo di tempo che denoti un passaggio generazionale di almeno 25 anni» (Reg. 509/2006/CE, art. 2, lett. b).

L'introduzione e applicazione di norme relative alle caratteristiche dei prodotti e il rispetto delle loro origini sono considerati uno strumento necessario per garantire la tutela delle tradizioni, della cultura e delle loro qualità. Altrimenti, in mancanza di tali regole, gli stessi consumatori non sarebbero in grado di conoscere l'effettiva qualità che contraddistingue i prodotti. Questi aspetti ricoprono un ruolo di fondamentale importanza, specialmente nel campo agroalimentare, e non solo per la quantità, ma anche per la qualità e la valorizzazione delle produzioni.

Dal punto di vista del consumatore, i marchi di qualità europei sono vantaggiosi sotto diversi aspetti, in quanto riducono l'incertezza legata all'acquisto dei beni sia per le loro caratteristiche desiderabili che per il processo produttivo. Tuttavia, essi possono svolgere interamente la loro funzione solo quando i consumatori sono consapevoli, li conoscono e li utilizzano coscientemente nel momento in cui prendono decisioni (Grunert e Aachmann, 2016). Il consumatore, infatti, acquista un bene alimentare solo quando ha la percezione di una qualità tale che lo induca a pagare il prezzo richiesto, intesa come il rapporto qualità-prezzo. Non tutti i consumatori, però, si comportano allo stesso modo poiché vi sono variabili individuali e soggettive come l'educazione, la conoscenza dei requisiti nutrizionali degli alimenti, il reddito, l'età e il sesso, che possono influenzare l'acquisto e, allo stesso tempo, le preferenze per i diversi tipi di informazione in etichetta (Banterle et al., 2012).

Inoltre, la variabile della qualità sta acquisendo sempre più valore anche grazie all'affermazione di un nuovo marchio, conosciuto come presidio *Slow Food*, un movimento fondato sulla valorizzazione della diversità biologica e culturale, sulla difesa dei territori e dei contadini e che ha lo scopo di enfatizzare il concetto di consumatore

come co-produttore (Brunori e Galli, 2017). Dunque, è possibile affermare che il percorso dei prodotti alimentari è sempre più rilevante per i consumatori, i quali sono interessati a conoscere tutta la filiera di provenienza dei prodotti che quotidianamente consumano.

L'informazione sull'origine geografica è importante non solo nel momento di acquisto di un prodotto ma anche durante il consumo: quando un soggetto è a conoscenza della provenienza di un determinato prodotto, rinomata per la qualità della sua produzione, nel momento dell'assaggio sarà più coinvolto e lo percepirà come migliore (Cavicchi e Corsi, 2008). Quindi, in assenza della specificazione del territorio di provenienza, i consumatori non sembrano percepire un legame significativo tra la qualità complessiva del prodotto, il gusto e l'intenzione di acquisto.

Un altro aspetto che merita attenzione è l'esperienza di consumo, ovvero le sensazioni, sentimenti, cognizioni e risposte comportamentali evocate da stimoli legati al prodotto che fanno parte del design e dell'identità del prodotto stesso, del *packaging*, della comunicazione e del contesto. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) concettualizzano l'esperienza del marchio (in senso lato ma che può essere anche del prodotto) attraverso una scala che permette di determinare il grado complessivo con cui un prodotto evoca esperienze, così come misurare l'intensità delle esperienze dei consumatori con quel particolare prodotto. I tre (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009) discutono anche gli effetti diretti e indiretti dell'esperienza evocata dal prodotto sul comportamento del consumatore, e suppongono anche che più un prodotto evoca esperienze multiple, più il consumatore ne rimane soddisfatto e, quindi, maggiore sarà la sua fedeltà.

#### **2.4 La relazione tra lingua e territorio d'origine nella pubblicità**

È necessario sottolineare come le scelte linguistiche negli annunci pubblicitari non siano mai casuali: rappresentano uno dei modi di usare il linguaggio per raggiungere un

obiettivo specifico. In particolare, nella pubblicità commerciale l'obiettivo è vendere: è per questo che le parole presenti nelle pubblicità sono il risultato di decisioni molto consapevoli nell'utilizzare taluni vocaboli piuttosto che altri. L'uso, il non uso o l'abuso di determinate parole in una o più lingue è stato oggetto di numerose ricerche, tra cui quella della traduttrice Helen Kelly-Holmes (2007). L'obiettivo del suo studio ha riguardato la comunicazione pubblicitaria multilingue, definita come l'apparizione di una serie di lingue o voci diverse in una situazione di discorso di mercato. Per la studiosa, la situazione del discorso di mercato copre una gamma di possibilità che vanno dai testi pubblicitari ai canali televisivi e ai siti Internet. Le manifestazioni dei linguaggi o delle voci in queste situazioni possono andare da singole parole a interi testi.

In generale, le lingue straniere negli annunci pubblicitari vengono impiegate per due ragioni: la prima ha come obiettivo l'aumento della propensione da parte dei consumatori di ricordare messaggi in cui accade qualcosa di inatteso o a sorpresa; la seconda fa riferimento alla possibilità di generare associazioni etnoculturali (Hornikx et al., 2013). Lo stretto legame tra lingue, culture e paesi induce i consumatori a creare un'associazione tra il prodotto pubblicizzato e il suo paese di origine. In effetti, diversi studi hanno evidenziato come alcuni prodotti sono considerati "più etnici" di altri; in altre parole, sono concepiti come prototipici di uno specifico paese (Aichner, 2014, 2017; Roth e Romeo, 1992; Usunier e Cestre, 2007). Inoltre, è stato dimostrato come, quanto più forte è l'associazione tra prodotto e paese, tanto più positiva sarà la valutazione data dai consumatori al prodotto pubblicizzato (Pharr, 2005; Vianelli e Pegan, 2014; Verlegh et al., 2005).

Come precedentemente affermato, le imprese si impegnano, attraverso la pubblicità, nell'attirare l'attenzione dei consumatori in tutti i modi possibili, data la natura sfuggibile di quest'ultima (McQuarrie e Philips, 2012). In tal senso, molti studiosi

pensano che un buon modo per farlo dipenda proprio l'uso della lingua straniera (Bhatia, 1992; Kuppens, 2009; Kelly-Holmes, 2005; Nederstigt e Hilberink Schulpen, 2018). A tal proposito, ai fini della presente ricerca, l'attenzione si è concentrata sull'utilizzo della lingua italiana e spagnola quali portatrici dei valori del prodotto della birra artigianale e che meglio rappresentano i due stati europei.

Inoltre, è stato dimostrato come anche l'aspetto creativo degli annunci pubblicitari contribuisce ad attirare l'attenzione (Nyilasy e Red, 2012): l'adozione e l'utilizzo delle lingue straniere permette di raggiungere tale obiettivo. Una lingua condivisa è considerata da molti come uno degli aspetti chiave che definisce l'identità in molti paesi e culture (Wright, 2000; Smith, 1991). Parallelamente, la lingua dell'altro è un marcatore chiave di un altro gruppo, parte della sua immagine vista dall'esterno. In altre parole: parlare italiano è considerato una parte fondamentale dell'essere italiano (identità) e dell'essere visto come italiano (immagine). Non sorprende quindi che le aziende che desiderano massimizzare l'effetto del paese d'origine utilizzino la lingua a questo scopo. La presenza di una parola o di una frase della lingua associata al paese d'origine rafforza la struttura visiva e/o sonora della pubblicità, lavorando con la paralingua, la grafica e l'uso del colore per rafforzare il messaggio. Questa presenza può essere minima, ma il suo effetto non deve essere trascurato. Come detto, le scelte linguistiche in pubblicità non sono il risultato di un processo casuale, ma rappresentano il tentativo di usare il linguaggio per raggiungere un particolare segmento di mercato.

In riferimento alla presente ricerca, è stato volutamente conservata la dicitura "birra artigianale" anche nella pubblicità per i consumatori spagnoli e "cerveza artesanal" in quella per i consumatori italiani, con le rispettive bandierine nazionali, proprio per i motivi sopra esplicitati e per analizzare le reazioni e percezioni dei soggetti.

Un altro aspetto da considerare è la teoria della visualizzazione delle lingue straniere (*theory of foreign language display* - FLD) che illustra come le lingue straniere possano essere efficaci, specialmente in ambito pubblicitario. Molti studiosi descrivono la visualizzazione in lingua straniera come l'utilizzo di parole o frasi appartenenti ad un'altra lingua all'interno del proprio gruppo sociale (Eastman e Stein, 1993). Da un punto di vista linguistico, l'uso della lingua straniera nella pubblicità è simbolico, in quanto gli enunciati in lingua straniera non hanno come obiettivo la comunicazione del contenuto, bensì le associazioni etnoculturali che evocano (Haarmann 1989; Kelly-Holmes 2005; Piller 2003; Ray et al., 1991). In particolar modo, la lingua straniera richiama associazioni con il paese in cui è tipicamente parlata e, di conseguenza, si prevede che queste ultime vengano trasferite al prodotto. Molti studi in tale ambito hanno evidenziato come la visualizzazione in lingua straniera è una pratica pubblicitaria comune (Neelankavil et al., 1995; Piller, 2000; Sella, 1993).

## **2.5 L'utilizzo della bandiera nazionale come strategia comunicativa**

Le informazioni sul paese d'origine costituiscono uno dei principali attributi a cui i consumatori fanno riferimento nel processo di selezione e acquisto dei prodotti, specialmente quelli alimentari, come già menzionato. Tuttavia, molto spesso i pregiudizi e gli stereotipi prendono il sopravvento: questi sono definiti come «un insieme eccessivamente semplificato di credenze sulle caratteristiche delle nazioni e dei loro membri» (Halkias et al., 2016). Si costituiscono attraverso l'esperienza diretta con il paese, o indirettamente, attraverso credenze culturalmente condivise, opinioni dei coetanei o conoscenti e l'esposizione ai media, e vengono conservati come elementi cognitivi nella memoria del consumatore (Maheswaran, 1994).

La conoscenza, la percezione e gli stereotipi dei consumatori su un paese straniero possono variare a seconda della loro nazionalità e cultura (Aichner, 2014; Nagashima, 1970; Obermiller e Spangenberg, 1989; Roth e Romeo, 1992; Schooler, 1971). Ad esempio, le persone possono avere maggiore familiarità con gli stereotipi dei paesi limitrofi. Pertanto, per le aziende è importante sapere quali sono gli stereotipi positivi di un paese per adattare le adeguate strategie di marketing (Aichner, 2014; Roth e Romero, 1992). Difatti, molte aziende scelgono di utilizzare strategie specifiche legate al territorio, volte alla pubblicizzazione dei loro prodotti, con l'obiettivo di ottenere vantaggi da clienti nazionali fedeli, ma anche da clienti internazionali che hanno un'immagine o una percezione positiva del paese in questione (Aichner, 2014).

Lo studioso Thomas Aichner (2014), nella sua ricerca, menziona l'uso del linguaggio corrispondente al territorio d'origine del prodotto nei nomi delle aziende o dei marchi, negli slogan o nelle intere pubblicità. Tale studio è fondamentale in questo ambito: Thomas Aichner è riuscito a identificare ben otto strategie differenti per comunicare il paese di origine di un determinato prodotto. Alcune di queste, per citare qualche esempio, riguardano la nota frase del "made in...", ossia un marcatore COO obbligatorio e regolamentato da una norma della Commissione Europea (2010) nella maggior parte dei paesi europei, oppure i marchi di qualità e di origine. Da questo punto di vista, l'Unione Europea ha disciplinato l'uso di tre diversi modelli: (1) un prodotto può essere registrato come denominazione di origine protetta (DOP), (2) come indicazione geografica protetta (IGP), (3) o come specialità tradizionale garantita (STG) (Aichner, 2014).

Inoltre, Aichner (2014) sostiene che le bandiere, i simboli o i loghi tipici del paese possono essere utilizzati come marcatori per pubblicizzare il territorio di provenienza. I marcatori, o indizi del paese d'origine negli annunci pubblicitari, sono gli elementi che segnalano l'origine del prodotto pubblicizzato. Diversi studi hanno esaminato l'effettiva



influenza che i marcatori del paese d'origine possono avere sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti di un prodotto o di un marchio e il modo in cui ciò avviene. I risultati hanno mostrato come essi possano fortemente condizionare la percezione dei soggetti. La bandiera del paese d'origine è, infatti, un marcatore visivo atto a catturare l'attenzione (Pieters e Wedel, 2004) e, con quest'ultima, la pubblicità potrebbe avere un effetto più incisivo. Questa strategia è particolarmente utile sulle confezioni e sui contenitori dei prodotti alimentari. Proprio per la funzione che essi svolgono, questi attributi possono essere utilizzati sia nella pubblicità che nel logo del marchio, al fine di simboleggiare specifici valori e tradizioni culturali (Alden et al., 1999).

Di notevole interesse, inoltre, è l'esperimento condotto nel 2017 dai professori del Dipartimento di Linguistica dell'Università di Radboud, Olanda, Jos Hornikx e Frank van Meurs riguardante due diverse pubblicità aventi per oggetto lo stesso prodotto, le arance. In una veniva mostrata la bandiera del paese di origine e l'indicazione del paese tramite la scritta "prodotto spagnolo"; l'altra, invece, presentava uno slogan nella lingua straniera del COO. Secondo la categorizzazione stabilita da Aichner (2014), i marcatori utilizzati in questo studio vengono classificati come "uso di bandiere e simboli", "Made in..." e "uso della lingua del paese d'origine". I risultati dello studio hanno evidenziato come entrambe le pubblicità in cui sono state utilizzate strategie del territorio d'origine hanno ottenuto risultati migliori in termini di atteggiamento verso la pubblicità e, conseguentemente, verso il prodotto, la qualità percepita e l'intenzione di acquisto, rispetto alla condizione di base, ovvero quelle senza nessun riferimento al COO (Hornikx e van Meurs, 2017). Inoltre, il gradimento della pubblicità in cui è stato utilizzato il linguaggio del COO è risultato più elevato rispetto alla pubblicità create con le altre strategie (Hornikx e van Meurs, 2017).

Negli ultimi decenni sono stati eseguiti degli studi in merito alla relazione tra i marcatori del paese d'origine e la pubblicità. Molti di essi suggeriscono come il territorio di provenienza influenzi fortemente le valutazioni del prodotto da parte dei consumatori se questi sono meno coinvolti dagli annunci pubblicitari (Verlegh, Steenkamp e Meulenberg, 2005). Tuttavia, gli studiosi Alexander Josiassen, Bryan A. Lukas e Gregory J. Whitwell (2005) hanno riscontrato come l'effetto del COO sull'atteggiamento nei confronti del prodotto e la pubblicità possano essere influenzati negativamente dalla familiarità con il prodotto: i consumatori che hanno una maggiore familiarità con i prodotti hanno meno probabilità di essere influenzati dall'effetto del paese d'origine.

Inoltre, un altro studio condotto da Peeter W. J. Verlegh e Jan Benedict Steenkamp (1999) ha evidenziato un effetto significativo dell'uso dei marcatori COO, dimostrando che l'effetto del paese d'origine ha una grande influenza soprattutto sulla qualità percepita del prodotto, diversamente dall'atteggiamento verso il prodotto e l'intenzione di acquisto. Un'altra ricerca in tale ambito ha riscontrato risultati simili e ha rilevato come il paese d'origine è il predittore più forte per la percezione della qualità rispetto all'intenzione d'acquisto (Peterson e Jolibert, 1995).

## **2.6 Il comportamento del consumatore: intenzione d'acquisto, gradimento della pubblicità e passaparola**

L'obiettivo principale perseguito dal marketing è la soddisfazione del cliente, nucleo centrale del processo decisionale e dell'intenzione d'acquisto. In particolare, per intenzione d'acquisto si intende la volontà di un soggetto ad acquistare un determinato prodotto (Doods et al., 1991) e costituisce uno strumento efficace per prevedere il processo di acquisto (Ghosh, 1990). L'intenzione può cambiare sotto l'influenza del prezzo, della qualità o del valore percepito e molto spesso i consumatori sono condizionati

anche da motivazioni interne o esterne durante tale processo (Gogoi, 2013). L'influenza può riguardare anche i dati demografici del consumatore (sesso o età) e la personalità (Ajzen e Fishbein, 1980). Gli esperti di marketing hanno individuato sei stadi antecedenti all'intenzione di acquisto da parte dei consumatori: consapevolezza, conoscenza, interesse, preferenza, persuasione e acquisto (Kawa et al., 2013; Kotler e Armstrong, 2010).

Oggi, tutte le imprese utilizzano la pubblicità per influenzare le scelte dei consumatori, promuovere e vendere i loro beni o servizi. Pertanto, è necessario analizzare come l'atteggiamento dei consumatori cambia nel momento in cui sono esposti alle informazioni contenute negli annunci pubblicitari, come per esempio, quando vi sono espliciti riferimenti al territorio di provenienza (Goldsmith e Lafferty, 2002). La pubblicità tende a essere altamente informativa; difatti, una comunicazione efficace è fondamentale affinché il consumatore acquisti il prodotto (Belch e Belch, 2005). Non a caso, le imprese recentemente hanno adottato strategie di marketing, come quella dello *storytelling* del prodotto e dell'azienda per enfatizzare le caratteristiche di quest'ultimo, accrescendo la conoscenza e l'interesse nei consumatori.

Due sono gli obiettivi che la pubblicità persegue: posizionare la marca in modo ottimale all'interno della propria categoria per differenziarla dai concorrenti e influenzare il consumatore durante il processo decisionale di acquisto. Per raggiungere questi scopi, le aziende utilizzano diverse barriere psicologiche, celebrità e modelli per creare ambienti persuasivi e attraenti che hanno un impatto diretto sulla mente dello spettatore e sull'intenzione di acquisto del consumatore. Uno degli esempi più lampanti per quanto concerne la differenziazione del prodotto nel mercato è proprio quello di utilizzare la variabile dell'origine del prodotto per incrementare l'unicità e il legame a un particolare territorio.

Al giorno d'oggi, gli slogan costituiscono un altro strumento utile adottato dalle imprese per influenzare il consumatore e lasciare nella mente un messaggio chiave su un prodotto o un marchio. Nel mercato odierno è difficile trovare un marchio che non utilizzi uno slogan, poiché quest'ultimo permette di migliorare l'immagine del brand stesso e consente ai consumatori di ricordarlo e riconoscerlo. Inoltre, aiuta a stimolare la sua differenziazione nella mente del consumatore (Kohli et al., 2007). In tal senso, una variabile importante legata alle intenzioni d'acquisto è l'indice di gradimento (*liking*) della marca, del prodotto e/o della pubblicità. Il cosiddetto *brand liking* è una variabile presa in considerazione solo di recente, grazie all'importanza sempre più rilevante assunta dal mondo digitale: le persone quotidianamente scrivono recensioni online per valutare l'esperienza dei prodotti acquistati, con l'obiettivo di influenzare i risultati di ricerca, offrire feedback o idee di miglioramento (Winkielman e Berridge, 2003). Il principio del gradimento, introdotto per la prima volta da Robert Cialdini (1984), è uno dei principi chiave della psicologia del marketing e dei principi della persuasione. È proprio questo il motivo per cui le aziende assumono testimonial famosi: i grandi marchi usano *influencer* e *micro-influencer* per aiutare a promuovere i loro prodotti e servizi e guadagnare clienti, vendite o raccomandazioni. Il gradimento degli annunci pubblicitari è stato considerato dagli esperti di marketing come un fattore determinante per la preferenza del prodotto e per il successo generale del marketing, tanto che numerose ricerche hanno dimostrato come l'apprezzamento degli annunci è strettamente collegato all'evocazione di emozioni positive e al conseguente acquisto del prodotto (Batra et al., 1990; Julie e Buke, 1987).

Infine, collegata alla soddisfazione, vi è il passaparola positivo (*word of mouth* – WOM), che consiste nel processo di diffusione di informazioni da un consumatore all'altro attraverso la comunicazione orale e in modo informale di un dato prodotto o servizio (Lo Chung, 2012). Viene definito anche “pubblicità del passaparola” ed esso

comprende i *buzz*, i *viral blog* e i social media marketing (Hyde e Ken, 2013). Ultimamente, grazie anche ai canali online, sta acquisendo sempre più importanza perché è considerato uno dei canali di comunicazione più potenti ed efficaci: nella sua accezione più ampia, la comunicazione WOM comprende qualsiasi informazione su un oggetto (per esempio, un'azienda, una marca) diffusa da un individuo a un altro, di persona o attraverso un mezzo di comunicazione (Brown et al., 2005).

Il WOM è considerato uno strumento che rivela una forte indicazione di fedeltà e ciò è provato dal fatto che un cliente leale può essere definito come un soggetto che non solo usa il bene o il servizio, ma ha la soddisfazione di parlarne alla sua cerchia di conoscenti (Gould, 1995). Il marketing del WOM può essere incentivato attraverso varie attività pubblicitarie organizzate dalle aziende o offrendo opportunità per incoraggiare le comunicazioni da consumatore a consumatore e da consumatore a venditore.

Dopo aver delineato i concetti principali su cui l'elaborato si fonda e approfondito i diversi parametri che verranno utilizzati nella ricerca, si procederà ad approfondire lo studio di come l'origine di un prodotto, quale la birra artigianale, possa influenzare il comportamento del consumatore analizzando due gruppi di consumatori di diversa nazionalità, vale a dire Italia e Spagna.

## CAPITOLO 3

### METODOLOGIA DI RICERCA

#### 3.1 Obiettivi di ricerca

L'obiettivo della presente ricerca consiste nell'analizzare le variabili che influenzano il processo decisionale d'acquisto del consumatore in relazione al prodotto della birra artigianale in contesti diversi, ovvero in Italia e in Spagna. In particolare, lo studio si propone di approfondire il modo in cui il marketing agisce in tale contesto, con particolare riferimento al paese d'origine e all'etnocentrismo e, di conseguenza, alla percezione della qualità.

La ricerca si basa sull'ideazione di una pubblicità riguardante una birra artigianale fittizia, creata appositamente per i fini di tale studio: lo scopo è quello di studiare come quest'ultima possa influenzare il comportamento dei consumatori, sia in termini di acquisto che di raccomandazione (passaparola) del prodotto pubblicizzato. Più nel dettaglio, esamina come la provenienza del prodotto possa essere collegata alla percezione della qualità del prodotto e influenzare il comportamento del consumatore.

Gli studi in questo ambito sono molteplici e i risultati evidenziano che quando è presente una forte e favorevole corrispondenza tra prodotto e paese d'origine è più probabile che si verifichi una valutazione positiva dello stesso (Roth e Romeo, 1992). Pertanto, le corrispondenze prodotto-paese possono avere ripercussioni positive per le imprese che vogliono sviluppare e adottare misure per incrementare l'uso delle informazioni sul paese d'origine nelle strategie pubblicitarie (Roth e Romeo, 1992). Verrà poi approfondito un ulteriore aspetto che condiziona la percezione e l'atteggiamento dei

consumatori: l'etnocentrismo. Quest'ultimo deriva da stereotipi, convinzioni o da valori imposti dalla società in cui i soggetti risiedono. Dunque, in questo studio, si cercherà di capire se si ha davanti a sé un consumatore che adotta comportamenti etnocentrici, ossia predilige l'acquisto di prodotti nazionali, o se compra i prodotti in base ai propri gusti e/o esigenze personali, a prescindere dal territorio di provenienza.

Pertanto, la finalità perseguita dalla presente ricerca sarà quella di capire e confrontare i comportamenti dei consumatori italiani e spagnoli attraverso la visione di un contenuto pubblicitario che presenta un'immagine e un messaggio con riferimenti specifici al territorio di origine e alla qualità del prodotto, in questo caso della birra artigianale.

Per raggiungere tale finalità, nello studio viene posta l'enfasi sul luogo d'origine del prodotto, in modo tale da verificare se produce effetti diversi sui consumatori appartenenti ai due differenti contesti, specialmente in termini di intenzione di acquisto, passaparola e gradimento della pubblicità. Questi ultimi non sono solamente degli importanti previsori del comportamento di acquisto, ma anche dei *driver* per la creazione di un legame di fiducia con quella marca o quel prodotto.

