

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE**



Corso di Laurea Specialistica in  
Scienze Statistiche, Economiche, Finanziarie e Aziendali

TESI DI LAUREA

**PROMUOVERE I PRODOTTI LOCALI:  
UN MODELLO STRUTTURALE PER INTERPRETARE  
IL BEHAVIORAL INTENTION**

Relatore: Prof. Adriano Paggiaro

Laureanda: Cristina Pistore

Anno Accademico 2009-2010



*“L’altrove è uno specchio in negativo.  
Il viaggiatore riconosce il poco che è suo,  
scoprendo il molto che non ha avuto e non avrà.”*

*(da “Le città invisibili”, Italo Calvino)*



*Nella piramide dei ringraziamenti molte sono le persone che mi sono state accanto in questo lungo e non semplice percorso di studi. I miei genitori soprattutto in quanto mi hanno supportato quotidianamente, spronandomi nei molti momenti difficili, e donandomi la loro piena fiducia. Un grazie a Manuel che con la sua presenza assenza ha fatto sì che riuscissi a concentrarmi nello studio e a vivere i momenti assieme in modo spensierato, come fonte di energia positiva. Un ringraziamento sentito è rivolto al prof. Adriano