Pertanto, si cercherà di comprendere come i meccanismi di marketing e le campagne di *advertising* basate sulla provenienza dei prodotti possano essere utili nel categorizzare e classificare la realtà sociale e identificare l'andamento del comportamento etnocentrico degli italiani e degli spagnoli. Questo permetterà di elaborare strategie di marketing mirate esaminando il comportamento del consumatore e le variabili che spiegano i suoi atteggiamenti e decisioni di acquisto. A tal proposito, con il presente studio, si intende rispondere alle seguenti domande di ricerca:

*RQ1: La pubblicità con riferimenti all'origine del prodotto può condizionare in maniera differente il comportamento del consumatore in due diversi contesti, quali Italia e Spagna?*

RQ2: *Qual è il ruolo che l'origine del prodotto, in termini di qualità percepita e comportamento etnocentrico ha nel condizionare il comportamento del consumatore nella pubblicità?*

## **3.2 Metodologia**

### ***3.2.1 Descrizione dell'esperimento***

Per raggiungere gli obiettivi di ricerca sono state condotte due ricerche quantitative attraverso la somministrazione di un questionario online ad un campione di soggetti italiani e uno ad un campione di soggetti spagnoli. A tal proposito sono state create quattro diverse versioni del questionario, le quali risultano essere uguali dal punto di vista delle domande e diverse dal punto di vista dello stimolo utilizzato per analizzare il ruolo del territorio, vale a dire la pubblicità di una birra artigianale. In particolare, i questionari presentavano un modello con l'indicazione della produzione in Italia e un modello con l'indicazione della produzione in Spagna. In tal modo è stato possibile verificare l'influenza del territorio d'origine e dell'etnocentrismo sul comportamento del consumatore.

L'annuncio pubblicitario (vedi questionari Appendice) utilizzato in questa ricerca è stato creato appositamente per tale studio: non è presente o non fa riferimento ad alcuna campagna pubblicitaria esistente. È stato ideato con lo scopo di comprendere come il consumatore venga influenzato dalle variabili relative all'origine del prodotto, dall'etnocentrismo e, di conseguenza, dalla qualità percepita, evocati dallo stimolo pubblicitario. Il marchio usato come azienda produttrice della birra artigianale pubblicizzata non è casuale: "San Antonio" è, infatti, un probabile marchio che potrebbe essere utilizzato sia in Italia che in Spagna e non necessita, quindi, di alcun processo di traduzione. È stato scelto un nome di fantasia per evitare l'alterazione delle risposte



derivanti dal riconoscimento di marche o prodotti conosciuti, con i quali gli intervistati possono già avere familiarità o mostrare preferenze che vanno aldilà del luogo d'origine.

Riguardo all'annuncio pubblicitario in questione, esso consiste nella raffigurazione della bottiglia di birra artigianale "San Antonio" a sinistra, seguita dal nome e dal *claim* che, a sua volta, rimanda ai concetti sopra illustrati, vale a dire l'origine del prodotto e della qualità artigianale. Il tutto stagliato su uno sfondo che riprende l'aspetto e il colore della birra, in modo da attirare l'attenzione del consumatore e invogliarlo nell'acquisto del prodotto raffigurato.

Come precedentemente specificato, non tutti gli intervistati hanno compilato il medesimo questionario con la stessa pubblicità: sono stati realizzati quattro annunci simili tra loro dal punto di vista grafico, differenti per l'utilizzo della lingua italiana o spagnola a seconda del campione di riferimento, dell'etichetta e della bandiera italiana o spagnola. Gli intervistati, cliccando nell'apposito link, sono stati indirizzati in modo casuale nella compilazione dell'uno o dell'altro questionario.

Per la realizzazione della suddetta pubblicità è stata utilizzata la strategia dell'uso della bandiera nazionale individuata da Aicher nel 2014, come precedentemente illustrata. Dunque, l'esperimento consta di quattro versioni dello stesso questionario:

- Due sono state realizzate per essere somministrate in Italia e che, quindi, presentano il *claim* in italiano. In una di esse, sia lo slogan che l'etichetta sono presentati in lingua italiana; inoltre, raffigurata nella bottiglia, vi è anche la bandiera tricolore, per meglio evidenziare l'origine del prodotto. Il secondo questionario differisce dal primo non tanto nello slogan, che è sempre in italiano, quanto nell'etichetta della birra, che presenta una scritta in spagnolo *cerveceria artesanal* e la bandiera della Spagna;
- Le altre due versioni del questionario sono state realizzate per essere somministrate in Spagna: la struttura è la medesima di quella sopracitata, ma la lingua utilizzata per

l'annuncio è lo spagnolo: un questionario presenta il *claim* e l'etichetta in lingua spagnola, nonché la bandiera. Nella seconda versione del questionario, invece, l'etichetta riporta la dicitura *birreria italiana* con la relativa bandiera.

Le diverse pubblicità utilizzate nelle quattro versioni del questionario sono raffigurate nella Figura 1.

Figura 1: I quattro annunci pubblicitari utilizzati per la ricerca



La somministrazione dei quattro questionari permette di analizzare e confrontare l'influenza delle variabili sopracitate sia tra i consumatori italiani che spagnoli. Per tale motivo, agli intervistati è stato distribuito solo uno dei quattro questionari.

### ***3.2.2 Indagine empirica: questionario e costrutti utilizzati***

Il questionario somministrato si compone di un totale di 14 domande principali (alcune delle quali con diversi items a cui rispondere, come verrà meglio specificato dopo) e, per meglio analizzare le diverse caratteristiche degli intervistati, è stato suddiviso concettualmente in quattro sezioni: la prima sezione è dedicata alla presentazione dello studio di ricerca, comprendente una domanda iniziale sul consumo di birra. Questo primo quesito è fondamentale poiché permette di selezionare ed esaminare solamente le risposte degli intervistati che bevono birra e che possiedono una cultura, anche minima, riguardo ad essa e, in particolar modo, di quella artigianale. Infatti, qualora la risposta alla prima domanda sia negativa, il questionario rimanda in automatico all'invio e quindi alla conclusione del modulo.

La seconda sezione riguarda lo studio sul consumo della birra e, nello specifico, viene chiesta la frequenza e il luogo sia di consumo che di acquisto della birra. Inoltre, viene richiesto ai partecipanti quali siano i fattori che considerano maggiormente rilevanti nel momento di acquisto, come, ad esempio, la reputazione, il luogo di produzione, la pubblicità, i canali di distribuzione, il *packaging*, la marca o gli elementi sensoriali come il gusto, l'aroma o il colore. Tale domanda è riproposta anche nella successiva parte del questionario, sebbene il focus sia concentrato sulla birra artigianale; in questo modo è possibile valutare e confrontare le risposte tra la birra industriale e quella artigianale. In aggiunta, viene chiesto ai compilatori se acquistano e/o prediligono la birra nazionale o quella internazionale. Quest'ultimo quesito è di notevole importanza poiché costituisce l'oggetto di analisi della presente ricerca, ovvero il paese d'origine. Nella sezione successiva, tale domanda verrà ripresa e approfondita in vari aspetti, anche con l'aiuto dell'immagine della bottiglia di birra con etichetta e *claim* inventati.

Infatti, la terza sezione, la più rilevante ai fini del presente lavoro, è quella dedicata alla pubblicità della birra “San Antonio” e alle domande inerenti alla birra artigianale raffigurata nella pubblicità creata attraverso l’utilizzo di scale di misurazione che riprendono i costrutti teorici alla base del presente lavoro. Inoltre, sempre in questa parte del questionario, vengono analizzati la percezione della qualità e dell’immagine della birra artigianale misurata attraverso l’esperienza con il prodotto oggetto d’indagine (*product experience*), il grado di etnocentrismo degli intervistati e i fattori intrinseci ed estrinseci legati al prodotto che condizionano la scelta della birra artigianale. Infine, nell’ultima sezione, prima delle classiche domande sui dati sociodemografici, sono state poste quelle per valutare l’intenzione di acquisto, il passaparola e l’indice di gradimento della pubblicità.

È importante evidenziare come non solamente le domande siano identiche per entrambi i paesi, ma anche le scale di misurazione utilizzate, ovvero all’interno del questionario si è ricorso principalmente ad una scala Likert a 5 punti (1 = per niente d’accordo; a 5 = completamente d’accordo), oltre che a domande con risposte a scelta multipla ed una risposta aperta. Di seguito verranno spiegati nel dettaglio i diversi costrutti utilizzati con i relativi items.

Nella seconda sezione del questionario viene utilizzata la scala di valutazione oggettiva di Caporale et al., (2006) e Delgado e Guinard (2011), che mira a valutare le caratteristiche di consumo della birra da parte del consumatore, nonché la frequenza e l’acquisto. La domanda successiva fa riferimento al processo decisionale d’acquisto di una bottiglia di birra: attraverso la scala Likert a 5 punti, viene chiesto ai partecipanti quanto determinati fattori siano importanti nel momento dell’acquisto di una bottiglia di birra.

Nella terza sezione, dopo la presentazione della pubblicità della birra artigianale “San Antonio”, viene valutata la *product experience* e, nello specifico, l’esperienza che la persona intervistata associa o potrebbe associare al prodotto birra artigianale, valutata attraverso un adattamento della scala sviluppata da Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). Tale scala, che misura l’esperienza con il marchio (*brand experience*), si articola in 3 sottodimensioni, ognuna costituita da tre *items*: (1) la “dimensione sensoriale” che si riferisce alle stimolazioni visive, uditive, tattili, gustative e olfattive fornite da una marca; la (2) "dimensione emozionale/affettiva” che include i sentimenti generati dalla marca e il suo legame emotivo con il consumatore e la (3) “dimensione intellettuale” che si riferisce alla capacità della marca di coinvolgere il pensiero convergente e divergente dei consumatori.

Per misurare il comportamento etnocentrico dei consumatori è stata utilizzata la scala sviluppata da Shimp e Sharma (1987). Gli autori hanno sviluppato una scala psicometrica per misurare la visione etnocentrica delle persone appartenenti ad una nazione o ad uno specifico gruppo verso i prodotti provenienti da un altro paese o esterni al proprio gruppo (Pastore e Giraldi, 2010), chiamata CETSCALE.

Il concetto di etnocentrismo del consumatore e la sua misurazione attraverso la CETSCALE hanno contribuito a colmare le numerose lacune presenti nel marketing (Nicosia e Mayer, 1976; Sheth, 1977). Infatti, la CETSCALE è stata creata attraverso la realizzazione di numerosi studi preliminari, test e tecniche di purificazione della scala (Shimp e Sharma, 1987). Essa è stata considerata valida e può essere utilizzata sia come una variabile interpretativa nelle ricerche di studio in cui l'effetto del paese d'origine di un prodotto è controllato dal ricercatore, sia come una variabile interpretativa (insieme a variabili psicografiche e demografiche) di atteggiamenti, intenzioni d'acquisto e comportamento dei consumatori. In principio, la scala originale prevedeva 17 items,

ridotta poi a 10: più alto è il punteggio in questa scala, più la persona ha tendenze etnocentriche nel preferire i prodotti nazionali a quelli stranieri. Gli studi dimostrano come la CETSCALE, sia nella versione completa sia in quella ridotta, è una scala valida e affidabile per la misurazione del comportamento etnocentrico dei consumatori. Per la ricerca in questione è stata utilizzata la scala ridotta e gli items sono stati adattati al contesto italiano e spagnolo. Essi sono (esempio della scala italiana): (1) gli italiani dovrebbero comprare sempre prodotti italiani, anziché quelli importati; (2) solo i prodotti che non sono disponibili in Italia dovrebbero essere importati; (3) prodotti italiani, prima, dopo e soprattutto; (4) un vero italiano dovrebbe comprare sempre prodotti italiani; (5) è sempre meglio acquistare prodotti italiani; (6) gli italiani non dovrebbero comprare prodotti di origine straniera perché questo danneggia l'economia e crea disoccupazione; (7) potrebbe costarmi di più, ma io preferisco supportare i prodotti italiani; (8) dovremmo comprare dalle nazioni straniere solo quei prodotti che non possiamo produrre all'interno della nostra nazione.

La terza sezione comprende inoltre l'analisi dell'azione del consumatore in termini di marketing: ai partecipanti, infatti, è stato chiesto di rispondere a domande relative alle variabili sull'intenzione di acquisto, sul passaparola, sull'indice di gradimento della pubblicità osservata e su come questa abbia influito sull'immagine del prodotto.

Riguardo l'intenzione di acquisto, sono stati formulati tre quesiti circa il prodotto "San Antonio" e la preferenza di quest'ultimo rispetto ad altri prodotti per la sua origine e qualità. Essi comprendono i seguenti items: (1) sono disposto a comprare la birra artigianale "San Antonio"; (2) sono disposto a comprare la birra artigianale "San Antonio" per la sua provenienza; (3) sono disposto a pagare un prezzo più alto per la "San Antonio" rispetto ad altre birre.

In riferimento al passaparola, sono stati presi in considerazione gli aspetti legati alla condivisione di opinioni positive con familiari e amici e alla valutazione positiva del prodotto (Anderson, 1998; Brown e Reingen, 1987; Reingen e Kernan, 1986) ed è compreso dagli items: (1) consiglierai questa birra ai miei familiari e amici; (2) parlerei positivamente della birra artigianale “San Antonio”; (3) sono disposto a lasciare una recensione positiva.

Per quanto concerne l'indice di gradimento della pubblicità osservata (*liking*) vengono utilizzate scale di misurazione convalidate e affidabili provenienti dal campo della psicologia cognitiva (Reyssen, 2005) e del *branding* (Nguyen et al., 2013). In tale studio, è stata utilizzata una scala che valuta soprattutto la reazione suscitata dalla pubblicità e i suoi effetti, ossia dal ricordo e dalla memoria di essa nel tempo ed è composta dagli items: (1) la pubblicità mi incuriosisce; (2) la pubblicità ha catturato la tua attenzione; (3) la pubblicità è facile da ricordare.

La quarta ed ultima sezione è quella relativa ai dati sociodemografici, utile per avere un quadro completo delle persone intervistate. In particolare, è stato chiesto: Genere: uomo o donna; Età; Titolo di studio: licenza media, diploma, laurea triennale o magistrale, titolo post-laurea, master o dottorato; Reddito familiare, suddiviso per fasce.

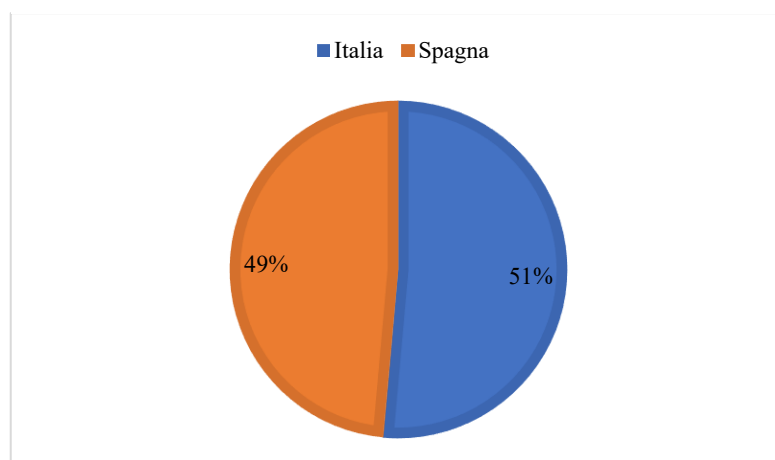
Secondo diversi studi, alcune variabili demografiche influenzano gli effetti evocati dalle strategie del paese d'origine (Abraham e Patro, 2014; Usunier, 1996). Ad esempio, è stato riscontrato come gli effetti del territorio d'origine fossero minori per i consumatori con un livello di istruzione più elevato (Usunier, 1996). Inoltre, è stato rilevato che le donne hanno maggiori probabilità di adottare un atteggiamento più favorevole nei confronti dei prodotti stranieri rispetto agli uomini, mentre le persone più anziane hanno maggiori probabilità di avere un atteggiamento più ostile nei confronti dei prodotti

stranieri rispetto ai giovani (Abraham e Patro, 2014). Per questo motivo, il questionario è stato distribuito a un gruppo di partecipanti con caratteristiche demografiche diverse.

### 3.2.3 *Il campione*

Un totale di 282 persone ha accettato di partecipare allo studio: tra queste, 228 hanno completato interamente il questionario avendo dichiarato di bere birra regolarmente o saltuariamente; le restanti 54 sono state escluse dall'indagine poiché hanno risposto di non consumarla. I questionari sono stati somministrati online attraverso il programma Google Moduli nei mesi di settembre e ottobre 2022 attraverso contatti personali, gruppi di appassionati di birra artigianale presenti nei social media come, Facebook o Instagram, oltre che al tradizionale metodo del passaparola. Sebbene gli intervistati siano stati scelti in modo casuale, vi era un requisito: la partecipazione era preclusa solamente alle persone native italiane o spagnole (oltre ad avere un minimo di conoscenza o passione per la birra). A tal proposito, come dimostra la Figura 2, la percentuale di rispondenti italiani è del 51,4% (cioè 145), mentre la percentuale di rispondenti spagnoli è del 48,4% (137).

*Figura 2: Campione totale italiano e spagnolo a confronto*



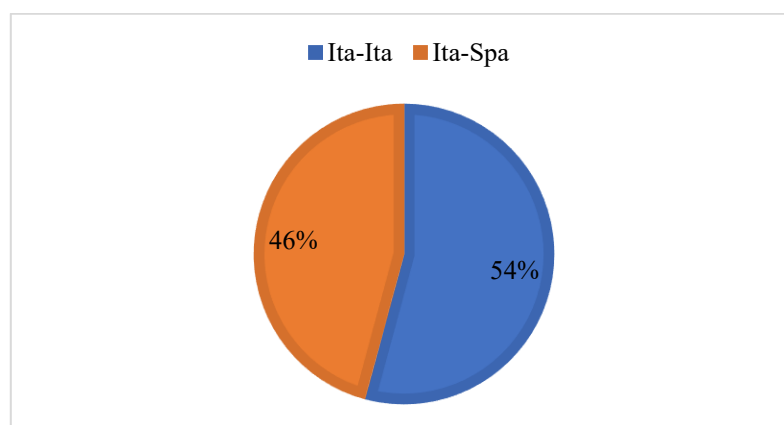
Nota: N Italia = 145, N Spagna = 137.



È fondamentale sottolineare come una percentuale (19%) sul totale degli intervistati non ha completato interamente il questionario dato che, alla prima domanda riguardante il consumo di birra, ha risposto negativamente: ciò ha comportato la conclusione automatica del questionario.

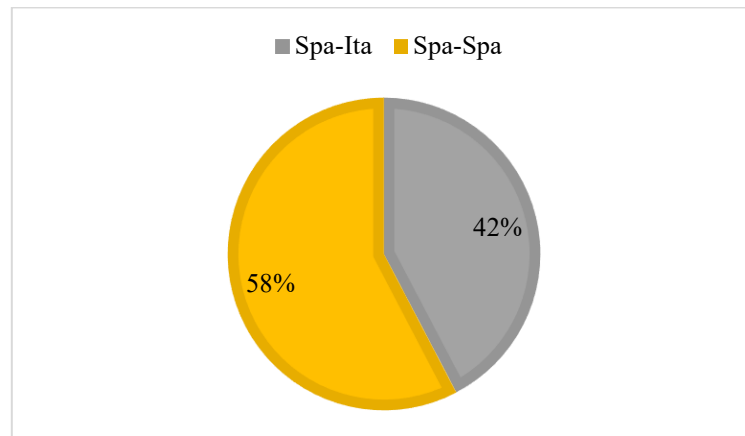
Per perseguire gli scopi di suddetto studio, i partecipanti sono stati ulteriormente divisi in base alla nazionalità e al questionario che hanno compilato. Sono stati quindi formati quattro sottogruppi: il primo sottogruppo comprende gli italiani che hanno compilato il questionario contenente l'annuncio pubblicitario della birra artigianale prodotta in Italia (Ita-Ita), il secondo comprende gli italiani che hanno compilato il questionario contenente la birra prodotta in Spagna (Ita-Spa) (Figura 3); il terzo sottogruppo, invece, comprende gli spagnoli che hanno compilato il questionario dove vi è raffigurata la pubblicità della birra artigianale prodotta in Spagna (Spa-Spa). Per ultimo, il quarto sottogruppo comprende gli spagnoli che hanno valutato il questionario contenente la birra artigianale prodotta in Italia (Spa-Ita) (Figura 4).

*Figura 3: Composizione sottogruppi campione italiano*



Note: Italia = 127.

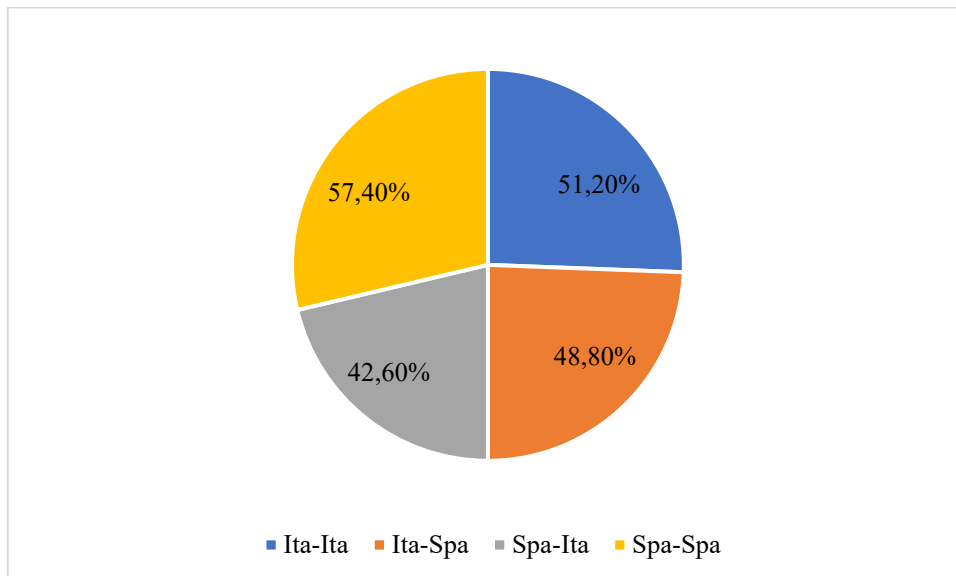
Figura 4: Composizione sottogruppi campione spagnolo



Note: Spagna = 101.

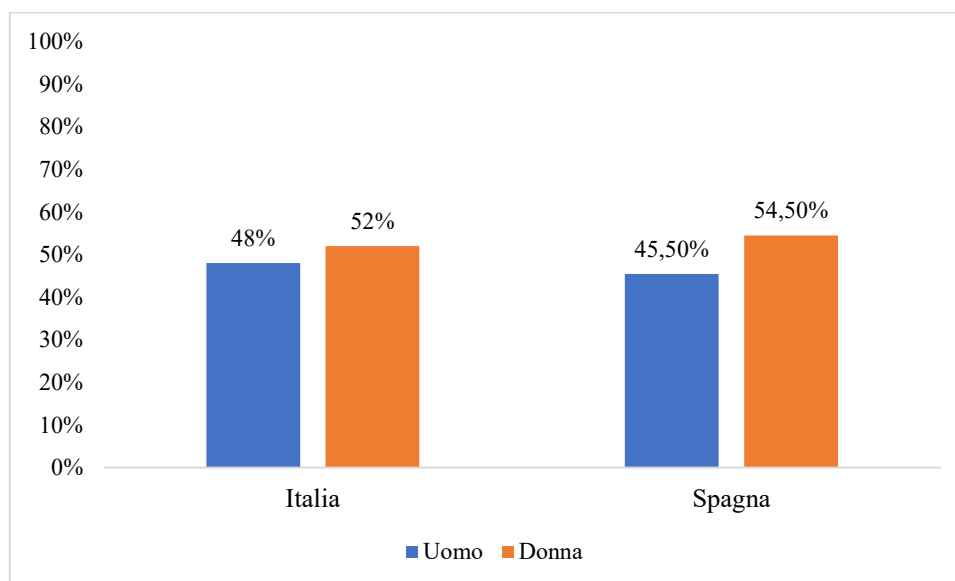
È possibile dunque affermare come il campione dell'indagine sia equo sia per quanto riguarda la ripartizione dei sottogruppi (Figura 5) sia per la suddivisione relativa al genere tra i due gruppi (Figura 6).

Figura 5: Sottogruppi



Note: N = 228; Italia = 127; Spagna = 101

Figura 6: Genere campione italiano e spagnolo

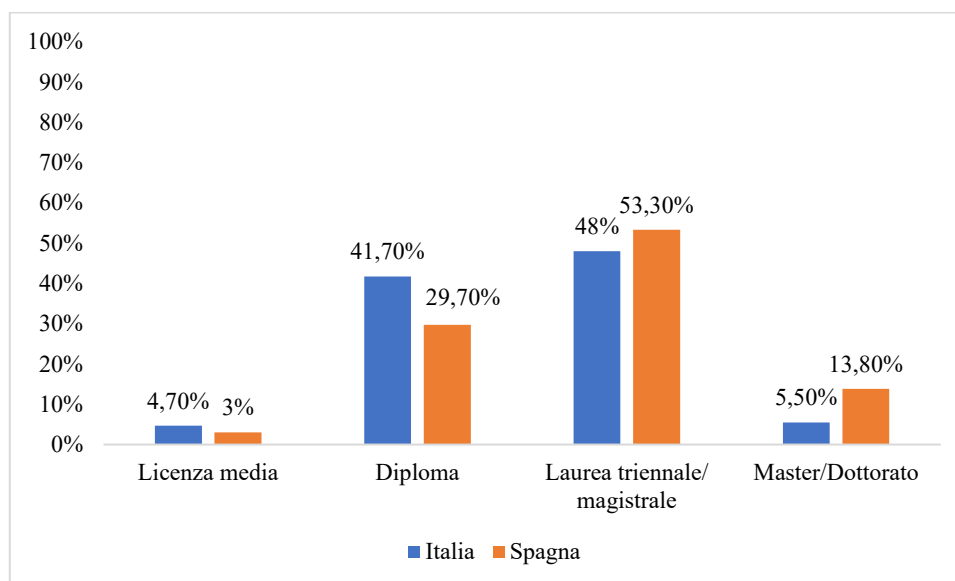


Note: N = 228; Italia = 127; Spagna = 101

Per quanto riguarda l'età degli intervistati italiani è molto variabile, poiché la fascia di rispondenti oscilla tra i 21 e i 69 anni; nonostante ciò, la media è di 33 anni. Invece, l'età media degli intervistati spagnoli è di 27 anni.

Gli intervistati italiani sono per la maggiore parte o diplomati (41,7%) oppure hanno conseguito la laurea triennale o magistrale (48%). Vi è una piccola percentuale di intervistati che possiede un titolo post-laurea/master/dottorato (5,5%) e una percentuale ancora più esigua di persone che hanno conseguito solamente la licenza media (4,7%). Simili sono anche i dati ottenuti dal campione spagnolo, dove la maggior parte dei soggetti sono laureati (53,5%) o diplomati (29,7%); pochi sono invece i soggetti con un titolo postlaurea (13,8%) o con la licenza media (3%) (Figura 7).

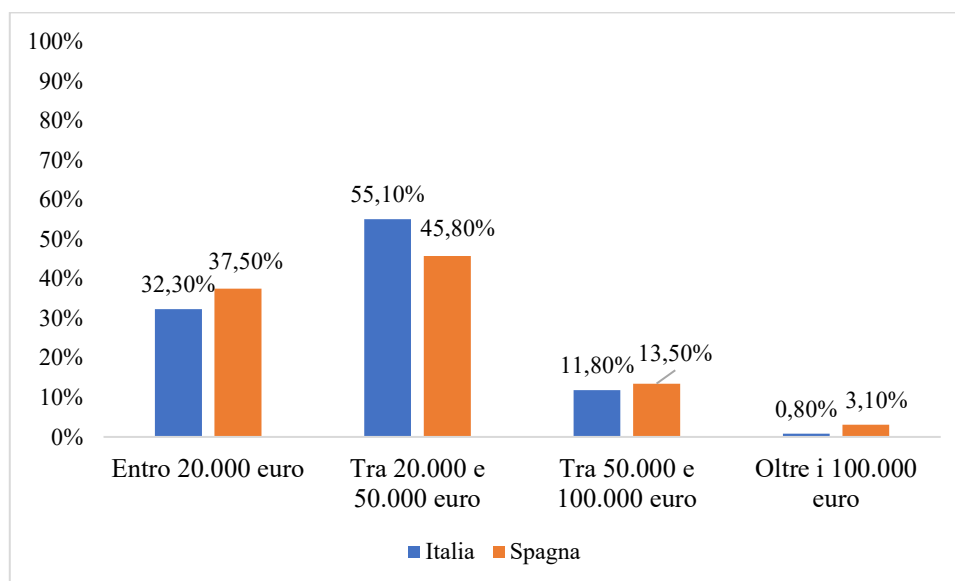
Figura 7: Titolo di studio campione italiano e spagnolo



Note: N = 228; Italia = 127; Spagna = 101.

In aggiunta, è possibile notare come in entrambi i contesti, sia quello italiano che quello spagnolo, il reddito familiare maggiore sia quello compreso nella fascia che oscilla tra i 20.000 e 50.000 euro (55,1% per l'Italia e 45,8% per la Spagna), nonostante in Spagna ci sia una buona percentuale di persone che ha un introito familiare entro i 20.000 euro (32,3% per l'Italia e 37,5% per la Spagna) (Figura 8).

Figura 8: Reddito familiare campione italiano e spagnolo



Note: N = 228; Italia = 127; Spagna = 101.

### 3.3 Metodologia di analisi

In seguito alla raccolta dei dati attraverso il questionario, si è proceduto con la loro analisi in modo da raggiungere gli scopi perseguiti della ricerca. Nello specifico, l'obiettivo consiste nel confrontare per ogni sezione sviluppata le risposte date dai partecipanti italiani e spagnoli. Come metodologia è stata scelta l'esaminazione dei valori intermedi per analizzare le differenze tra le medie di due o più gruppi di dati, ossia delle due diverse popolazioni. Per l'applicazione di questo meccanismo è necessaria una variabile indipendente che, in questo caso, riguarda i diversi gruppi presi in esame, vale a dire i consumatori italiani e spagnoli, per poi valutarli attraverso delle variabili dipendenti che consistono nell'origine del prodotto, nella qualità percepita, nel comportamento etnocentrico e nella *product experience*; nonché le variabili di marketing che caratterizzano il comportamento del consumatore, ossia l'intenzione d'acquisto, il gradimento della pubblicità e il passaparola.

## CAPITOLO 4

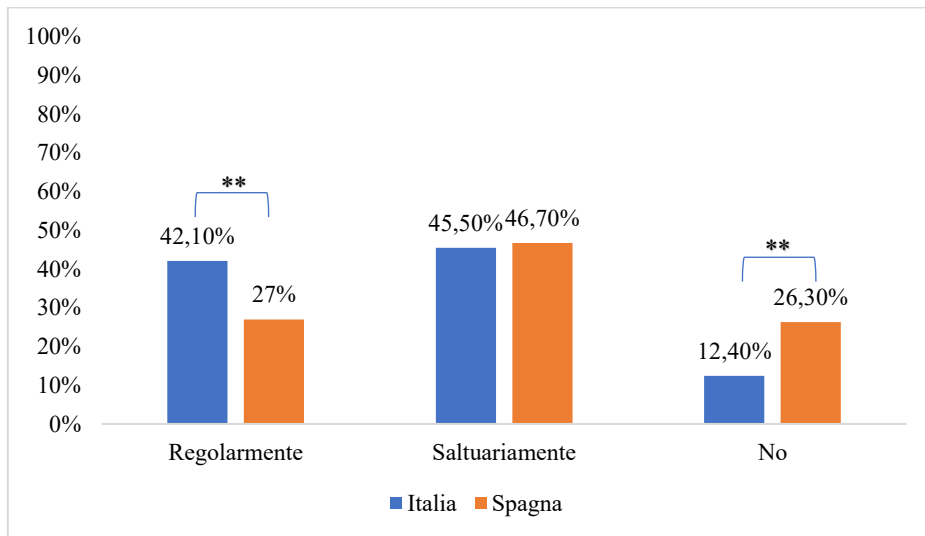
### RISULTATI DELL'ANALISI

#### 4.1 Presentazione dei risultati

Di seguito verranno presentati i risultati ottenuti dall'analisi dei dati raccolti attraverso i questionari relativi ai due campioni oggetto d'indagine, ovvero i consumatori italiani e spagnoli. L'obiettivo principale del presente capitolo è quello di evidenziare, attraverso le medie ottenute, le differenze significative e, in particolar modo, confrontare ed esaminare le disparità riscontrate sia tra i due gruppi che all'interno degli stessi.

Come ribadito nel capitolo precedente, la prima domanda sul consumo di birra, ha come obiettivo quello di escludere i partecipanti che non bevono birra e che non possiedono alcuna conoscenza in merito a tale prodotto. Pertanto, per l'analisi sono stati presi in considerazione soltanto i soggetti che alla domanda: “Bevi birra?”, hanno risposto “regolarmente” e “saltuariamente” (Figura 9).

Figura 9: Consumo di birra



Note: N = 282; Italia = 145; Spagna = 137; \*\*  $p < .01$ .

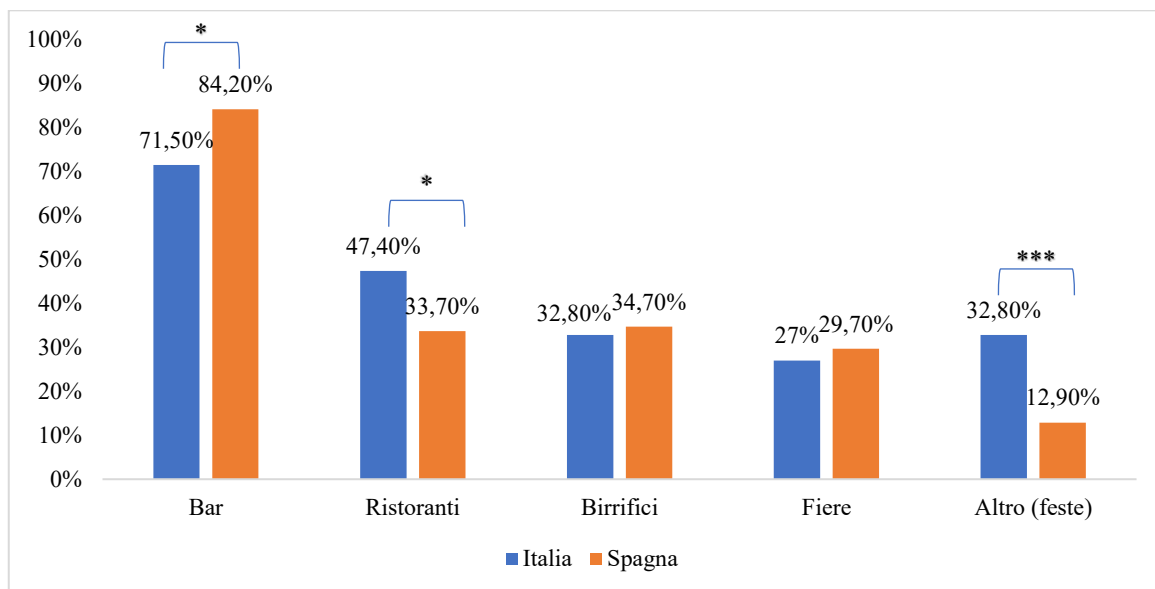
#### 4.2 Risultati sul consumo di birra

Nelle Figure 10 e 11 invece, vengono mostrati i risultati relativi al luogo di consumo e di acquisto, oltre a quelli della frequenza. È possibile notare come vi siano delle differenze significative nei luoghi di consumo della birra: la più rappresentativa si riscontra nel consumo della birra da parte degli italiani in luoghi non tradizionali, come feste o in casa, la cui percentuale è del 32,8%, rispetto a quella spagnola che è del 12,9%. Per di più, il 71,5% degli italiani preferisce maggiormente consumare la birra nei bar, rispetto al 47,4% che predilige i ristoranti; viceversa, l'84,2% dei consumatori spagnoli sceglie il bar rispetto al 33,7% che opta per il ristorante. Inoltre, la frequenza media riguardante il consumo di birra risulta essere maggiore nei soggetti italiani (3,2) rispetto a quelli spagnoli (2,9).

In merito al luogo di acquisto della birra, come riportato nella Figura 10, si sono osservate importanti differenze tra i due campioni: l'88,3% dei consumatori italiani preferisce acquistare la birra nei super/ipermercati rispetto al 68,3% di quelli spagnoli. Il

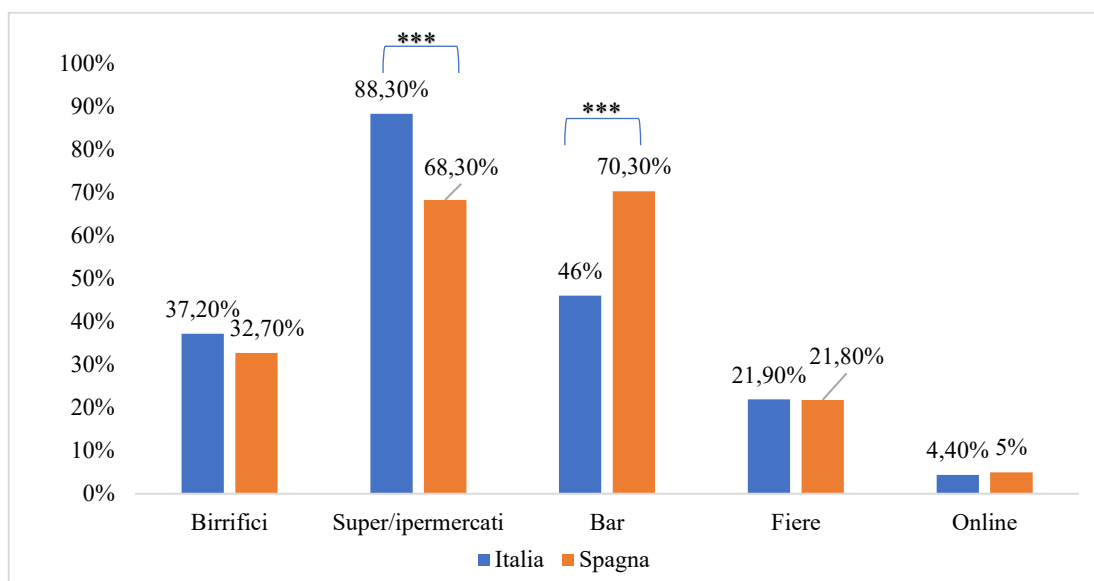
70,3% di questi ultimi, invece, sceglie di acquistarla nei bar rispetto a solamente il 46% dei consumatori italiani.

Figura 10: Luoghi di consumo



Note: N = 228; Italia = 127; Spagna = 101; \*\*\*  $p < .001$ ; \*  $p < .05$ .

Figura 11: Luoghi di acquisto

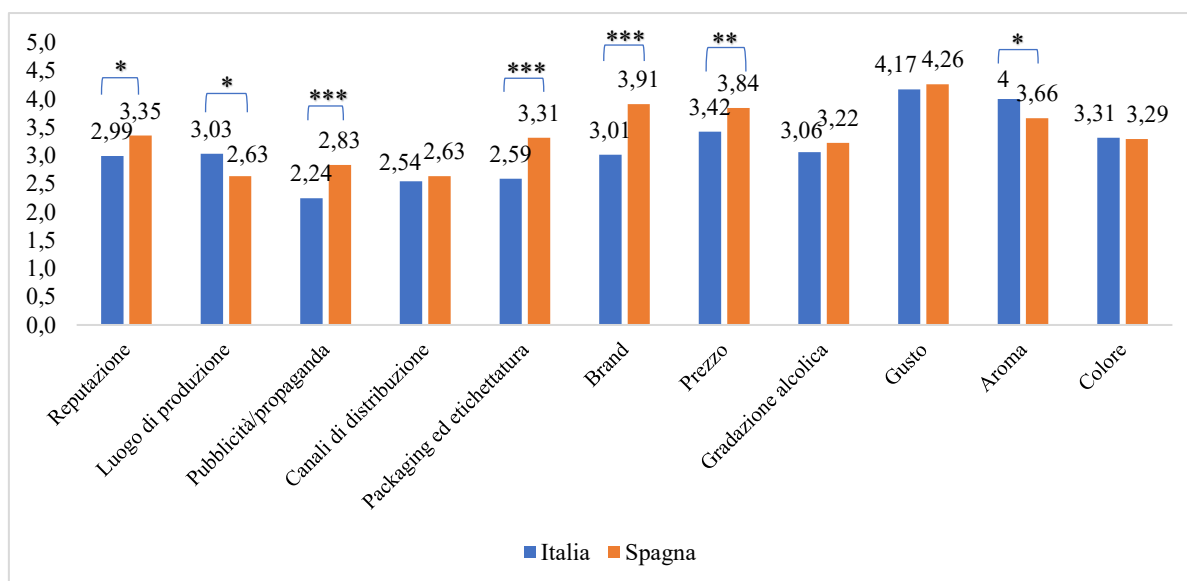


Note: N = 228; Italia = 127; Spagna = 101; \*\*\*  $p < .001$ .



Rispetto ai fattori ritenuti più importanti per la selezione di una birra, i risultati, in termini di medie delle risposte fornite, sono stati molto interessanti: per i consumatori italiani, infatti, il luogo di produzione (3,03) e l'aroma (4,00) sono gli elementi ritenuti più rilevanti; invece, la reputazione della marca (3,35), la pubblicità (2,83), il *packaging* (3,31), il brand (3,91) e il prezzo (3,84) sono i fattori più ricercati dai consumatori spagnoli. Si nota perciò come vi siano differenze notevoli nelle medie tra il campione spagnolo e quello italiano, in quanto quest'ultimo non presenta particolare interesse per la pubblicità e propaganda (2,2), per il *packaging* (2,5), per il brand (3,01) e per il prezzo (3,2) nel momento della scelta della birra (Figura 12).

Figura 12: Scala di importanza fattori estrinseci ed intrinseci della birra

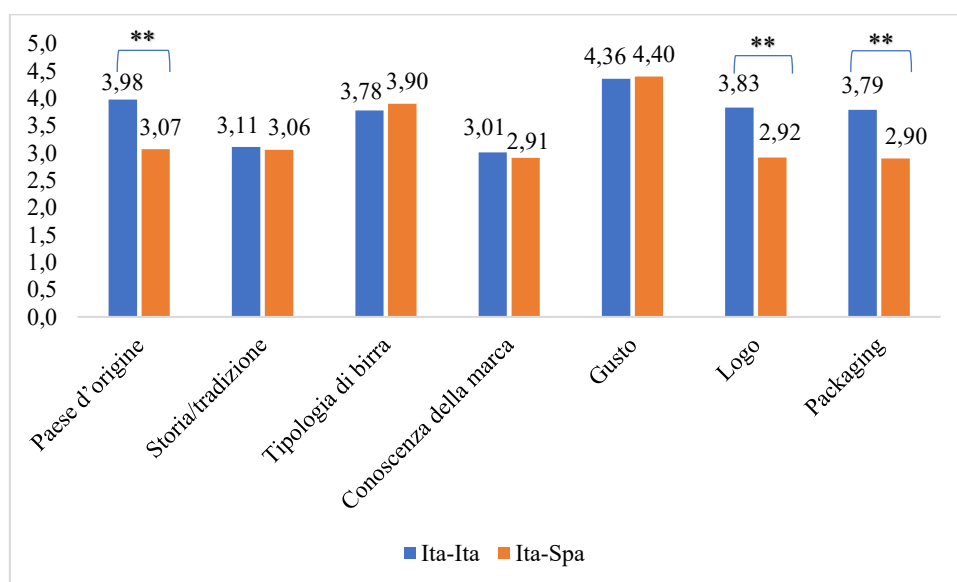


Note: N = 228; Italia = 127; Spagna = 101; \*\*\*  $p < .001$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ .

Un'altra domanda presente nel questionario, sempre relativa ai fattori determinanti la scelta della birra, è stata associata alla birra artigianale oggetto della presente ricerca. Nonostante il quesito sia molto simile a quello precedente, è indispensabile per comprendere cosa i consumatori ricercano e valutano nel comprare un prodotto

artigianale. Dalle medie riscontrate nel campione italiano, è possibile accorgersi di come i consumatori diano particolare importanza al paese d'origine (3,98) nel caso in cui si tratti di una birra artigianale prodotta in Italia. Altri elementi che risultano rilevanti sono la storia del prodotto (3,11), il logo (3,83) e il *packaging* (3,79). Al contrario, i consumatori italiani reputano più significativi aspetti quali la tipologia di birra (3,90) oppure il gusto (4,40) della birra artigianale prodotta in Spagna (Figura 13).

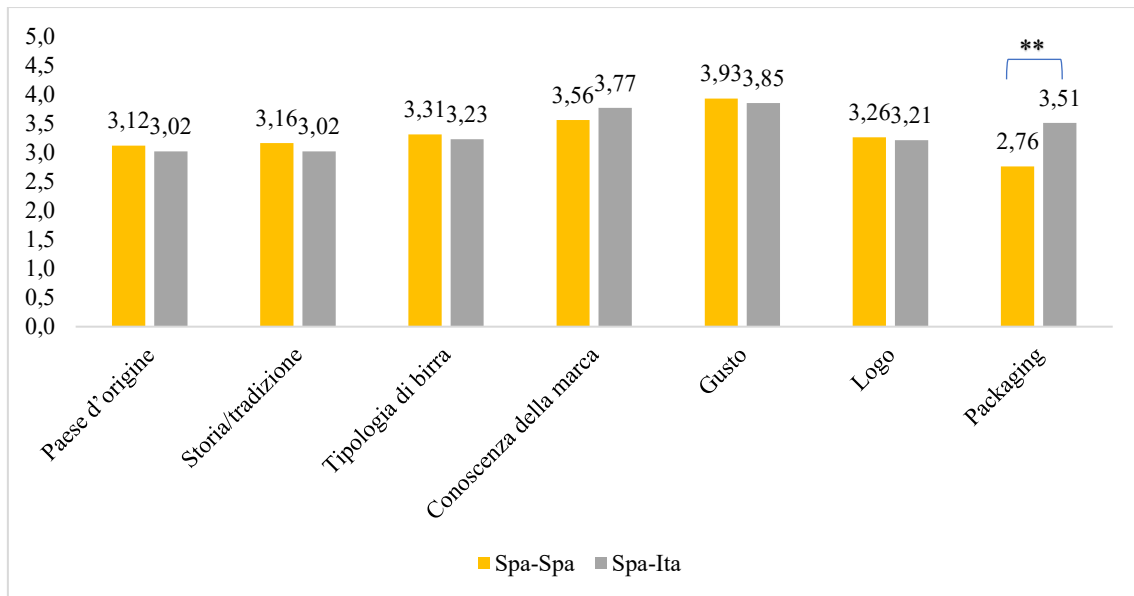
Figura 13: Fattori rilevanti per la selezione della birra artigianale – Campione italiano



Note: N = 127; Italia-Italia = 65; Italia-Spagna = 62; \*\*  $p < .01$ .

Il grafico presente nella Figura 14, invece, fa riferimento al campione spagnolo. È significativo notare come, nel momento della selezione, i consumatori spagnoli considerino in egual maniera tutti gli attributi o le caratteristiche delle birre artigianali. Infatti, sia la valutazione dei fattori della birra artigianale prodotta in Italia, sia quella relativa alla birra artigianale spagnola presentano le medie simili. L'unico fattore che mostra una sottile differenza è il *packaging*, in quanto i consumatori spagnoli lo considerano più importante nella birra italiana (3,51) rispetto a quella spagnola (2,76).

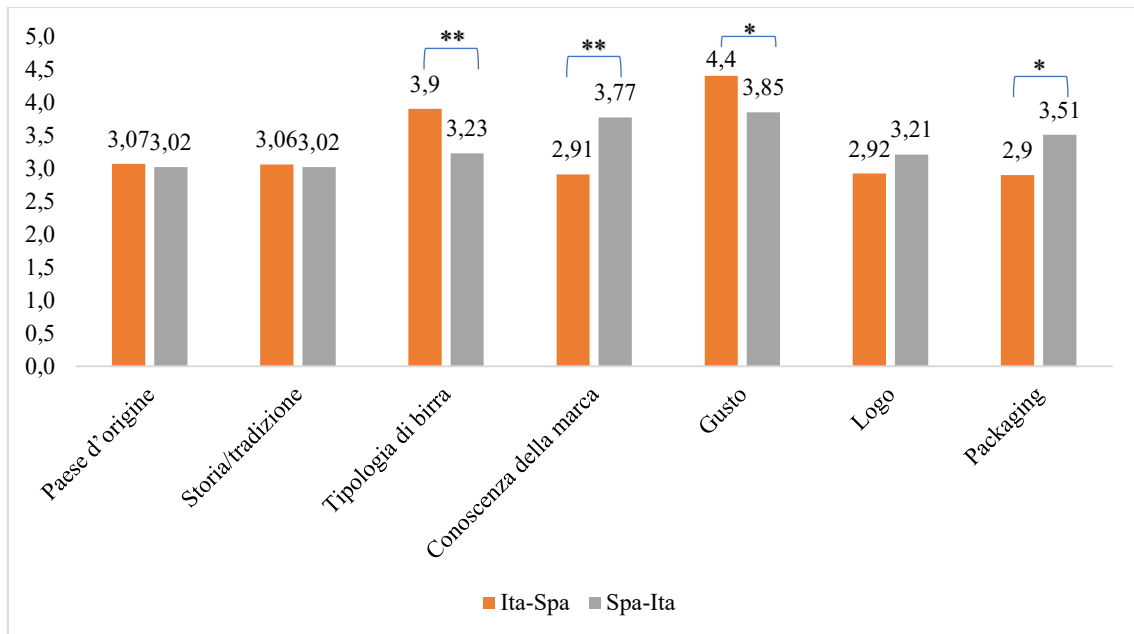
Figura 14: Fattori rilevanti per la selezione della birra artigianale – Campione spagnolo



Note: N = 101; Spagna-Spagna = 58; Spagna-Italia = 43; \*\*  $p < .01$ .

Inoltre, è particolarmente interessante il confronto tra il campione italiano che valuta il prodotto artigianale spagnolo e il campione spagnolo che valuta il prodotto italiano: sebbene vi siano fattori con medie molto simili, come ad esempio il paese d'origine (Ita-Spa 3,07; Spa-Ita 3,02) o la storia (Ita-Spa 3,06; Spa-Ita 3,02), vi sono delle differenze nelle medie circa la tipologia di birra, la conoscenza della marca, il gusto e il *packaging*. In effetti, i consumatori italiani ritengono che la tipologia di birra (3,90) e il gusto (4,40) siano i fattori più importanti nella birra artigianale spagnola; al contrario, i consumatori spagnoli considerano la conoscenza della marca (3,77) come elemento fondamentale nella selezione di una birra artigianale italiana (Figura 15).

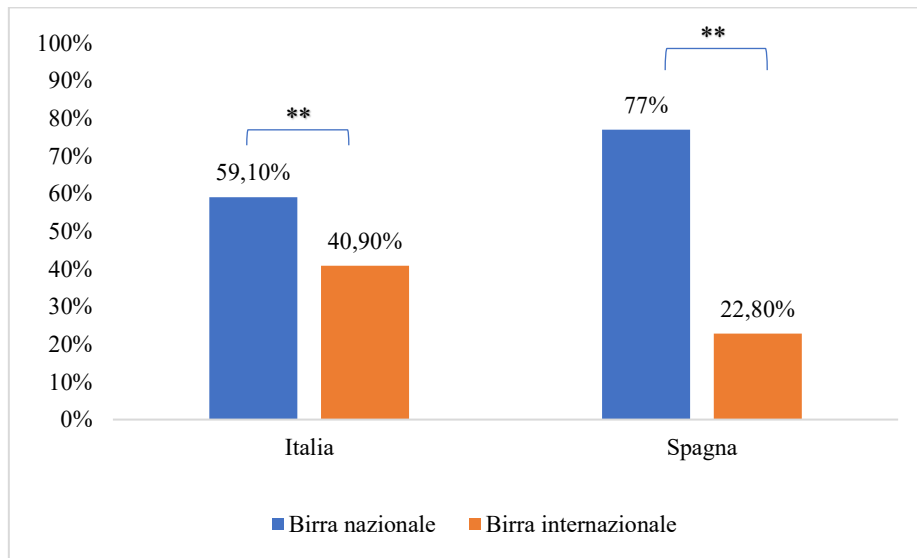
Figura 15: Fattori rilevanti per la selezione della birra artigianale – confronto tra Italia e Spagna



Note: N = 105; Italia-Spagna = 62; Spagna-Italia = 43; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ .

La Figura 16 riporta i risultati relativi alla preferenza dei due campioni, italiano e spagnolo, tra le birre prodotte nazionalmente o internazionalmente. Questa domanda è di fondamentale importanza per comprendere la propensione circa il consumo di prodotti stranieri. È significativo notare come entrambi i gruppi prediligono le birre nazionali a scapito di quelle internazionali. Per di più, i consumatori spagnoli presentano una percentuale maggiore (77%) nel preferire la propria birra nazionale rispetto ai consumatori italiani (59,1%) nel prediligere quella italiana.

Figura 16: Preferenza birra nazionale o internazionale



Note: N = 228; Italia = 127; Spagna = 101; \*\*  $p < .01$ .

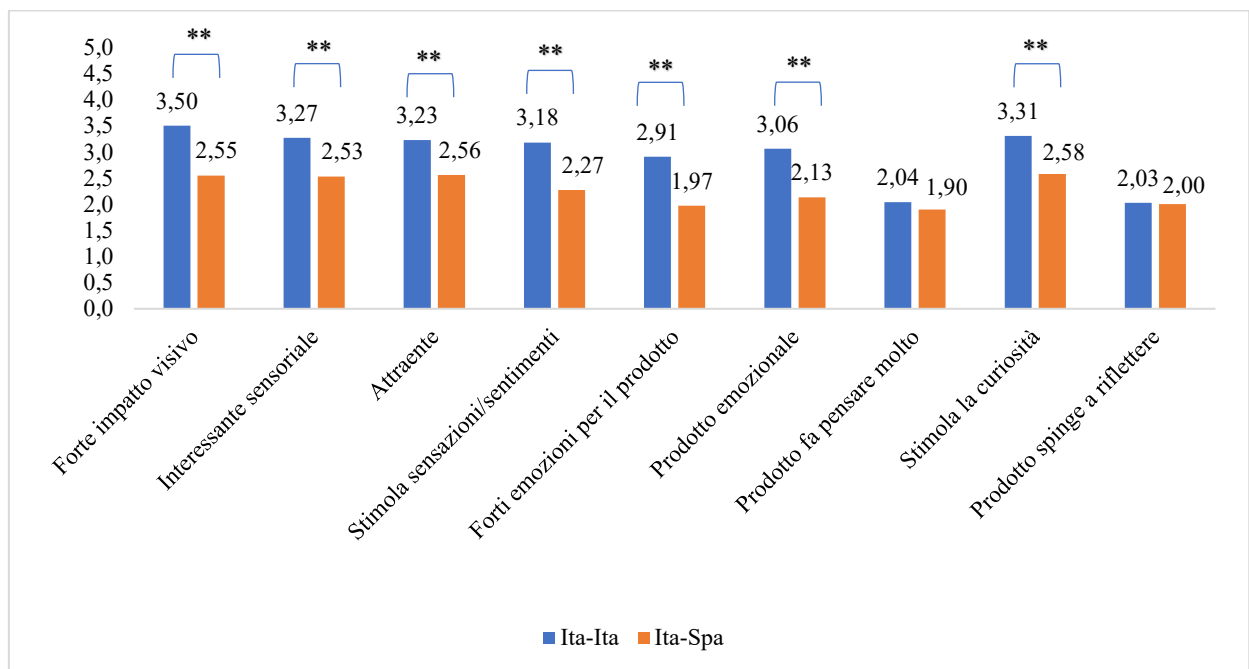
#### 4.3 Risultati relativi alla *product experience*

Le figure 17, 18 e 19 riportano i risultati riguardanti la scala dell'esperienza del prodotto (*product experience*), analizzando la dimensione sensoriale, affettiva e intellettuale che i consumatori hanno sperimentato nella visione dell'annuncio pubblicitario.

In particolare, la Figura 17 riporta le risposte del campione italiano che ha valutato la birra artigianale italiana (Ita-Ita) e quelle del campione italiano che ha valutato la birra artigianale spagnola (Ita-Spa). È possibile notare come il sottogruppo Ita-Ita ha valutato in maniera significativamente più positiva il prodotto dimostrando un legame più stretto, rispetto a coloro che hanno compilato il questionario avente per oggetto la birra artigianale prodotta in Spagna (Ita-Spa), in quasi tutti gli items, tra cui: l'impatto visivo (3,50), l'interesse dal punto di vista sensoriale (3,27), l'attrattività (3,23), le sensazioni e i sentimenti (3,18), la capacità di suscitare forti emozioni per il prodotto (2,91), il fatto che sia un prodotto emozionale (3,06) e che stimola la curiosità (3,31). Al contrario, le

medie registrate dal sottogruppo Ita-Spa sono più basse e non si è quindi creato un rapporto con il prodotto tanto forte quanto quello del sottogruppo Ita-Ita. Solo due aspetti hanno ottenuto la medesima media: quello relativo alla riflessione riguardo il prodotto (2,03 per la birra prodotta in Italia; 2,0 per la birra prodotta in Spagna) e quello relativo al prodotto che fa pensare (2,04 per il prodotto italiano; 1,9 per il prodotto spagnolo). Tutti gli altri items sulla birra prodotta in Spagna sono notevolmente più bassi e perciò non equiparabili ai valori raggiunti dal prodotto proveniente dall'Italia.

Figura 17: Esperienza con il prodotto - Campione italiano

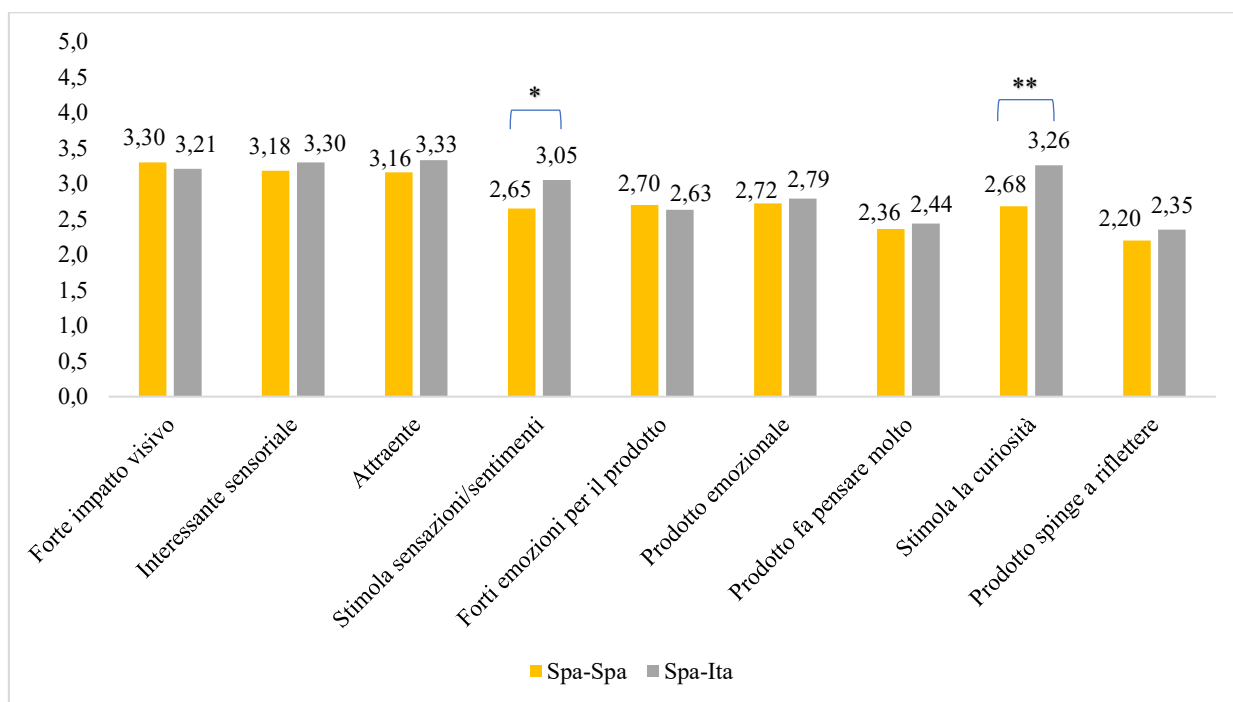


Note: N = 127; Italia-Italia = 65; Italia-Spagna = 62; \*\*\*  $p < .001$ ; \*\*  $p < .01$ .

Il campione spagnolo, a differenza di quello italiano, non presenta significative differenze nel momento della valutazione dell'aspetto sensoriale, affettivo e intellettuale dei due prodotti con diversa provenienza. Due items presentano medie leggermente più alte in riferimento al prodotto italiano, ovvero quello relativo alla stimolazione di

emozioni e sentimenti (3,05 – rispetto al prodotto italiano 2,65) e quello relativo alla curiosità (3,26 – rispetto al prodotto italiano 2,68) (Figura 18).

Figura 18: Esperienza con il prodotto - Campione spagnolo

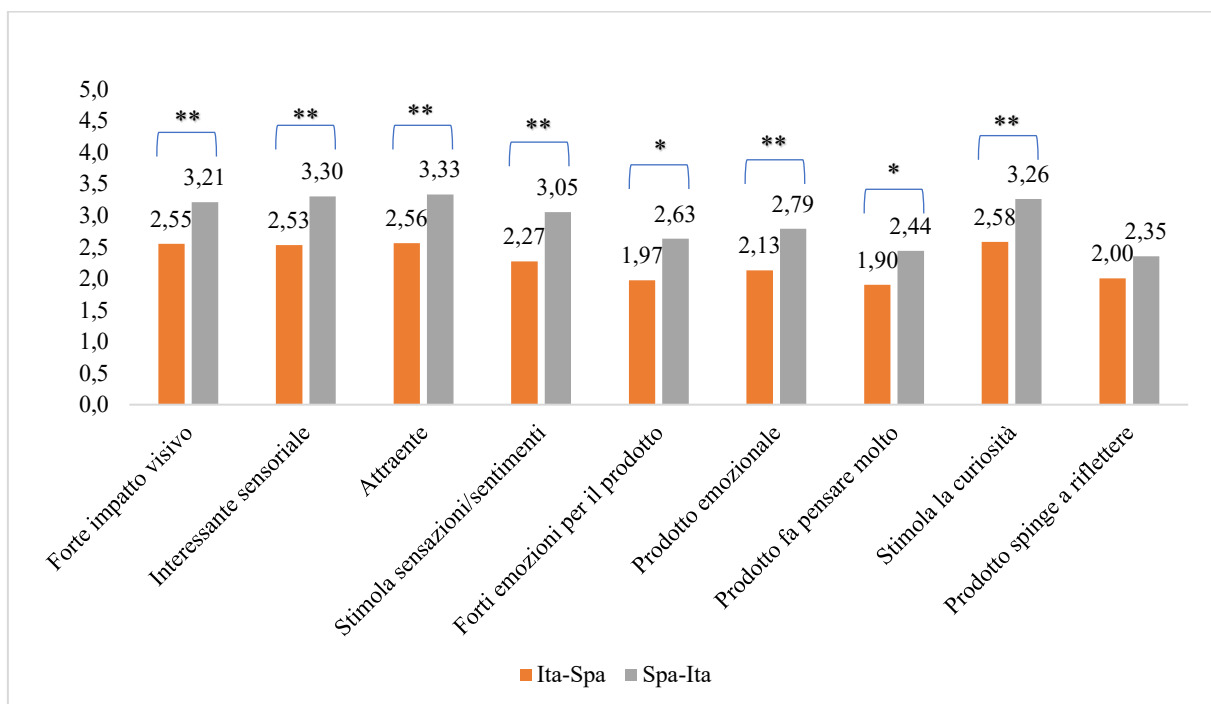


Note: N = 101; Spagna-Spagna = 58; Spagna-Italia = 43; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ .

Questi esiti sono di fondamentale importanza poiché permettono di comprendere come i consumatori spagnoli attribuiscono la stessa importanza sia ai propri prodotti nazionali che a quelli provenienti da altri paesi, in tal caso italiani. Al contrario, non è possibile affermare lo stesso per quanto riguarda i consumatori italiani, dato che vi è una chiara predilezione verso la scelta dei prodotti nazionali. Nel grafico presente nella Figura 19, infatti, è possibile osservare come le medie di tutti gli items del campione spagnolo siano più alte rispetto a quelle del campione italiano, in riferimento al legame che si instaura con il prodotto proveniente dall'altro stato. Infatti, il sottogruppo Spa-Ita presenta una media più elevata in riferimento al forte impatto visivo (3,21) rispetto al sottogruppo Ita-Spa (2,55). Lo stesso è possibile affermare per l'interesse sensoriale del prodotto (Spa-Ita

3,30; Ita-Spa 2,53), l'attrazione verso quest'ultimo (Spa-Ita 3,33; Ita-Spa 2,56), la stimolazione di sensazioni/sentimenti (Spa-Ita 3,05; Ita-Spa 2,27), le forti emozioni che provoca (Spa-Ita 2,63; Ita-Spa 1,97). Inoltre, la birra ha suscitato più emozione (2,79), riflessione (2,44) e curiosità (3,26) nel gruppo Spa-Ita che nel sottogruppo Ita-Spa (rispettivamente 2,13; 1,90; 2,58).

Figura 19: Esperienza con il prodotto - Confronto tra Italia e Spagna



Note: N = 105; Italia-Spagna = 62; Spagna-Italia = 43; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ .

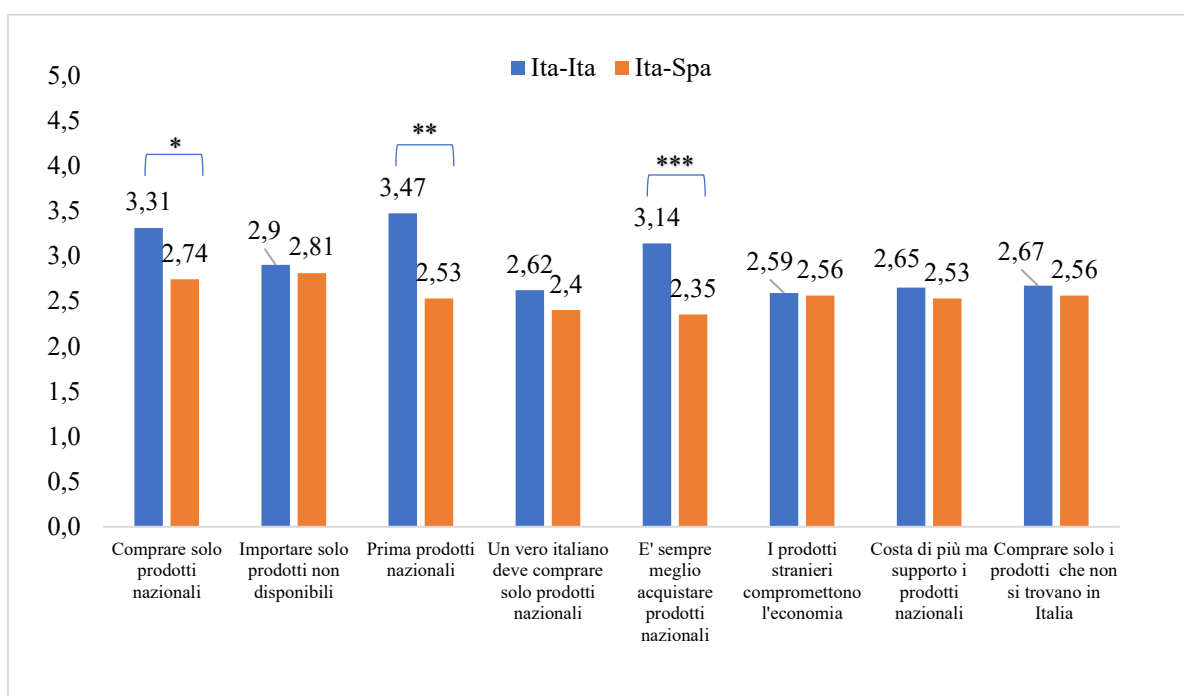
#### 4.4 Risultati relativi all'etnocentrismo

In merito al comportamento etnocentrico dei consumatori, la Figura 20 illustra le risposte fornite dai due gruppi di consumatori italiani che hanno valutato la birra artigianale italiana (Ita-Ita) e quella spagnola (Ita-Spa). Da ciò è emerso come i primi abbiano esibito un livello etnocentrico più elevato, come mostrato dal grafico sottostante: il primo item "comprare sempre prodotti italiani" ha registrato una media più elevata (3,31) rispetto al campione italiano che ha valutato la birra artigianale prodotta in Spagna



(2,74). Allo stesso modo, anche altri items, come “prima i prodotti italiani” oppure “è sempre meglio acquistare prodotti italiani” hanno ottenuto punteggi più elevati (rispettivamente 3,47 e 3,14) rispetto agli stessi items relativi alla birra artigianale spagnola (rispettivamente 2,53 e 2,35).

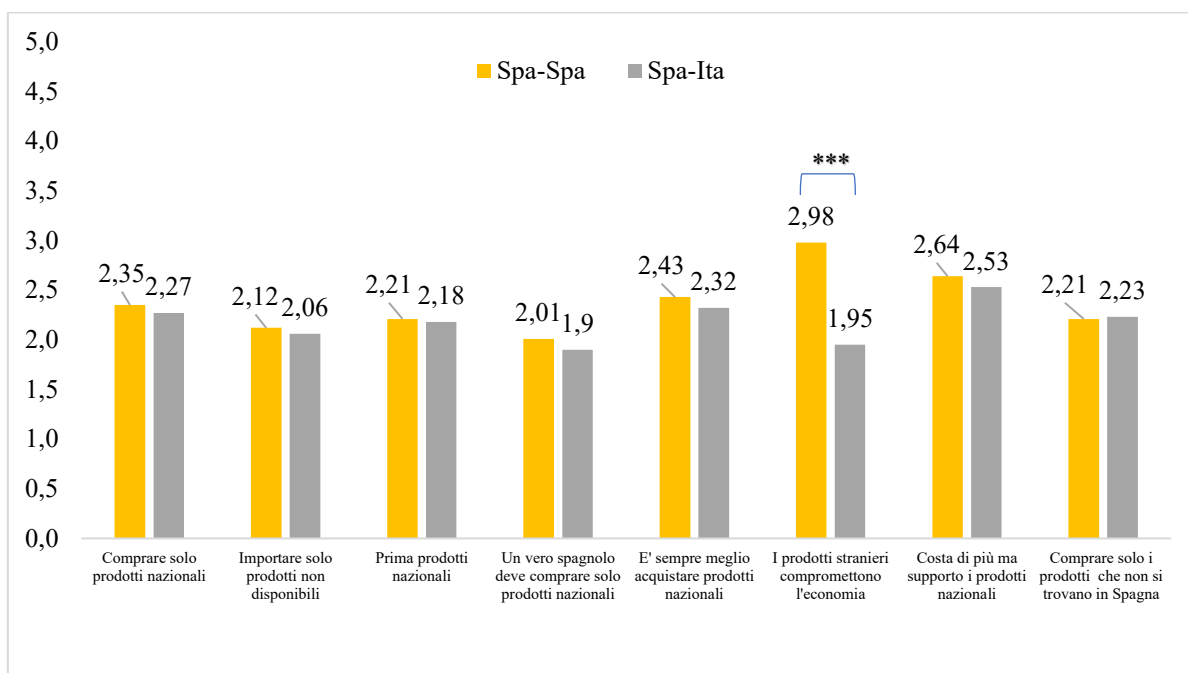
Figura 20: Etnocentrismo – Campione italiano



Note: N = 127; Italia-Italia = 65; Italia-Spagna = 62; \*\*\*  $p < .001$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ .

Differenti, ancora una volta, sono invece i risultati da parte del campione spagnolo: come si evince dal grafico della Figura 21 non vi sono particolari differenze tra i due sottogruppi, in quanto tutti gli items presentano medie molto simili. L'unica differenza riscontrata si ritrova nell'item relativo a “gli spagnoli non dovrebbero comprare prodotti stranieri perché questo compromette l'economia/disoccupazione” che risulta avere una media maggiore nel gruppo Spa-Spa (2,98) rispetto al gruppo Spa-Ita (1,95).

Figura 21: Etnocentrismo – Campione spagnolo

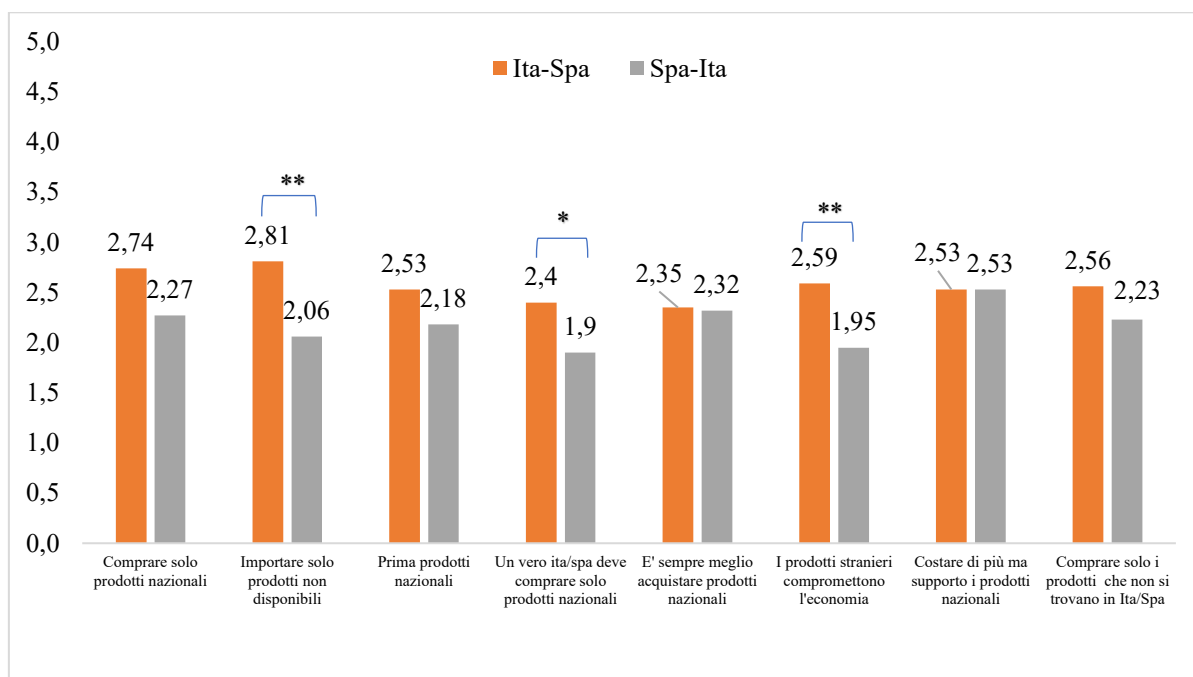


Note: N = 101; Spagna-Spagna = 58; Spagna-Italia = 43; \*\*\*  $p < .001$ .

Risulta molto interessante il confronto dell'etnocentrismo tra i due gruppi che valutano la produzione straniera, vale a dire Ita-Spa vs Spa-Ita, come mostrato nella Figura 22. Dai risultati emerge come gli italiani che hanno compilato il questionario relativo alla birra artigianale prodotta in Spagna presentino un maggior atteggiamento etnocentrico rispetto al gruppo di soggetti spagnoli che ha compilato quello della birra artigianale italiana. Infatti, items come “importare solo prodotti non disponibili in Italia/Spagna”, oppure “Gli italiani/spagnoli non dovrebbero comprare prodotti stranieri perché questo compromette l'economia/disoccupazioni” presentano una media più alta nel sottogruppo Ita-Spa (rispettivamente 2,81 e 2,56) rispetto al sottogruppo Spa-Ita (rispettivamente 2,06 e 1,95). Una piccola differenza si osserva anche nell'item “un vero italiano/spagnolo dovrebbe comprare solo prodotti italiani/spagnoli”, dove ancora una volta il sottogruppo Ita-Spa presenta una media maggiore (2,40) rispetto a quello Spa-Ita (1,90). È dunque possibile

affermare come i consumatori italiani tendono ad assumere atteggiamenti etnocentrici più evidenti rispetto a quelli spagnoli.

Figura 22: Etnocentrismo – Confronto tra Italia e Spagna



Note: N = 105; Italia-Spagna = 62; Spagna-Italia = 43; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ .

#### 4.5 Risultati relativi al comportamento del consumatore

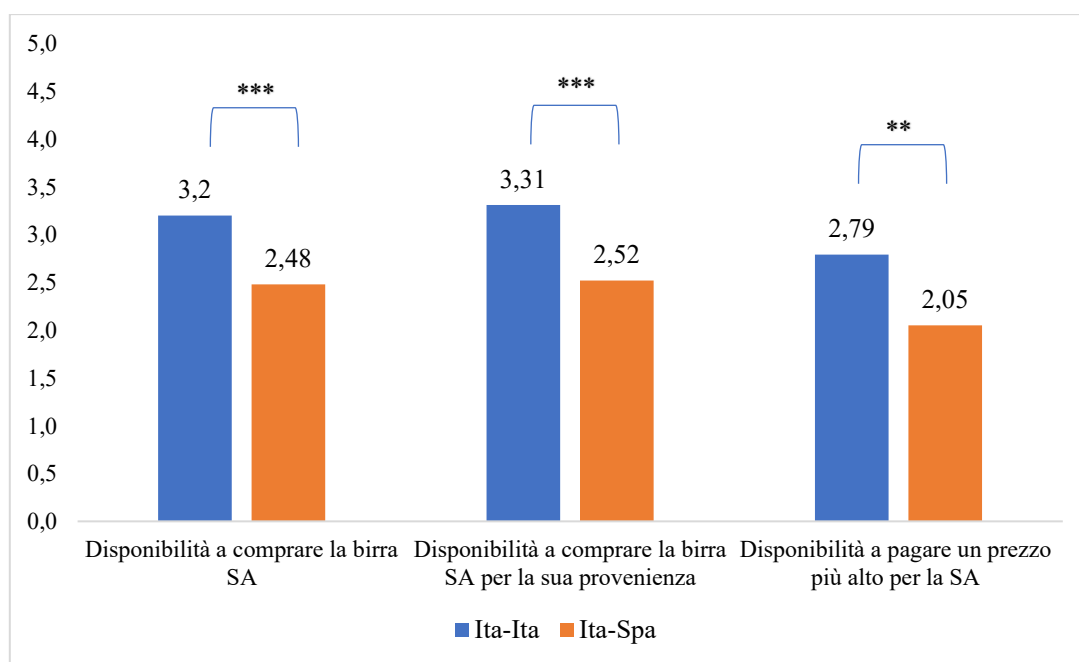
Per quanto riguarda il comportamento del consumatore, collegato alla visione e alla percezione dell'annuncio pubblicitario oggetto d'analisi, i grafici a seguire raffigurano le medie relative all'intenzione d'acquisto, al gradimento della pubblicità (*liking*) e al passaparola (*word of mouth*). In merito al gradimento della pubblicità del campione italiano (Figura 23) è possibile notare come le medie del sottogruppo Ita-Ita siano decisamente maggiori rispetto all'altro sottogruppo di italiani. In particolare, le medie più alte si riscontrano nella disponibilità di comprare la birra "San Antonio" (3,20), anche per la sua provenienza (3,31). Inoltre, il sottogruppo Ita-Ita è disposto a pagare un prezzo

maggiore per il prodotto artigianale italiano (2,79) rispetto alle persone italiane che hanno visto l'annuncio della birra artigianale spagnola (2,05).

In merito al passaparola, nella Figura 24, è possibile osservare come il sottogruppo Ita-Ita è più propenso a consigliare il prodotto nazionale (3,16) e a parlarne positivamente (2,98) rispetto al prodotto spagnolo (rispettivamente 2,14 e 2,39). In aggiunta, il sottogruppo Ita-Spa continua a presentare una media minore anche nella disponibilità a lasciare una recensione positiva (2,60) rispetto al sottogruppo Ita-Ita (3,16).

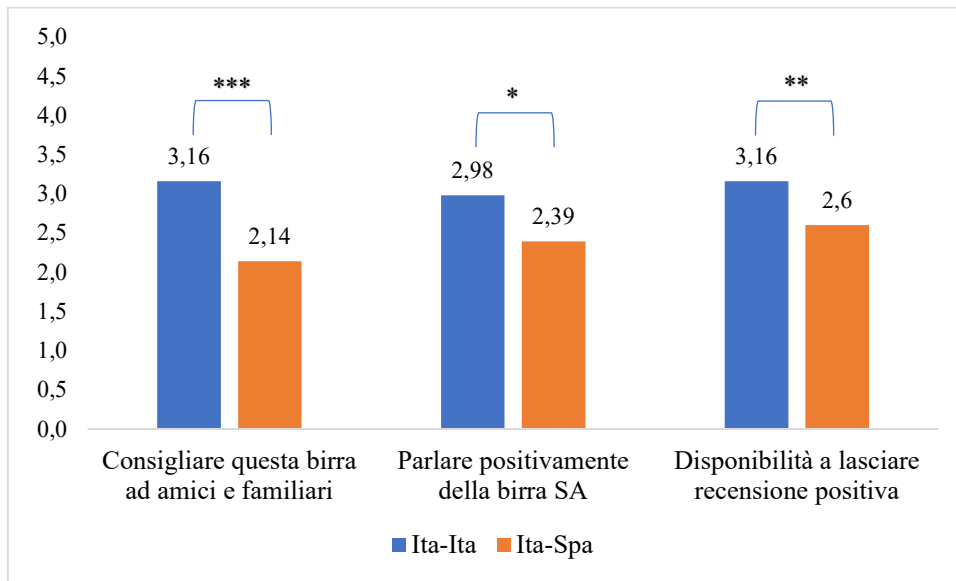
Anche le medie degli items relative al gradimento della pubblicità (Figura 25) sono maggiori nel sottogruppo Ita-Ita: la curiosità per la pubblicità è infatti pari a 2,87 rispetto a 2,27 del sottogruppo Ita-Spa. Gli stessi valori si ripresentano anche in riferimento all'attenzione catturata con la pubblicità: il sottogruppo Ita-Ita risulta avere una media di 2,89 mentre il secondo sottogruppo solamente del 2,33. Molto simili sono invece le medie riguardanti il ricordo della pubblicità, rispettivamente del 2,78 e del 2,61.

Figura 23: Intenzione d'acquisto – Campione italiano



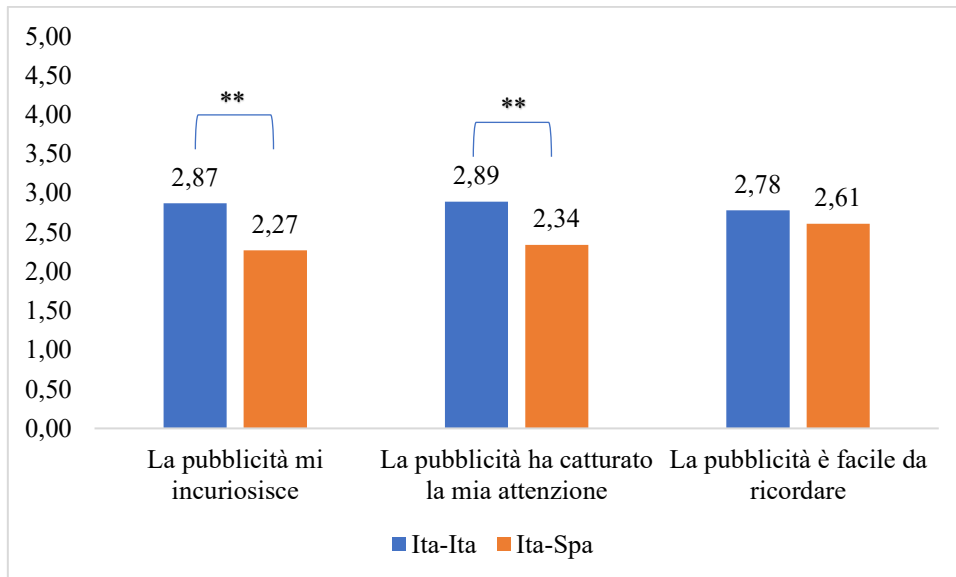
Note: N = 127; Italia-Italia = 65; Italia-Spagna = 62; \*\*\*  $p < .001$ ; \*\*  $p < .01$ .

Figura 24: Passaparola – Campione italiano



Note: N = 127; Italia-Italia = 65; Italia-Spagna = 62; \*\*\*  $p < .001$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ .

Figura 25: Gradimento della pubblicità – Campione italiano

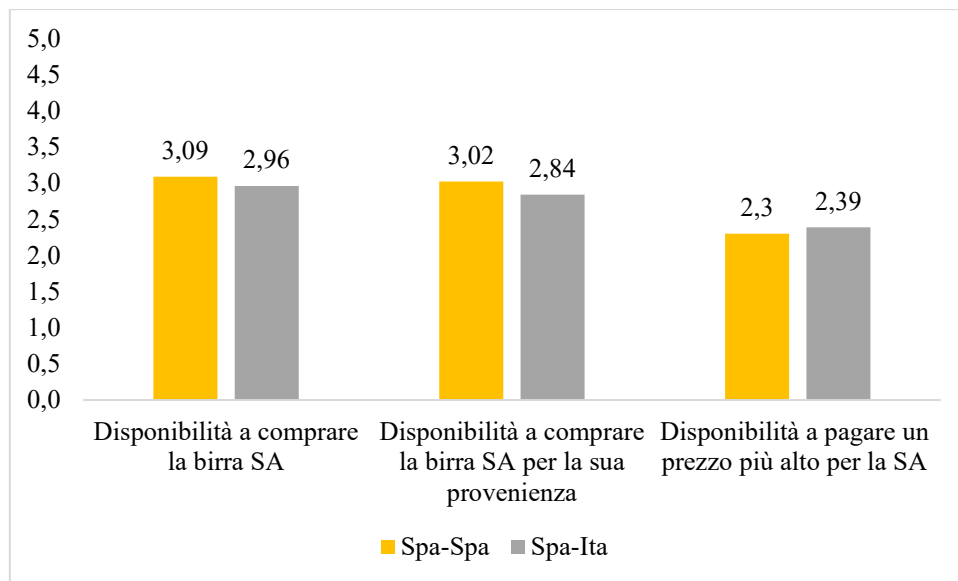


Note: N = 127; Italia-Italia = 65; Italia-Spagna = 62; \*\*  $p < .01$ .

Le Figure 26, 27 e 28 illustrano i risultati relativi alle variabili di marketing del campione spagnolo. Ancora una volta, le medie non presentano differenze rilevanti tra i

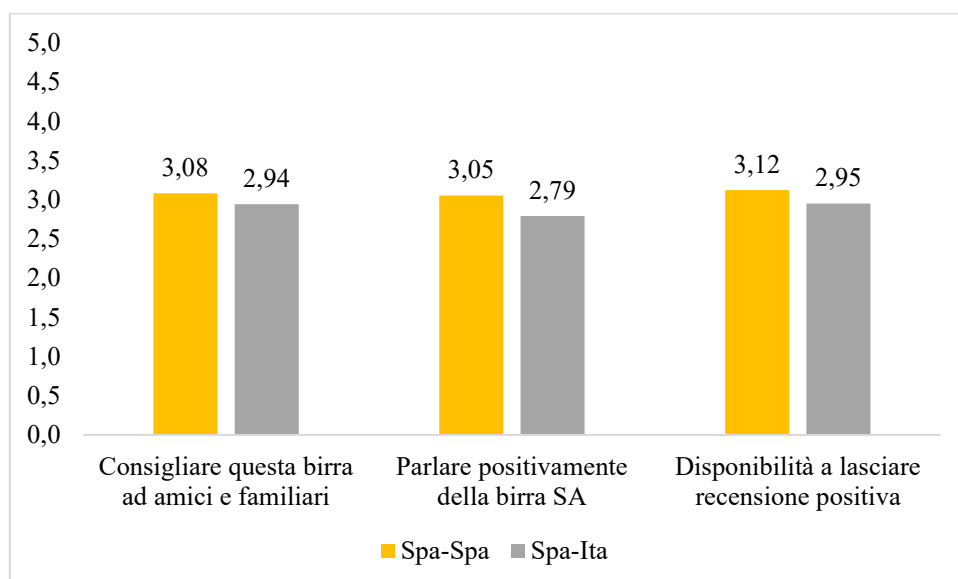
due sottogruppi. È possibile quindi affermare come i consumatori spagnoli non privilegiano il prodotto nazionale rispetto a quello straniero, in tal caso italiano. Al contrario, dal grafico emerge come i consumatori spagnoli siano disposti a pagare un prezzo maggiore per la birra artigianale italiana (2,39) a scapito di quella nazionale (2,30).

Figura 26: Intenzione d'acquisto – Campione spagnolo



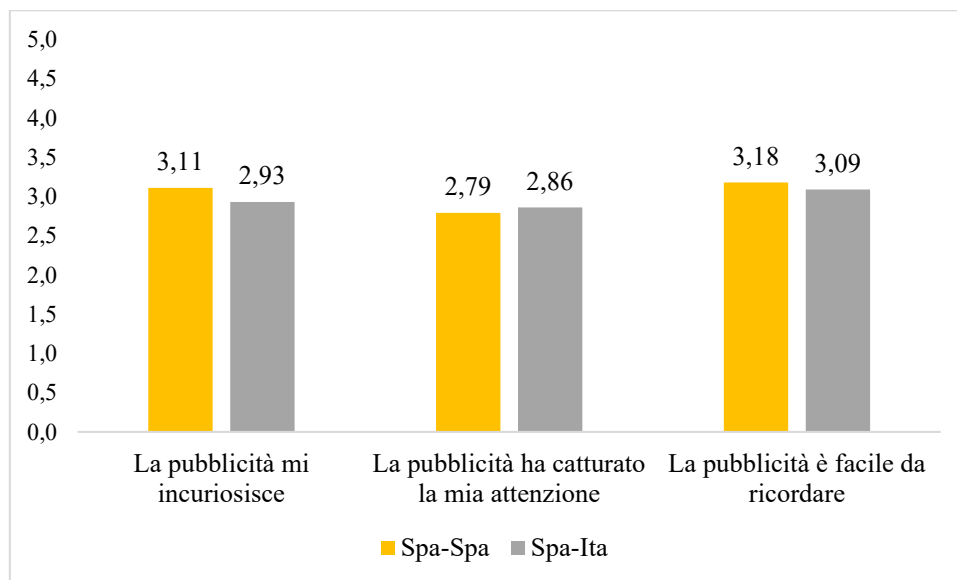
Note: N = 101; Spagna-Spagna = 58; Spagna-Italia = 43.

Figura 27: Passaparola – Campione spagnolo



Note: N = 101; Spagna-Spagna = 58; Spagna-Italia = 43.

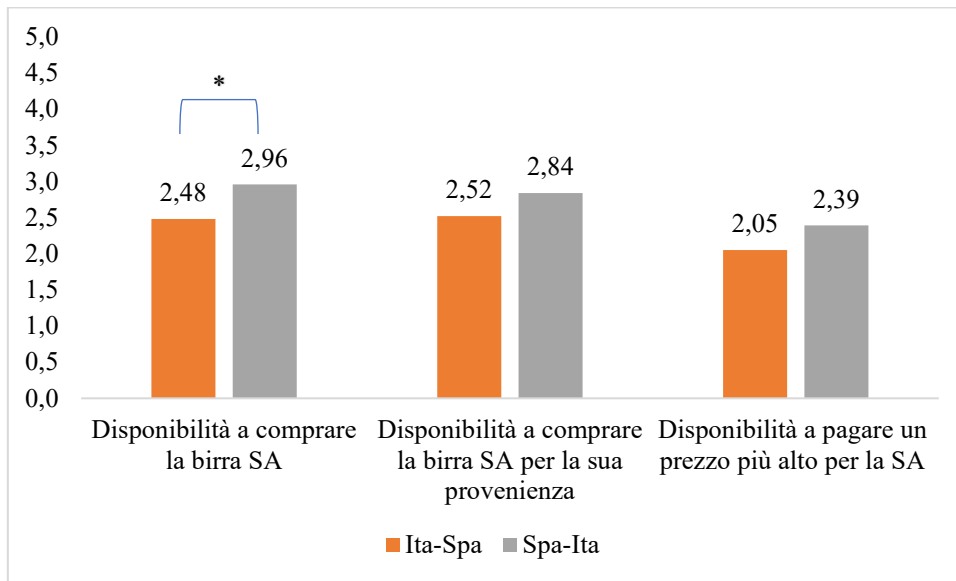
Figura 28: Gradimento della pubblicità – Campione spagnolo



Note: N = 101; Spagna-Spagna = 58; Spagna-Italia = 43.

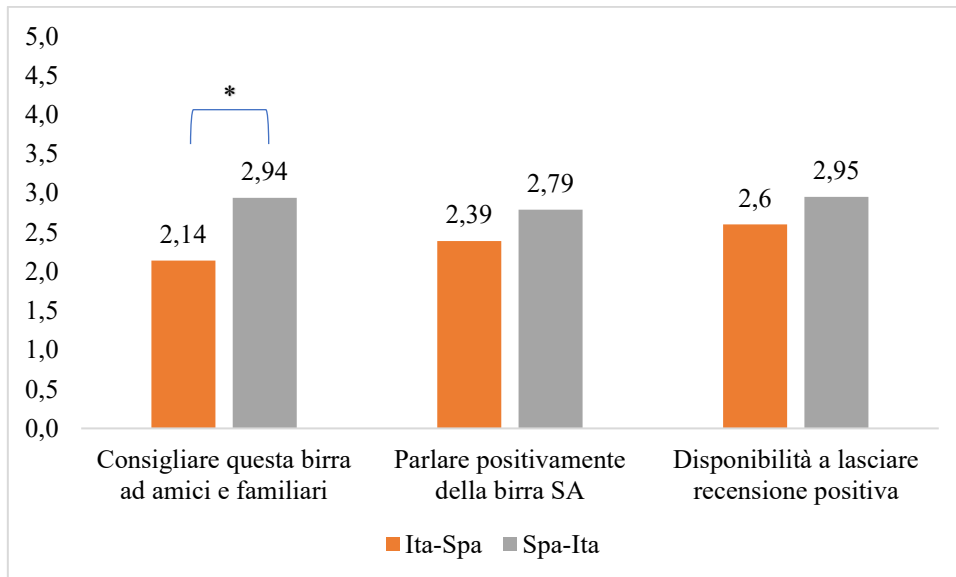
Infine, nelle Figure 29, 30 e 31 sono presenti i grafici che confrontano le percezioni dei due campioni, vale a dire Ita-Spa e Spa-Ita, riguardo le tre variabili soprammenzionate. Analizzando le medie dei dati ottenuti, si può affermare come i consumatori spagnoli siano più propensi a comprare (2,96) e consigliare il prodotto italiano ad amici e parenti (2,94), oltre che a considerare la pubblicità della birra artigianale dell'altra nazione maggiormente attraente (2,93), facile da ricordare (3,09) ed efficiente nel catturare l'attenzione (2,86). In sintesi, è possibile constatare come i consumatori spagnoli, a differenza degli italiani, siano meno influenzati dal territorio d'origine.

Figura 29: Intenzione d'acquisto – Confronto campioni



Note: N = 105; Italia-Spagna = 62; Spagna-Italia = 43; \*  $p < .05$ .

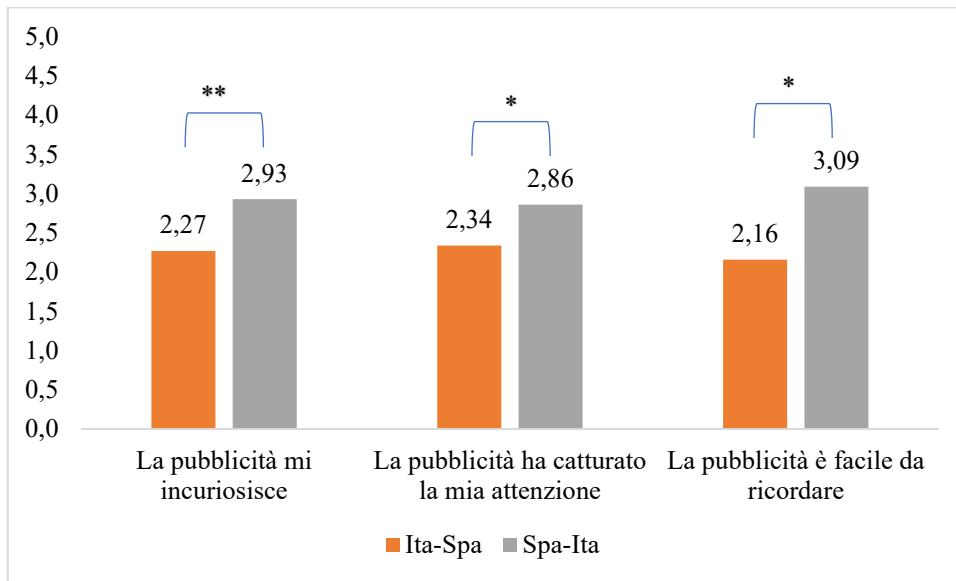
Figura 30: Passaparola – Confronto campioni



Note: N = 105; Italia-Spagna = 62; Spagna-Italia = 43; \*  $p < .05$ .



Figura 31: Gradimento della pubblicità – Confronto campioni



Note: N = 105; Italia-Spagna = 62; Spagna-Italia = 43; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ .

## CAPITOLO 5

### DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI

#### 5.1 Discussione generale

In questa sezione verrà presentata una discussione generale circa i risultati ottenuti dall'analisi dei dati relativi ai diversi costrutti teorici utilizzati per sperimentare il modo in cui un prodotto artigianale oggetto di una campagna pubblicitaria, in questo caso la birra, possa essere diversamente percepito da consumatori appartenenti a due nazioni diverse, ovvero Italia e Spagna, quando vi sono riferimenti espliciti al paese d'origine. Inoltre, è stato esaminato un altro aspetto relazionato al territorio di provenienza, ovvero l'etnocentrismo dei consumatori, che misura la propensione dei suddetti soggetti nel prediligere prodotti nazionali rispetto a quelli internazionali.

Tutto ciò permetterà di capire come determinate tecniche di marketing, in particolare quelle basate sul concetto del territorio d'origine dei prodotti agro-alimentari, possano influenzare le scelte dei compratori sotto diversi aspetti e, a loro volta, essere influenzate da alcune caratteristiche legate al prodotto, al territorio e ai consumatori. Particolare attenzione è stata posta sia all'analisi all'interno del campione italiano (italiani che hanno valutato la birra italiana *vs* italiani che hanno valutato la birra spagnola) e quello spagnolo (spagnoli che hanno valutato la birra spagnola *vs* spagnoli che hanno valutato la birra italiana), sia all'analisi delle differenze tra i gruppi di consumatori che hanno valutato il prodotto straniero, vale a dire italiani che hanno valutato la birra spagnola e viceversa.

Prima delle analisi principali, un dato che desta sorpresa riguarda il numero di intervistati che non bevono birra e che quindi sono stati esclusi dal presente studio. Infatti,

sebbene la Spagna sia una tra le prime nazioni europee per la produzione di birra, nella presente ricerca è stato registrato un elevato numero di persone che non la bevono.

Passando poi al consumo, in particolare ai luoghi dove questo avviene, non vi sono differenze significative tra i due campioni: entrambi preferiscono i bar o i ristoranti, anche se i consumatori italiani hanno mostrato la loro preferenza nel consumarla anche altrove, come a casa propria o di amici, oppure a feste. Si riscontrano divergenze, invece, nei luoghi di acquisto: il campione italiano privilegia i supermercati e i birrifici, mentre quello spagnolo preferisce acquistare la birra nei bar.

Inoltre, sono state elencate una serie di caratteristiche (*packaging*, provenienza della birra, aspetto della bottiglia) a cui il campione doveva dare una valutazione in base al gusto personale; queste ultime sono considerate rilevanti poiché determinanti nel processo di scelta. Il campione italiano ha mantenuto la propria propensione nel preferire i prodotti nazionali rispetto a quelli spagnoli, evidenziando come il paese d'origine e l'aroma della bevanda siano requisiti essenziali. Al contrario, i consumatori spagnoli prestano più attenzione alla reputazione della marca, alla pubblicità e al *packaging*. È emerso, infatti, che il campione Spa-Ita ritiene il *packaging* un fattore significativo nella scelta della bevanda; quello italiano lo ritiene altresì importante, ma influenzano la sua scelta anche il luogo di produzione e il logo, specialmente nel sottogruppo Ita-Ita. Ciò conferma quanto asserito da Machiels e Orth (2019) in merito all'elevata influenza che il *packaging* può esercitare nell'acquisto di prodotti provenienti da un determinato paese o con uno specifico *background* culturale.

Un altro dato interessante che emerge dall'analisi riguarda la propensione al consumo nei confronti dei prodotti nazionali. Infatti, nello scegliere tra la birra artigianale nazionale e dell'altro paese, entrambi i campioni hanno optato per il proprio prodotto. In particolare,

riguardo l'interesse per la propria birra nazionale, i risultati dei consumatori spagnoli registrano una percentuale maggiore rispetto agli italiani.

Rispetto all'etnocentrismo, il campione italiano mostra un comportamento più etnocentrico rispetto a quello spagnolo. Tuttavia, in entrambi i campioni si è notato come l'item "Gli italiani/spagnoli non dovrebbero comprare prodotti stranieri perché questo compromette l'economia/disoccupazione" ha ottenuto una votazione maggiore nei consumatori che hanno valutato la birra artigianale straniera. Ciò conferma come le caratteristiche dei consumatori etnocentrici si ritrovino nella preoccupazione per l'economia del proprio paese e nella paura di dover sottomettere i propri interessi economici a causa dei risultati e degli effetti dannosi che derivano dalle importazioni (Sharma et al., 1995).

Il terzo costrutto teorico a cui si è fatto riferimento per esaminare il comportamento dei consumatori è l'esperienza con il prodotto: sono state analizzate le tre sottodimensioni connesse all'esperienza con il prodotto e legate alla visione del contenuto pubblicitario oggetto della ricerca. Nello specifico, i risultati mettono in evidenza come la dimensione sensoriale e affettiva nel sottogruppo Ita-Ita registri il punteggio più alto tra i gruppi: il prodotto è stato valutato come interessante da un punto di vista sensoriale, genera un forte impatto visivo, è attraente ed è considerato un prodotto emozionale. Quest'ultimo sottogruppo, infatti, mostra maggiori stimolazioni sensoriali e affettive legati alla vista, all'udito, all'olfatto o al tatto.

Inoltre, riguardo alla dimensione affettiva dell'esperienza con il prodotto, il campione italiano si presenta affettivamente più coinvolto rispetto a quello spagnolo. Questo sta a indicare come sia il prodotto che l'origine abbiano suscitato delle emozioni e delle sensazioni che possono avere un impatto sul comportamento del consumatore. Il campione spagnolo, invece, si rivela essere affettivamente più indifferente al prodotto e

con un minor legame emotivo. Infine, la dimensione intellettuale dell'esperienza con il prodotto registra gli stessi risultati, sottolineando come in entrambi i paesi l'annuncio pubblicitario crea un coinvolgimento intellettuale simile.

Tuttavia, quando si comparano i dati delle dimensioni tra i due campioni si può notare come quello spagnolo presenta i risultati più alti in tutte e tre le dimensioni sopracitate. È quindi possibile affermare come il prodotto straniero (italiano) per i consumatori spagnoli ha creato stimoli sensoriali ed affettivi, oltre che intellettuali, maggiori rispetto al prodotto spagnolo nei confronti dei consumatori italiani.

In seguito a questi risultati, emerge come i consumatori italiani siano più legati alle loro origini e tendono a privilegiare i propri prodotti, rispetto alla Spagna, che si presenta più aperta all'acquisto di beni provenienti dall'estero, nonostante gli italiani abbiano affermato di consumare più birra internazionale rispetto agli spagnoli. Questo potrebbe essere legato al fatto che nel momento in cui si parla di prodotti artigianali, il luogo d'origine riveste per gli italiani un valore assoluto e quindi riemerge inconsciamente il valore del Made in Italy, anche per questo tipo di prodotti.

In seguito, dopo l'analisi delle variabili oggetto di ricerca, è stato valutato l'impatto che l'annuncio pubblicitario ha avuto in relazione al comportamento del consumatore e in termini di marketing, ovvero: l'intenzione di acquisto, il passaparola e il gradimento della pubblicità. Rispetto all'intenzione d'acquisto e al passaparola nel campione italiano è interessante notare come, ancora una volta, il sottogruppo Ita-Ita è più propenso ad acquistare la birra artigianale italiana, anche per la sua provenienza, o a pagare un prezzo maggiore rispetto al sottogruppo Ita-Spa. In merito al campione spagnolo, al contrario, vi è uno scarto minimo tra i due sottogruppi, vale a dire il sottogruppo Spa-Ita presenta una maggior disponibilità a comprare la birra artigianale italiana. Inoltre, lo stesso si verifica anche nel passaparola, ossia il consigliare la birra ad amici e familiari.

A proposito del gradimento della pubblicità, è curioso notare come vi siano delle differenze rilevanti soprattutto nel campione italiano: il sottogruppo Ita-Ita presenta un maggiore gradimento rispetto al campione Ita-Spa. Tali differenze non si riscontrano nel campione spagnolo, che riporta la medesima media. Tuttavia, se si mettono a confronto i due campioni, è possibile osservare come quello spagnolo apprezzi maggiormente, in termini di curiosità, attenzione e ricordo, la pubblicità della birra italiana.

## **5.2 Conclusioni**

In conclusione, è possibile affermare come l'Italia sia caratterizzata da un elevato livello etnocentrico e da uno stretto legame con il paese d'origine: gli italiani infatti prediligono l'acquisto di prodotti realizzati nel proprio territorio non solamente perché ritengono che siano di qualità superiore, infatti li valutano dal punto di vista esperienziale maggiormente incisivi dei prodotti stranieri, ma anche perché lo considerano un atto morale per sostenere e favorire la propria economia a scapito di quella degli altri stati.

Dall'altro punto di vista, quello spagnolo, questa tecnica di marketing ha un riscontro diverso. È bene sottolineare come sono presenti dei punti discordanti tra i dati raccolti e gli effettivi risultati, in quanto il campione spagnolo ha mostrato la propria preferenza nell'acquistare prodotti nazionali a scapito di quelli internazionali; tuttavia, nel misurare la dimensione sensoriale ed affettiva dell'esperienza con la birra artigianale "San Antonio", si è riscontrata una curiosità e un interesse maggiore verso il prodotto artigianale italiano. Si giunge quindi alla conclusione che la Spagna è una nazione più aperta e meno etnocentrica rispetto all'Italia. È una nazione in cui l'origine del prodotto non è l'unica variabile che i consumatori considerano nel momento dell'acquisto. Di conseguenza, le strategie di marketing che devono adottare le imprese spagnole non devono essere incentrate solamente sul territorio di origine.

In sintesi, questo studio permette di affermare come le variabili sull'origine del prodotto e sull'etnocentrismo hanno un notevole impatto nell'influenzare i consumatori, specialmente quelli italiani, ed è quindi necessario che le imprese sviluppino e orientino le proprie strategie di marketing su questi fattori, in modo da accrescere il legame tra il prodotto, la sua provenienza e i consumatori.

### ***5.2.1 Implicazioni teoriche***

Avendo identificato e spiegato gli aspetti salienti delle singole variabili utilizzate, è possibile sancire come l'origine del prodotto e la conseguente percezione di una maggiore qualità che va a incidere sugli aspetti emotivi e sensoriali, siano degli aspetti importanti che le imprese devono necessariamente considerare, soprattutto nel caso in cui si tratta di coinvolgere e stimolare (dal punto di vista dell'esperienza con il prodotto) consumatori dalle forti caratteristiche etnocentriche.

La presente ricerca ha confermato i risultati ottenuti in molti studi riguardanti l'etnocentrismo, tra i quali, il lavoro dello studioso Aziz et al. (2014), dove viene affermato come l'etnocentrismo dei consumatori varia in funzione di caratteristiche sociodemografiche come l'età, il sesso, l'istruzione e il reddito. In aggiunta, più alta è l'età e più alto sarà il comportamento etnocentrico. Il campione italiano, infatti, presenta un livello etnocentrico superiore rispetto alla Spagna proprio perché possiede un'età media superiore. Un'altra possibile spiegazione in merito all'alto livello etnocentrico italiano ha radici storiche: l'Italia è da sempre conosciuta in tutto il mondo per i suoi prodotti di prima qualità e per il "Made in Italy" e ciò ha portato gli italiani a percepire i prodotti nazionali come migliori e a disprezzare quelli stranieri, come ribadito da Shimp e Sharma (1987). Infatti, anche i fattori culturali di ciascun paese giocano un ruolo essenziale nel determinare le preferenze dei consumatori (Bigné e Sánchez, 2002) e, per

questo motivo, essi optano per l'acquisto di prodotti nazionali che godono di una reputazione più elevata (Dekhili e Hauteville, 2009). È quindi possibile confermare quanto affermato da Bilkey e Nes (1982) nell'asserire come il territorio d'origine incida nella percezione dei prodotti e nella decisione di acquisto (Bilkey e Nes, 1982).

Questo si riscontra anche a livello pubblicitario e, in particolar modo, nel settore della birra artigianale: non a caso, sia i piccoli produttori di birra artigianale che le grandi multinazionali ricorrono tutt'ora agli annunci pubblicitari per trasmettere un senso di identità culturale e legame col territorio ai consumatori (Debies-Carl, 2019; Trifonas, 2019).

### ***5.2.2 Implicazioni di marketing***

Il fine principale della presente ricerca è quello di fornire alle aziende dati utili per sviluppare strategie di marketing più specifiche e adatte a influenzare i consumatori riguardo le loro decisioni d'acquisto e incrementare le vendite. Un primo elemento da tenere in considerazione è come la variabile del paese d'origine non ha un'influenza elevata in tutti i paesi e non coinvolge tutti i consumatori allo stesso modo. È quindi doveroso per le imprese capire e conoscere approfonditamente il mercato a cui il prodotto è rivolto.

In questo studio è stato molto utile ed efficace l'utilizzo della scala delle tendenze etnocentriche dei consumatori (CETSCALE). Quest'ultima è usata sia a livello internazionale che all'interno di un determinato paese e fornisce alle aziende e agli esperti di marketing un valido strumento di aiuto sia per l'analisi, la comprensione o la segmentazione di un mercato nei diversi livelli (inter- o intranazionali), sia per progettare attività di marketing-mix. Ma può essere estesa anche agli attributi fisici o formali del prodotto e alle strategie di posizionamento. Ad esempio, conoscendo il livello



etnocentrico di un determinato gruppo di consumatori o di uno specifico stato, un inserzionista può comprendere e stabilire se i messaggi che includono chiavi patriottiche siano appropriati o meno, enfatizzando i diversi fattori che influenzano la scelta anche dal punto di vista esperienziale. Infatti, nel presente studio, è stato osservato come le strategie di marketing legate al paese d'origine possono essere un ottimo potenziale per l'Italia e, in misura più ridotta, anche per la Spagna. Inoltre, come già evidenziato nei capitoli precedenti, è importante che le imprese italiane, per aumentare il loro potenziale di vendita, adottino strategie di marketing rivolte alla valorizzazione del territorio e all'origine italiana.

Allo stesso modo, disporre di queste informazioni potrebbe aiutare a determinare in che misura il paese d'origine di un prodotto dovrebbe essere enfatizzato. Pertanto, decidere il grado di etnocentrismo con cui l'azienda vuole essere associata e i limiti geografici del suo impatto può essere un fattore di successo gestionale. In conclusione, i risultati possono essere un ottimo spunto nell'elaborazione di strategie più mirate e utili a migliorare le performance delle aziende.

Infatti, in base ai risultati della presente ricerca, risulterebbe un'ottima strategia di marketing utilizzare l'italiano per i beni prodotti e venduti in Italia, dato il suo alto livello etnocentrico; al contrario, un linguaggio più standardizzato e quindi più internazionale potrebbe essere utilizzato per i prodotti che vengono commercializzati in Spagna, dal momento che si dimostra essere una nazione più aperta e meno etnocentrica di quella italiana.

### **5.3 Limiti e ricerche future**

Nonostante i dati raccolti e le conclusioni a cui si è giunti, vi sono dei limiti di ricerca. Innanzitutto, si tratta di argomenti, quelli riguardanti il paese d'origine e l'etnocentrismo,

che sono stati studiati solo negli ultimi decenni e che quindi necessitano di ulteriori approfondimenti. Pertanto, la ricerca futura potrebbe considerare altre variabili sia per il contesto che per l'individuo. Diversi, infatti, sono i miglioramenti futuri che possono essere applicati a questa ricerca, come l'utilizzo di altri costrutti teorici che indagano ancora più nel dettaglio gli aspetti relazionati all'origine del prodotto e all'etnocentrismo, tra cui il valore percepito, l'esperienza di acquisto oppure altre variabili relazionate all'intenzione d'acquisto, quali il prezzo o la soddisfazione.

Un ulteriore limite riguarda i paesi in cui è stata svolta la ricerca: entrambi paesi latini e sviluppati. Difatti, la maggior parte degli studi condotti sull'argomento, incluso il suddetto, riguardano paesi già sviluppati, dove i prodotti locali sono generalmente più accettati grazie alla loro qualità percepita, che deriva dall'immagine del paese a cui appartengono (Wang e Chen, 2004). Per questo motivo le ricerche future potrebbero concentrarsi su paesi con culture diverse o prendere come oggetto d'analisi paesi in via di sviluppo, oppure ancora, aumentare il campione ed estenderlo a diversi paesi, al fine di migliorare l'interpretazione e la significatività dei risultati e creare strategie di marketing ancora più mirate.

Inoltre, i risultati si limitano all'analisi di un solo prodotto, ovvero la birra artigianale, in un settore emergente; per questo motivo, è necessario approfondire le ricerche di marketing anche in futuro, focalizzandosi su altri prodotti artigianali. Per di più, il campione di consumatori è limitato e ciò impedisce di generalizzare le conclusioni.

Ancora più interessante sarebbe condurre altre ricerche simili a questa circa l'utilizzo delle altre strategie individuate da Aicher (2014) e non solamente l'uso della bandiera nazionale; in particolar modo, quelle che riguardano l'utilizzo delle lingue straniere, per comprendere se queste ultime possono influenzare maggiormente il comportamento dei consumatori. Inoltre, un'altra possibile indagine potrebbe, invece, riguardare la

comparazione di due paesi che mostrano una forte differenza in termini di tradizione  
birraria come l'Italia e la Germania.

## LISTA DELLE FIGURE

<i>Figura 1: I quattro annunci pubblicitari utilizzati per la ricerca</i>	55
<i>Figura 2: Campione totale italiano e spagnolo a confronto</i>	61
<i>Figura 3: Composizione sottogruppi campione italiano</i>	62
<i>Figura 4: Composizione sottogruppi campione spagnolo</i>	63
<i>Figura 5: Sottogruppi</i>	63
<i>Figura 6: Genere campione italiano e spagnolo</i>	64
<i>Figura 7: Titolo di studio campione italiano e spagnolo</i>	65
<i>Figura 8: Reddito familiare campione italiano e spagnolo</i>	66
<i>Figura 9: Consumo di birra</i>	68
<i>Figura 10: Luoghi di consumo</i>	69
<i>Figura 11: Luoghi di acquisto</i>	69
<i>Figura 12: Scala di importanza fattori estrinseci ed intrinseci della birra</i>	70
<i>Figura 13: Fattori rilevanti per la selezione della birra artigianale – Campione italiano</i>	71
<i>Figura 14: Fattori rilevanti per la selezione della birra artigianale – Campione spagnolo</i>	72
<i>Figura 15: Fattori rilevanti per la selezione della birra artigianale – confronto tra Italia e Spagna</i>	73
<i>Figura 16: Preferenza birra nazionale o internazionale</i>	74
<i>Figura 17: Esperienza con il prodotto - Campione italiano</i>	75
<i>Figura 18: Esperienza con il prodotto - Campione spagnolo</i>	76
<i>Figura 19: Esperienza con il prodotto - Confronto tra Italia e Spagna</i>	77
<i>Figura 20: Etnocentrismo – Campione italiano</i>	78
<i>Figura 21: Etnocentrismo – Campione spagnolo</i>	79

<i>Figura 22: Etnocentrismo – Confronto tra Italia e Spagna</i>	80
<i>Figura 23: Intenzione d’acquisto – Campione italiano</i>	81
<i>Figura 24: Passaparola – Campione italiano</i>	82
<i>Figura 25: Gradimento della pubblicità – Campione italiano</i>	82
<i>Figura 26: Intenzione d’acquisto – Campione spagnolo</i>	83
<i>Figura 27: Passaparola – Campione spagnolo</i>	83
<i>Figura 28: Gradimento della pubblicità – Campione spagnolo</i>	84
<i>Figura 29: Intenzione d’acquisto – Confronto campioni</i>	85
<i>Figura 30: Passaparola – Confronto campioni</i>	85
<i>Figura 31: Gradimento della pubblicità – Confronto campioni</i>	86

## BIBLIOGRAFIA

- Aichner, T. (2014), "Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 81-93.
- Ajzen, I. e Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Alabrese, M., e Strambi, G. (2005), "I prodotti agro-alimentari tipici e tradizionali come beni culturali", available at: <https://doi.org/10.1446/32183> (accessed 28 August 2022).
- Albán-Cabaco, B.; Núñez-Tabales, J. e Sánchez Cañizares, S. (2015), "El sector cervecero artesanal español y sus posibilidades de internacionalización", *Regional and Sectorial Economic Studies*, Vol. 15 No. 2, pp.145-156.
- Alonso, J., e Ildefonso, G. (2015), *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing*, ESIC Editorial, Madrid.
- Angeli, F.; Ragazzi, D.; Ragazzoni, A. e Spadoni, R (2000), "Crescita economica e mercato alimentare", *Economia agro-alimentare*, Milano.
- Aquilani, B.; Laurenti, T.; Poponi, S. e Secondi, L. (2015), "Beer choice and consumption determinants when craft beer are tasted: An exploratory study of consumers preferences", available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.005> (accessed 5 September 2022).
- Argo, J.J. e Main, K.J. (2004), "Meta-analyses of the effectiveness of warning labels", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 193-208.
- Baginski, J.; e Bell, T. L. (2011), "Under-tapped? An analysis of craft brewing in the Southern United States", *Southeastern Geographer*, Vol. 51, No. 1, pp. 165–185.
- Bamforth, C. (2012), *Birra e vino: storie, tecniche, socialità a confronto*, Donzelli Virgola, Roma.
- Barbarossa, C.; De Pelsmacker, P. e Moons, I. (2018), "Effects of country-of-origin stereotypes on consumer responses to product-harm crises", *International marketing review*, Vol. 35, No. 3, pp. 362-389.
- Barkin, D. (2001), "Superando el paradigma neoliberal: desarrollo popular sustentable" in Giarracca, N., CLACSO, ¿Una nueva realidad en América Latina?, Buenos Aires, Argentina (pp. 81–99).
- Batra, R.; Ramaswamy, V.; Alden D. L.; Steenkamp, J.B. E. e Ramachander, S. (2000), "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9.
- Bawa A. (2004), "Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent", *The Journal of Decision Makers*, Vol. 29, pp. 43-57.

- Bessière, J. (1998), "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas", *Sociologia Ruralis*, Vol. 38, No. 1, pp. 21–34.
- Betancur, M. I., Motoki, K., Spence, C., e Velasco, C. (2020), Factors influencing the choice of beer: A review. *Food Research International*, available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109367> (accessed 6 September 2022).
- Bhatia, T. K. (2006), "World englishes in global advertising", in B. B. Kachru, Y. Kachru and C. L. Nelson (a cura di), *The Handbook of World Englishes*, Oxford: Blackwell Publishing, pp. 601-619.
- Bhatia, T. K. e Ritchie, W. C. (2008), "The bilingual mind and linguistic creativity", *Journal of Creative Communications*, Vol. 3, pp. 5-21.
- Bilkey, W. J. e Nes, E. (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*.
- Blazquez-Resino, J.J.; Gutierrez-Broncano, S.; Jimenez-Estevez, P. e Perez-Jimenez, I. R. (2021), "The effect of ethnocentrism on product evaluation and purchase intention: the case of extra virgin olive oil (EVOO)", available at: <https://doi.org/10.3390/su13094744> (accessed 11 August 2022).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. e Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 52–68.
- Bramanti, A. (2012), "Artigiani e politiche: una metafora dell'Italia che potrebbe farcela", available at: <https://www.researchgate.net/publication/268061061> (accessed 18 August 2022).
- Cabrera-Flores, M. R.; Peris-Ortiz, M., e LeónPozo, A. (2020), "Knowledge, innovation, and outcomes in craft beer: Theoretical framework and fuzzy-set qualitative comparative analysis", *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, Vol. 38 No. 5, pp. 5369-5378.
- Camacho Vera, J.H.; Cervantes Escoto, F.; Cesín Vargas, A. e Palacios Rangel, M.I. (2019), Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria, *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, Vol. 29.
- Campbell, C. (2005), "The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society", *Journal of consumer culture*, Vol. 5, pp.23-42.
- Cantoni, S. (2016), *20 anni di birra artigianale italiana*, Fermento Birra Magazine, n. 25.
- Capitello, R., e Todirica, I. C. (2021), "Understanding the behavior of beer consumers", *Case Studies in the Beer Sector*, pp.15-36, available at: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817734-1.00002-1> (accessed 25 August 2022).
- Caporale, G.; Policastro, S.; Carlucci, A. e Monteleone, E. (2006), "Consumer Expectations for Sensory Properties in Virgin Olive Oils", *Food Qual. Prefer*, Vol. 17, pp.116–125.

- Carbone, A. e Quici, L. (2020), "Craft beer mon amour: an exploration of Italian craft consumers", *British Food Journal*, Vol. 122 No. 8, pp. 2671-2687.
- Cipollaro, M.; Fabbrizzi, S.; Sottini, V.A.; Fabbri, B.; Menghini, S. (20219), "Linking sustainability, embeddedness and marketing strategies: A study on the craft beer sector in Italy", *Sustainability*, Vol. 13. DOI: 10.3390/Su131910903.
- Clemons, E. K.; Gao, G. G., e Hitt, L. M. (2006). "When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, No. 2, pp. 149–171.
- Cozzi, T. e Zamagni, S. (2004), *Principi di economia Politica*, Ed. Il Mulino, Bologna.
- Cupo, C. e Cupo, P. (2000), *Mercato globale e mercati locali*, Rivista di economia agraria, pp. 8-10.
- De Mooij, M. K. e Hofstede, G. (2002), "Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 61–69.
- Domzal, T. J.; Hunt, J. M. e Kernan, J. B. (1995), "Achtung! The information processing of foreign words in advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 14, pp. 94-114.
- Durán-Sánchez, A.; De la Cruz del Río-Rama, M.; Álvarez-García, J. and Oliveira, C. (2022), "Analysis of Worldwide Research on Craft Beer", *SAGE Open*, Vol. 12, No. 2, available at <https://doi.org/10.1177/21582440221108154> (accessed 12 September 2022).
- Fabris, G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Fabris, G. (2010), *La società post-crescita: consumi e stili di vita*, Egea, Milano.
- Fabris, G. e Rullani, E. (2007), *Il consumatore creativo. Cento e un modi di fare il mondo a propria immagine e somiglianza*, Economia e politica industriale.
- Fastigi, M. (2015), *Un settore economico in fermento: il caso dei birrifici artigianali in Italia*, Department of Economics and Social Sciences, Università Politecnica delle Marche, Ancona.
- Fastigi, M. e Cavanaugh, J. R. (2017), "Turning passion into profession: A history of craft beer in Italy", *Gastronomica*, Vol. 17, No. 2, pp. 39–50.
- Fastigi, M.; Esposti, R. e Vigano, E. (2015), "La craft beer revolution in Italia e i birrifici agricoli: traiettorie evolutive e principali criticità", available at: <http://ojs.uniurb.it/index.php/argomenti/issue/view/94/showToc> (accessed 19 August 2022).
- Fastigi, M.; Esposti, R.; Orazi, F. e Viganò, E. (2015), "The irresistible rise of the craft brewing sector in Italy: can we explain it?", AIEAA Conference: *Innovation, productivity and growth: towards sustainable agri-food production*, Ancona.



- Fish, H. (2015), “Effects of the craft beer boom in Virginia: How breweries, regulators, and the public can collaborate to mitigate environmental impacts”, *William & Mary Environmental Law & Policy Review*, Vol. 40, No. 1, pp. 273–304.
- Friedman, T. L. (2006), *Il mondo è piatto*, Ed. Mondadori, Milano.
- Fuchs, C.; Prandelli, E. e Schreier E.M. (2010), “The psychological effects of empowerment strategies on consumers’ product demand”, *Journal of Marketing*, pp.65-79.
- Garavaglia, C. (2010), “Birra, identità locale e legame territoriale”, *Agriregionieuropa*, available at: [www.agriregionieuropa.univpm.it](http://www.agriregionieuropa.univpm.it) (accessed 25 August 2022).
- Garavaglia, C. (2020), “The emergence of Italian craft breweries and the development of their local identity”, in Hoalst-Pullen, N. and Patterson, M. (Eds.), *The geography of beer*, Springer, pp. 135–147.
- Garavaglia, C., e Swinnen, J. (2017), “The craft beer revolution: An international perspective”, *Choices*, Vol. 32, No.3, pp 1–8.
- Giaccone, L. e Signoroni, E. (2012), *Guida alle Birre d’Italia 2013*, Slow Food, Bra.
- Goddard, A. (2003), *The Language of Advertising*, Routledge, London/New York.
- Grunert, K. G. (2005), “Food quality and safety: Consumer perception and demand”, *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, pp.369–391. Available at: <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011> (accessed 4 September 2022).
- Holbrook, M.B. e Hirschman, E.C. (1982), “The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, September, pp. 132-140.
- Holtkamp, C.; Shelton, T.; Daly, G.; Hiner, C. C., e Hagelman, R. R., (2016), “Assessing neolocalism in microbreweries”, *Papers in Applied Geography*, Vol. 2, No.1, pp. 66–78.
- Hong, Y., Morris, M. W., Chiu, C. e Benet-Martínez, V. (2000), “Multicultural minds: a dynamic constructivist approach to culture and cognition”, *American Psychologist*, 55, 709–720.
- Hornikx, J.; van Meurs, F. e Hof, R. (2013), “The effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 25, pp. 152-165.
- Iaia, L.; Fait, M.; Cavallo, F.; Scorrano, P. e Maizza, A. (2014), “Experiential marketing per il brandland dei prodotti tipici: diventare marchio comunicando il territorio”, available at: <https://doi.org/10.7433/srecp.2014.37> (accessed at 17 August 2022).
- Keller, K. L. (1987), “Memory factors in advertising: The effects of advertising retrieval cues on brand evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 316–333.

- Kelly-Holmes, H. (2005), *Advertising as multilingual communication*, New York, Palgrave MacMillan.
- Kline, C.; Slocum, S.L. e Cavaliere, C.T. (2017), *Craft Beverages and Tourism. The rise of breweries and distilleries in the United States*, Palgrave Macmillan, USA.
- Kotler, P.; Keller, K.L.; Ancarani, F. e Costabile, M., (2017) *Marketing management*, Pearson, UK.
- Lang, B. e Hyde, K. (2013), “Word of mouth: what we know and what we have yet to learn”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 26, pp. 350- 361.
- Lau, I., Chiu, C. e Lee, S. (2001), “Communication and shared reality: implications for the psychological foundations of culture”, *Social Cognition*, 19, 350–371.
- Lusk, J.L.; Brown, J.; Mark, T.; Proseku, I.; Thompson, R. e Welsh, J. (2006), “Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling”, *Rivista Agricola Economica*, Vol. 28, pp.284–292.
- Mastanjević, K.; Krstanović, V.; Lukinac, J.; Jukić, M.; Lučan, M., e Mastanjević, K. (2019), “Craft brewing—is it really about the sensory revolution?”, *Kvasný Průmysl*, Vol. 65, No.1, pp. 13–16.
- Min Han, C. (1989), “Country Image: Halo or Summary construct?”, *Journal of Marketing research*, Vol. 26 No. 2, pp.222-229.
- Mothersbaugh, D. L.; Hawkins, D. I.; Kleiser, S. B.; Mothersbaugh, L. L. and Watson, C. F. (2020), *Consumer behavior: Building marketing strategy*, McGraw-Hill Education, USA.
- Muchnik, J. (2006), “Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores”, available at: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199216556008> (accessed 28 August 2022).
- Murray, D. W., e O’Neill, M. A. (2012), “Craft beer: Penetrating a niche market”, *British Food Journal*, Vol. 114, No.7, pp. 899–909.
- Nederstigt, U. e Hilberink-Schulpen, B. (2018), “Advertising in a foreign language or the consumers' native language?”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 30 No.1, pp. 2-13.
- Olson, J.C. (1981) *What Is an Esthetic Response?* In SV—Symbolic Consumer Behavior, Holbrook, New York, NY, USA; Vol. SV-04, pp.71–74.
- Padilla, C.; Villalobos, P.; Spiller, A. e Henry, G. (2007), “Consumer Preference and Willingness to Pay for an Officially Certified Quality Label: Implications for Traditional Food Producers” available at: <http://www.scielo.cl/pdf/agrtec/v67n3/at09.pdf> (accessed 7 September 2022).

Papadopoulos, N. e Heslop, L.A (1993), “What product country images are and are not, Product-country images: Impact and role in international marketing”, Routledge, UK.

Papadopoulos, N., Heslop, L. e Beracs, J. (1990), “National stereotypes and product evaluations in a socialist country”, *International Marketing Review*, Vol.7, No. 1, pp. 32-47.

Papadopoulos, N., Heslop, L.A. e Bamossy, G. (1990), “A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 7, pp. 283-294.

Parrott, N.; Wilson, N. e Murdoch, J. (2002), "Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food", in *European Urban and Regional Studies*. Vol. 9, no. 3, pp 241–261.

Pastore, A. e Giraldi, A. (2010), “Etnocentrismo e consumer behaviour. Uno studio sui consumatori italiani”, available at: <http://hdl.handle.net/11573/405858> (accessed 09 August 2022).

Pichierri, M.; Peluso, A. M.; Pino, G. e Guido, G. (2020), “Communicating the health value of extra-virgin olive oil: an investigation of consumers’ responses to health claims”, available at: <https://www.emerald.com/insight/0007-070X.htm> (accessed 10 August 2022).

Pichierri, M.; Peluso, A. M.; Pino, G. e Guido, G. (2021), “Health claims’ text clarity, perceived healthiness of extra-virgin olive oil, and arousal: An experiment using FaceReader”, available at: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.05.032> (accessed 11 August 2022).

Pichierri, M.; Pino, G.; Peluso, A. M. e Guido, G. (2020), “The interplay between health claim type and individual regulatory focus in determining consumer’s intentions toward extra-virgin olive oil”, available at: (accessed 10 August 2022).

Pilla, G. V. (2012), *Cervezas de todo el mundo. Enciclopedia práctica*, De Vecchi Ediciones, S.A., Barcellona.

Raimondi, M. (2005), *Marketing del prodotto-servizio: integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*, Hoepli, Milano.

Riva, T. (2019), “L’importanza del packaging tra informazione e bellezza”, *Fermento Birra Magazine*, Vol. 46, pp. 8-13.

Roth, M. S. e Romeo, J. B. (1992), “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 3, p. 480

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.

- Schmitt, B. H. e Zarantonello, L. (2010), "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour", *Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 532–540.
- Schnell, S. M., e Reese, J. F. (2003), "Microbreweries as tools of local identity", *Journal of Cultural Geography*, Vol. 21, No. 1, pp. 45–69.
- Screpanti, E. e Zamagni, S. (2004), *Profili di storia del pensiero economico*, Ed. Carrocci, Roma.
- Shimp, T. A. e Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 280–289.
- Shimp, T.A. (1984), "Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test", Kinneer T.C., *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, Vol. 11, pp. 285-90.
- Shimp, T.A. e Sharma, S. (1987), *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, *J. Mark. Res.*, Vol. 24, pp.280–289.
- Steenkamp, J.B. E. M., Hofstede, F. e Wedel, M. (1999), "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 55–69.
- Steenkamp, J.E.M. e Baumgartner, H. (1998), "Assessing measurement invariance in cross-national consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 78-90.
- Sumner, W.G. (1906), *A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn and Company, Boston, MA, USA.
- Sumner, W.G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usage, Manners, Custom, Mores and Moral*, Ginn and Company, New York.
- Swinnen, J., e Garavaglia, C. (Eds.), (2018), *Economic perspectives on craft beer. A revolution in the global beer industry*, Palgrave Macmillan.
- Tregear, A. (2003), "From Stilton to Vimto: Using Food History to Re–think Typical Products in Rural Development", *Sociologia Ruralis*, Vol. 43, No. 2, pp 91–107.
- Utzeri, N. (2019), "Italian Beer Stylist. Le migliori etichette italiane raccontate dai loro creatori", *Fermento Birra Magazine*, Vol. 46, pp.14-19.
- Vaccarini, G. (2019), *Il manuale della birra*, editore Ulrico Hoepli Milano, Milano.
- Van den Munckhof, G. (2019), *The effects of different explicit COO strategies in food advertising*, bachelor thesis, Radbound University Nijmegen.
- Vianelli, M. (2012), "L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review", working paper, Dipartimento di scienze economiche, aziendali, matematiche e statistiche Bruno de Finetti, Università degli Studi di Trieste.

Wojtyra, B. (2020), “How and why did craft breweries ‘revolutionise’ the beer market? The case of Poland”, *Moravian Geographical Reports*, Vol. 28, No.2, pp. 81–97.

Zamorani Alzetta, B. (2016), *Il grande racconto della birra*, Antonio Vallardi editore, Milano.

Zorino, M. R. (2006), *Il consumAttore*, Cleup.

## SITOGRAFIA

Assobirra - Annual report (<https://www.assobirra.it/annual-report-assobirra/>).

Cerveceros de España (<https://cerveceros.org/>).

Cronache di Birra (2018), “Cos’è la birra artigianale”, available at: <https://www.cronachedibirra.it/culturabirraria/21599/cos-e-la-birra-artigianale> (accessed 30 August 2022).

Fermento birra, (2016), “Il Parlamento approva la definizione di birra artigianale”, available at: <https://www.fermentobirra.com/birra-artigianaleitaliana-definizione-parlamento/#comments> (accessed 14 September 2022).

La birra italiana ([fermentobirra.com](http://fermentobirra.com)).

Ninja Marketing (2019), “L’importanza del marketing per i birrifici artigianali italiani”, available at: <https://www.ninjamarketing.it/2019/04/23/come-il-marketing-sta-dando-un-boost-al-mercato-della-birraartigianale-italiana> (accessed 30 August 2022).

Statista ([www.statista.com](http://www.statista.com)).

This Marketers Life (2015), “Birre artigianali, tradizione e tendenza”, available at: <https://www.thismarketerslife.it/marketing/business-society/la-birra-artigianale-tradizione-che-fa-tendenza/39> (accessed 27 August 2022).

Unionbirrai (<https://www.unionbirrai.it/it/>).

Wecanjob (2018), “Il settore della birra in Italia”, available at: [https://www.wecanjob.it/archivio21\\_il-settoredella-birra-in-italia-meriti-e-tendenze\\_0\\_281.htm](https://www.wecanjob.it/archivio21_il-settoredella-birra-in-italia-meriti-e-tendenze_0_281.htm) (accessed 1 September 2022).

## APPENDICE

### Questionario in italiano

#### Premessa

Gentilissimo/a,

sono una studentessa iscritta al secondo anno della magistrale in Lingue Moderne per la Comunicazione e Cooperazione Internazionale dell'Università di Padova e per la mia tesi di laurea sto conducendo una ricerca di marketing sull'uso e conoscenza della birra artigianale. Sarà garantito l'anonimato delle risposte ai sensi della normativa sulla privacy prevista dal Reg. (UE) 2016/679 e i dati anagrafici saranno trattati solo per realizzare calcoli statistici in forma aggregata. La compilazione richiede circa 5 minuti. Ti ringrazio per la tua disponibilità!

1. Bevi birra?

- Sì, regolarmente
- No, mai

#### Sezione 1: Questionario sulla birra

2. Solitamente dove bevi la birra? (Possibili più risposte)

- Bar
- Ristoranti
- Birrifici
- Fiere
- Altro: \_\_\_\_\_

3. Con quale frequenza acquisti la birra?

1. Una volta l'anno       2.       3.       4.       5. Tutti i giorni

4. Solitamente dove acquisti la birra? (Possibili più risposte)

- Birrifici
- Super/ipermercati
- Bar

- Fiere
- Online
- Altro: \_\_\_\_\_

5. In riferimento al processo di scelta della birra, indica, su una scala da 1 (=per niente importante) a 5 (=completamente importante), il grado di importanza che associ a ciascuno dei seguenti fattori:

	1. Per niente importante	2.	3.	4.	5. Molto importante
Reputazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luogo di produzione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pubblicità/propaganda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canali di distribuzione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Packaging ed etichettatura</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gradazione alcolica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gusto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aroma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Acquisti maggiormente birra nazionale o birra internazionale?

- Birra nazionale
- Birra internazionale

## Sezione 2: Questionario sulla birra artigianale

*Leggi il testo sottostante e osserva attentamente l'immagine della birra artigianale. In seguito, tenendo bene in mente quanto letto, rispondi nel modo più spontaneo possibile alle domande che ti verranno poste. Ricorda: non esistono risposte giuste o sbagliate, ma solo risposte che rispecchiano il tuo personale giudizio.*

**"San Antonio" è la nuova birra artigianale prodotta da uno dei più importanti birrifici italiani e verrà lanciata sul mercato il prossimo mese. Si tratta di una India Pale Ale (IPA).**



7. Considerando la birra artigianale appena vista, indica, su una scala da 1 (=totalmente in disaccordo) a 5 (=completamente d'accordo), quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1. Totalmente in disaccordo	2.	3.	4.	5. Pienamente d'accordo
Questo prodotto suscita in me un forte impatto visivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questo prodotto è interessante dal punto di vista sensoriale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questo prodotto è attraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questo prodotto mi stimola sensazioni e sentimenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provo forti emozioni per questo prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Credo che questo prodotto sia emozionale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questo prodotto mi porta a pensare molto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questo prodotto stimola la mia curiosità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questo prodotto mi spinge a riflettere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



8. Concentrandoti sul processo di scelta della birra artigianale, indica, su una scala da 1 (=per niente importante) a 5 (=completamente importante), il grado di importanza che associ a ciascuno dei seguenti fattori:

	1. Per niente importante	2.	3.	4.	5. Molto importante
Paese d'origine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storia/tradizione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipologia di birra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conoscenza della marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gusto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Packaging</i> (Design bottiglia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Facendo nuovamente riferimento alla birra artigianale, indica, su una scala da 1 (=totalmente in disaccordo) a 5 (=completamente d'accordo), quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1. Totalmente in disaccordo	2.	3.	4.	5. Pienamente d'accordo
Gli italiani dovrebbero comprare sempre prodotti italiani invece dei prodotti importati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solo i prodotti che non sono disponibili in Italia dovrebbero essere importati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodotti italiani, prima, dopo e soprattutto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un vero italiano dovrebbe comprare sempre prodotti italiani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

È sempre meglio acquistare prodotti italiani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gli italiani non dovrebbero comprare prodotti di origine straniera, perché questo danneggia l'economia italiana e crea disoccupazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potrebbe costarmi di più, ma io preferisco supportare i prodotti italiani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dovremmo comprare dalle nazioni straniere solo quei prodotti che non possiamo produrre all'interno della nostra nazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Infine, sempre rimanendo concentrato/a sulla birra artigianale "San Antonio", indica, su una scala da 1 (=totalmente in disaccordo) a 5 (=completamente d'accordo), quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1. Totalmente in disaccordo	2.	3.	4.	5. Pienamente d'accordo
Sono disposto a comprare la birra artigianale "San Antonio"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sono disposto a comprare la birra artigianale "San Antonio" per la sua provenienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sono disposto a pagare un prezzo più alto per la "San Antonio" rispetto ad altre birre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consiglierei questa birra ai miei familiari e amici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parlerei positivamente della birra artigianale "San Antonio"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sono disposto a lasciare una recensione positiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La pubblicità mi incuriosisce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La pubblicità ha catturato la mia attenzione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La pubblicità è facile da ricordare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Sezione 3: Dati anagrafici/ Profilo intervistato

11. Sesso:

- Uomo
- Donna
- Altro: \_\_\_\_\_

12. Et : \_\_\_\_\_

13. Titolo di studio:

- Licenza media
- Diploma
- Laurea triennale/magistrale
- Titolo post laurea/Master/Dottorato

14. Reddito familiare:

- Entro i 20.000
- Tra i 20.000 e 50.000 euro
- Tra i 50.000 e 100.000 euro
- Oltre i 100.000 euro

## Cuestionario en español

### Premisa

Querido/a:

Soy una estudiante del segundo año del Máster en Lenguas Modernas para la Comunicación y la Cooperación Internacional de la Universidad de Padua y para mi tesis estoy realizando una investigación de marketing sobre el conocimiento y uso de la cerveza artesanal.

Se garantizará el anonimato de las respuestas de acuerdo con la normativa de privacidad prevista en el Reg. (UE) 2016/679 y los datos personales serán tratados únicamente para realizar cálculos estadísticos de forma agregadas. La compilación requerirá aproximadamente 5 minutos.

Te agradezco mucho por tu disponibilidad!

1. ¿Bebes cerveza con frecuencia o de vez en cuando?

- Si, con frecuencia
- Si, de vez en cuando
- No, nunca

### Sección 1: Cuestionario sobre la cerveza

2. ¿Normalmente, dónde consumes la cerveza? (puedes elegir más de una opción)

- Bares
- Restaurantes
- Cervecerías
- Ferias
- Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia compras la cerveza?

1. Una vez al año       2.       3.       4.       5. Todos los días

4. ¿Normalmente, dónde compras la cerveza? (puedes elegir más de una opción)

- Cervecerías
- Super/hipermercados
- Bares

- Ferias
- Online
- Otro: \_\_\_\_\_

5. En relación con el proceso de selección de la cerveza, indica, en una escala de 1 (=nada importante) a 5 (=muy importante), el nivel de importancia que asocias a cada uno de los siguientes factores:

	1. Nada importante	2.	3.	4.	5. Muy importante
Reputación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lugar de producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad/propaganda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canales de distribución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Envase y etiquetado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenido alcohólico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gusto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aroma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Compras mayormente cerveza nacional o cerveza internacional?

- Cerveza nacional
- Cerveza internacional

## Sección 2: Cuestionario sobre la cerveza artesanal

*Lee el siguiente texto y observa atentamente la imagen de la cerveza artesanal. A continuación, teniendo en cuenta lo que has leído, responde a las preguntas con la mayor espontaneidad posible. Recuerda: no hay respuestas correctas o incorrectas, solo respuestas que reflejan tu criterio personal.*

**"San Antonio" es la nueva cerveza artesanal producida por una de las cervecerías más importantes de España y se lanzará al mercado el próximo mes. Es una India Pale Ale (IPA).**



7. Considerando la cerveza artesanal que acabas de ver, indica, en una escala de 1 (=muy en desacuerdo) a 5 (=muy de acuerdo), tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	1. Muy en desacuerdo	2.	3.	4.	5. Muy de acuerdo
Este producto me produce un fuerte impacto visual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este producto es interesante desde el punto de vista sensorial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este producto es atractivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este producto me estimula sensaciones y sentimientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo fuertes sentimientos por este producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creo que este producto es emocional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este producto me hace pensar mucho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este producto estimula mi curiosidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este producto me hace reflexionar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Enfócate en el proceso de elección de la cerveza artesanal e indica, en una escala de 1 (=nada importante) a 5 (=muy importante), el nivel de importancia que asocias a cada uno de los siguientes factores:

	1. Nada importante	2.	3.	4.	5. Muy importante
País de origen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historia/Tradicción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipología de cerveza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocimiento de la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gusto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Envase (diseño botella)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Siempre en referencia a la cerveza artesanal, indica, en una escala de 1 (=muy en desacuerdo) a 5 (=muy de acuerdo), tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	1. Muy en desacuerdo	2.	3.	4.	5. Muy de acuerdo
Los españoles deberían comprar siempre productos fabricados en España, en lugar de productos importados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solo deberían ser importados aquellos productos que no estuvieran disponibles en España	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos españoles, ahora y siempre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un verdadero español debería comprar siempre productos fabricados en España	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lo mejor es comprar siempre productos fabricados en España	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los españoles no deberían comprar productos extranjeros porque perjudica a las empresas españolas y produce un incremento en el nivel de desempleo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aunque ello me perjudique a largo plazo, prefiero comprar productos españoles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deberíamos comprar únicamente aquellos productos extranjeros que no puedan ser producidos en nuestro país	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Por último, permaneciendo siempre centrado en la cerveza artesanal "San Antonio", indica, en una escala de 1 (=muy en desacuerdo) a 5 (=muy de acuerdo), el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	1. Muy en desacuerdo	2.	3.	4.	5. Muy de acuerdo
Estoy dispuesto a comprar la cerveza artesanal "San Antonio"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy dispuesto a comprar la cerveza artesanal "San Antonio" por su procedencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por la cerveza "San Antonio" que por otras cervezas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Recomendaría esta cerveza a mi familia y a mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hablaría positivamente de esta cerveza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy dispuesto a dejar una reseña positiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta publicidad me intriga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta publicidad llamó mi atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta publicidad es fácil de recordar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Sección 3: Datos/ Perfil del entrevistado

11. Sexo:

Hombre

Mujer

Otro: \_\_\_\_\_

12. Edad: \_\_\_\_\_

13. Nivel de estudio:

ESO

Bachillerato

Licenciatura

Título de postgrado/Máster/Doctorado

14. Renta familiar:

Hasta los 20.000 euros

Entre los 20.000 y 50.000 euros

Entre los i 50.000 e 100.000 euros

Más de 100.000 euros

## RESUMEN

En esta tesis se aborda el tema de los factores que pueden afectar al comportamiento de los consumidores en el mercado de los productos artesanales y, más en el específico, en el emergente sector de la cerveza artesanal. La investigación comprende los países de Italia y España donde, en los últimos años, este sector se está progresivamente desarrollando y expandiendo. En particular, se han analizado los constructos teóricos (variables) del país de origen (*Country of Origin*, COO), de la calidad percibida y de la actitud etnocéntrica de los consumidores en relación a la cerveza artesanal en los dos países, es decir en Italia y España.

El motivo de esta investigación es lo de examinar más en detalle el papel de los productos artesanales en el contexto actual: por un lado está la globalización, fenómeno que ha implicado una homologación de los productos, estilos de vida y gustos. Efectivamente, estos tipos de bienes están producido en masa y no tienen ninguna relación con el territorio de origen. Por otro lado, en los últimos años, se está desarrollando una nueva demanda por parte de los consumidores, es decir, los productos artesanales y, especialmente, los productos alimenticios. Estos se diferencian por ser fabricados con ingredientes de alta calidad, por el empleo de un método diferente, por la presencia de una persona experta del sector y por sus vínculos al país de origen. Además, se caracterizan por ser “recipientes” donde, al interior, se pueden encontrar no solamente las características físicas del territorio, sino también las peculiaridades de los procesos de elaboración, como el *know-how* exclusivo, histórico y colectivo. De hecho, los consumidores de cerveza artesanal no la eligen solamente como herramienta para satisfacer una necesidad, sino también como acto de creatividad, en cuanto permite reconstruir sus propia identidad cultural.

Por los motivos arriba mencionados, el presente estudio tiene como objetivo lo de examinar si las variables del país de origen y, consecuentemente, las de la calidad percibida, presente en la publicidad inventada de la cerveza artesanal “San Antonio” pueden afectar al comportamiento de los consumidores; además, quiere analizar el nivel de la actitud etnocéntrica de los consumidores italianos y españoles. Es necesario destacar como el sector de la cerveza artesanal es bastante nuevo y se dirige a un segmento pequeño de consumidores que han desarrollado necesidades diferentes con respecto a los demás: nuevas experiencias relacionadas al gusto y a los aromas, el deseo de aumentar el conocimiento sobre la cerveza y el alejamiento de la estandarización de las cervezas industriales. Entonces, el sector de la cerveza artesanal ha sido uno de los primeros en entender y captar la importancia del consumidor en el mercado y ha logrado ampliarse difundiendo una cultura que puede ser resumida en tres palabras: territorialidad, exclusividad y participación.

Otro concepto que es necesario explicar antes de presentar el estudio es lo de la actitud etnocéntrica. Esta hace referencia al comportamiento de los consumidores en mantener la cultura de su propio países, la solidaridad, la lealdad y la supervivencia del grupo. Los consumidores etnocéntricos tienen una predilección en favorecer los productos nacionales no solamente por el aspecto económico y moral, sino también por motivos relacionados a la superioridad de los productos alimenticios en el propio país de origen y, a veces, supervalorando su calidad.

Por esta razón, los estudios que se han realizado hasta ahora sobre el comportamiento del consumidor son de fundamental importancia, ya que permiten entender qué es lo que afecta al consumidor, cuáles son sus preferencias y las variables que capturan su atención. Sin embargo, hoy en día hablamos de un consumidor mucho más consciente, atento, exigente y que quiere experimentar algo diferente, nuevo. Estos nuevos consumidores se

diferencia con los del pasado: las personas solían ser sujetos pasivos y muy fácil de manipular a través de los anuncios publicitarios.

De consecuencia, las prácticas de marketing también han tenido que adaptarse a la evolución de este consumidor, pasando de un marketing más tradicional, que tenía como único objetivo alcanzar el número más alto de ventas, a un marketing que busca conocer las verdaderas necesidades del consumidor y crear una auténtica experiencia de marketing con él. Por lo tanto, para lograr estos objetivos, esta investigación se ha centrado en la importancia que puede tener la comunicación del país de origen y la calidad percibida en el marketing. Consecuentemente a esta nueva tendencia, las empresas han adaptado nuevas estrategias como, por ejemplos, comunicaciones más persuasivas, nuevos *packaging* innovadores o la diferenciación de los canales de venta para diversificar mayormente su propia oferta.

Toda esta literatura sirvió de apoyo al estudio realizado en una muestra real de consumidores, a través de la elaboración de un cuestionario que consta con un anuncio publicitario inventado. Este incluye la imagen de la botella de cerveza artesanal “San Antonio” con una etiqueta que representa el lugar de producción y con la bandera nacional; además, presenta un *claim* que se refiere a la calidad artesanal de la cerveza. Para mejor comprender el impacto de este anuncio en el comportamiento de los consumidores, se han tenido en cuenta variables relacionadas con los factores culturales, la experiencia con el producto y, para evaluar las consecuencias del marketing, también la intención de compra, el boca a boca y el agrado por el anuncio en sí.

Sin embargo, no se trata de un solo cuestionario, sino de cuatro: todos se parecen aunque tienen diferentes referencias con el país de origen. Para subrayar estas diferencias se han creado distintas etiquetas con las banderas nacionales italiana y española. De este modo se formaron cuatro subgrupos: el primer subgrupo incluye a los italianos que

rellenaron el cuestionario con la publicidad de la cerveza artesanal producida en Italia (Ita-Ita), mientras que el segundo comprende a los italianos que evaluaron el cuestionario con la cerveza producida en España (Ita-Spa). En cambio, el tercer subgrupo incluye a los españoles que rellenaron el cuestionario con la publicidad de la cerveza artesanal producida en España (Spa-Spa) y, el cuarto, los españoles que evaluaron el cuestionario con la cerveza producida en Italia (Spa-Ita). Es importante marcar como los cuestionarios se entregaron de manera casual, sin respetar específicos esquemas: algunas personas rellenó el cuestionario con la cerveza artesanal producida en Italia, mientras que a otras se le mostró aquello con la bebida producida en España, indiferentemente si eran italianos o españoles. Además, tampoco el nombre elegido para la cerveza fue casual: “San Antonio” es un nombre que se puede encontrar tanto en italiano como en español y no requiere ningún proceso de traducción. Asimismo, se adoptó un nombre inventado para evitar cualquiera alteración de las respuesta resultante del reconocimiento de marcas o productos conocidos, con los cuales los entrevistados pueden ya tener familiaridad o preferencias.

Por lo tanto, es interesante entender cómo cambian las actitudes y el pensamiento de los consumidores que pertenecen a dos países distintos, Italia y España, en relación a los factores del origen del producto y de la actitud etnocéntrica. De hecho, para esta investigación se utilizó una de las ocho estrategias del estudioso Thomas Aicher (2014), la que se refiere al uso de las banderas nacionales como señalador para promover el territorio de origen.

El cuestionario empleado consta de un total de 14 preguntas, divididas en cuatro secciones diferentes: la primera sección está dedicada a la presentación del estudio e incluye una primera pregunta fundamental para excluir las personas que nunca beben cerveza y que no tienen conocimiento sobre esta bebida. La segunda parte trata del

consumo de cerveza en general: hay preguntas relativas al lugar y frecuencia de compra y de consumo de cerveza, mientras que la tercera sección, la más significativa para esta investigación, está dedicada a la publicidad “San Antonio” con preguntas relativas a la cerveza artesanal y emplea escalas de medición según formularios específicos. Además, se evalúa la experiencia con el producto, la intención de compra, el boca a boca y el índice de aprobación de la publicidad. Por último, la cuarta sección incluye a los datos sociodemográficos. Es importante destacar que las preguntas formuladas son las mismas para ambos países, así como las escalas de medida utilizadas.

Para la segunda sección del cuestionario se empleó la escala de evaluación objetiva de los expertos Delgado, Guinard y Caporale, que se enfoca en evaluar las características de consumo, compra y frecuencia de la cerveza por parte de los consumidores. Al contrario, el tercer apartado pretende valorar la experiencia con el producto y, en concreto, la experiencia que el encuestado asocia o podría asociar al producto “San Antonio”. De hecho, en el estudio se aplicó la escala de la experiencia con la marca (*brand experience*) desarrollada por los expertos Brakus, Schmitt y Zarantonello pero, en cambio de analizar la marca, se analizó el producto. Esta escala se divide en 3 subdimensiones: la dimensión sensorial, que se refiere a los estímulos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos que proporciona el producto; la dimensión emocional/afectiva, que incluye los sentimientos generados por el producto y su conexión emocional con el consumidor, y la dimensión intelectual, que se refiere a la capacidad del producto de atraer el pensamiento de los consumidores. El análisis de la experiencia del producto debería influir no solamente en los juicios de satisfacción orientados al pasado, sino también en la fidelidad del consumidor en el futuro, por lo que sería más probable que los consumidores volvieran a comprarlo y lo recomendaran a otros.

Otra variable examinada hace referencia al comportamiento etnocéntrico de los consumidores. Los expertos de marketing, Shimp y Sharma, en el 1987 desarrollaron una escala psicométrica, llamada escala de tendencias etnocéntricas de los consumidores (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale – CETSCALE*), para medir la visión etnocéntrica de las personas que pertenecen a una nación o a un específico grupo hacia los productos de otro países. Adicionalmente, siempre en la tercera sección, se encuentran las preguntas relacionadas a la intención de compra, a los factores que pueden influir en el proceso de compra, al boca a boca y al índice de agrado publicitario observado.

La investigación empírica se llevó a cabo entre los meses de septiembre y octubre de 2022, tanto en Italia como en España, mediante la administración del cuestionario con las variables mencionadas, que reunió a 282 respondientes. Sin embargo, el 19% de los entrevistados respondieron negativamente a la primera pregunta sobre el consumo de cerveza en general, así que fueron excluidos de la investigación. Por eso, el total de entrevistados fue 228: 127 italianos y 101 españoles.

Se eligió el análisis de las medias como metodología de estudio y se prestó especial atención tanto al análisis dentro de la muestra italiana (italianos que valoraron la cerveza italiana frente a italianos que valoraron la cerveza española) como de la muestra española (españoles que valoraron la cerveza española frente a españoles que valoraron la cerveza italiana), así como al análisis de las diferencias entre los grupos de consumidores que valoraron el producto extranjero, es decir, italianos que valoraron la cerveza española y viceversa. Después de la recolección de los datos, se llevó a cabo una descripción de los resultados obtenidos, destacando aquellos más significativos que surgieron gracias a la representación en histogramas. Por último, en la parte final de la tesis, se elaboraron las conclusiones de la investigación, es decir, se comprobó como los italianos tienen un nivel etnocéntrico más alto que los españoles y como la variable del país de origen afecta

mayormente a los primeros. Antes de los análisis principales, un hecho sorprendente es el número de encuestados que no beben cerveza y que, por tanto, fueron excluidos del presente estudio. De hecho, aunque España es una de las principales naciones europeas productoras de cerveza, en este estudio se registró un elevado número de personas que no la beben.

Por lo que concierne el consumo y, en particular, los lugares donde se realiza, no hay diferencias significativas entre las dos muestras: ambas prefieren los bares y los restaurantes, aunque los consumidores italianos también mostraron su preferencia por consumirla en otros lugares, como en su propia casa o en la de sus amigos, o en fiestas. Sin embargo, hay diferencias en los lugares de compra: la muestra italiana prefiere los supermercados y las cervecerías, mientras que la española prefiere comprar la cerveza en los bares. Además, se enumeraron una serie de características (envase, origen de la cerveza, aspecto de la botella) a las que las muestras debían dar una valoración según su gusto personal, siendo estos aspectos relevantes por ser decisivos en el proceso de elección. La muestra italiana mantuvo su propensión a preferir los productos nacionales frente a los españoles, lo que pone de manifiesto que el país de origen y el aroma de la bebida son requisitos esenciales. En cambio, los consumidores españoles prestan más atención a la reputación de la marca, la publicidad y el envase. Otro dato interesante que se desprende del análisis es la propensión al consumo de productos nacionales. De hecho, a la hora de elegir entre la cerveza artesanal nacional y la del otro país, ambas muestras se decantaron por el producto propio. En particular, en lo que se refiere al interés por su propia cerveza nacional, los resultados de los consumidores españoles registran un porcentaje superior al de los italianos.

En cuanto al etnocentrismo, la muestra italiana señala un comportamiento más etnocéntrico que la española. Sin embargo, en ambas muestras se observó que el ítem



“Los italianos/españoles no deberían comprar productos extranjeros porque esto compromete la economía/el desempleo” obtuvo una mayor puntuación en los consumidores que valoraron la cerveza artesanal extranjera. Esto confirma cómo las características de los consumidores etnocéntricos se encuentran en la preocupación por la economía de su propio país y el miedo a tener que subyugar sus propios intereses económicos debido a los resultados y efectos perjudiciales de las importaciones.

El tercer constructo teórico al que se hizo referencia para examinar el comportamiento del consumidor es la experiencia con el producto: se analizaron las tres subdimensiones relacionadas con la experiencia con el producto y vinculadas al visionado del contenido publicitario investigado. En concreto, los resultados destacan cómo la dimensión sensorial y afectiva en el subgrupo Ita-Ita registra la mayor puntuación entre los grupos: el producto fue evaluado como interesante desde el punto de vista sensorial, genera un fuerte impacto visual, es atractivo y es considerado un producto emocional. Este último subgrupo, de hecho, demuestra una mayor estimulación sensorial y afectiva relacionada con la vista, el oído, el olfato o el tacto. Además, por lo que concierne la dimensión afectiva de la experiencia con el producto, la muestra italiana está afectivamente más implicada que la española. Esto indica cómo tanto el producto como el origen han despertado emociones y sensaciones que pueden repercutir en el comportamiento del consumidor. La muestra española, en cambio, resulta afectivamente más indiferente al producto y con menos apego emocional. Por último, la dimensión intelectual de la experiencia con el producto registra los mismos resultados, subrayando cómo en ambos países el anuncio crea una implicación intelectual similar. Sin embargo, al comparar los datos de las dimensiones entre las dos muestras se observa que aquella española presenta los resultados más altos en todas las tres dimensiones mencionadas. Por lo tanto, es posible afirmar que el producto extranjero (italiano) creó mayores estímulos sensoriales

y afectivos, además de intelectuales, para los consumidores españoles que el producto español para los italianos.

De estos resultados se desprende que los consumidores italianos están más apegados a sus orígenes y tienden a favorecer los productos propios, en comparación con España, que está más abierta a la compra de productos del extranjero, a pesar de que los italianos afirmaron consumir más cerveza internacional que los españoles. Esto podría estar relacionado con el hecho de que, cuando se trata de productos artesanales, el lugar de origen tiene un valor absoluto para los italianos y, por tanto, el valor del “Made in Italy”, incluso para este tipo de productos, resurge inconscientemente.

A continuación, tras el análisis de las variables de la investigación, se evaluó el impacto del anuncio en relación con el comportamiento del consumidor y en términos de marketing, es decir, la intención de compra, el boca a boca y el gusto por el anuncio. Con respecto a la intención de compra y el boca a boca en la muestra italiana, es interesante observar que, una vez más, el subgrupo Ita-Ita es más proclive a comprar cerveza artesanal italiana, también por su origen, o a pagar un precio más elevado que el subgrupo Ita-Spa. En la muestra española, por el contrario, hay poca diferencia entre los dos subgrupos, es decir, el subgrupo Spa-Ita está más dispuesto a comprar cerveza artesanal italiana. Además, lo mismo ocurre con el boca a boca, es decir, recomendar la cerveza a amigos y familiares. En cuanto al gusto por la publicidad, es interesante observar que hay diferencias significativas sobre todo en la muestra italiana: el subgrupo Ita-Ita muestra un mayor gusto que la muestra Ita-Spa. Tales diferencias no se encuentran en la muestra española, que reporta la misma media. Sin embargo, si se comparan las dos muestras, se observa que la española aprecia más la publicidad de la cerveza italiana en términos de curiosidad, atención y recuerdo.

En conclusión, es posible afirmar cómo Italia se caracteriza por tener un alto nivel etnocéntrico y un estrecho vínculo con el país de origen: los italianos, de hecho, prefieren comprar productos fabricados en su propio territorio no solo porque creen que son de calidad superior, sino también porque lo consideran un acto moral apoyar y favorecer su propia economía en detrimento de la de otros estados. Desde el otro punto de vista, España es una nación más abierta y menos etnocéntrica que Italia. Es una nación en la que el origen del producto no es la única variable que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar. En consecuencia, las estrategias de marketing que deben adoptar las empresas españolas no deben centrarse únicamente en el territorio de origen.

En resumen, este estudio establece cómo las variables del origen del producto y el etnocentrismo tienen un impacto significativo en la influencia de los consumidores, especialmente de los italianos, por lo que es necesario que las empresas desarrollen y orienten sus estrategias de marketing sobre estos factores para aumentar el vínculo entre el producto, su origen y los consumidores. Además, el uso de la escala de tendencias etnocéntricas del consumidor (CETSCALE) fue muy útil y eficaz en este estudio. De hecho, las empresas, conociendo el nivel etnocéntrico de un grupo de consumidores específico o de un estado concreto, podrían utilizar esta escala y determinar si los mensajes en claves patrióticas incluso en sus anuncios son apropiados o no, haciendo hincapié en los diferentes factores que influyen en la elección.

En el presente estudio se observó que las estrategias de marketing relacionadas con el país de origen pueden tener un gran potencial para Italia y, en menor medida, también para España. Además, como ya se ha puesto de manifiesto en los capítulos anteriores, es importante que las empresas italianas, para aumentar su potencial de ventas, adopten estrategias de marketing destinadas a valorizar el territorio y el origen italiano. Asimismo, disponer de esta información podría ayudar a determinar hasta qué punto debe destacarse

el país de origen de un producto. Por tanto, decidir el grado de etnocentrismo con el que la empresa quiere asociarse y los límites geográficos de su impacto puede ser un factor de éxito en la gestión. De hecho, según los resultados de esta investigación, sería una excelente estrategia de marketing utilizar el italiano para los bienes producidos y vendidos en Italia, dado su alto nivel etnocéntrico; por el contrario, se podría utilizar una lengua más estandarizada y por tanto más internacional para los productos que se comercializan en España, ya que resulta ser una nación más abierta y menos etnocéntrica que Italia.

En relación con lo dicho hasta ahora, a pesar de las diversas conclusiones a las que se ha llegado, existen también limitaciones en la investigación. En primer lugar, se trata de temas, los relativos al país de origen y al etnocentrismo, que solo se han estudiado en las últimas décadas y, por eso, necesitan más investigación. Por lo tanto, el estudio futuro podría considerar otras variables tanto para el contexto como para el individuo. Se pueden aplicar varias mejoras futuras a esta investigación, como el uso de otros constructos teóricos que investiguen con más detalle aspectos relacionados con el origen del producto y el etnocentrismo, como el valor percibido, la experiencia de compra u otras variables relacionadas con la intención de compra, como el precio o la satisfacción. Otra limitación se refiere a los países en los que se realizó la investigación, que son ambos latinos y desarrollados. De hecho, la mayoría de los estudios realizados sobre el tema, incluido el mencionado, se refieren a países desarrollados, donde los productos locales suelen ser más aceptados debido a su calidad percibida, que se deriva de la imagen del país al que pertenecen. Por eso, las investigaciones futuras podrían centrarse en países con culturas diferentes o tomar como objeto de análisis países en vías de desarrollo, o incluso aumentar la muestra y ampliarla a varios países para mejorar la interpretación y la importancia de los resultados y crear estrategias de marketing aún más específicas. Además, los resultados se limitan al análisis de un solo producto, la cerveza artesanal, en un sector

emergente; por este motivo, también es necesario realizar más investigaciones de marketing en el futuro, centradas en otros productos artesanales.

Más interesante aún sería realizar otras investigaciones similares a esta sobre el uso de las demás estrategias identificadas por Aicher y no solo el uso de la bandera nacional; en particular, las relativas al uso de lenguas extranjeras, para entender si estas pueden influir en mayor medida en el comportamiento del consumidor. Además, otra posible investigación podría referirse a la comparación de dos países que muestran una fuerte diferencia en términos de tradición cervecera, como Italia y Alemania.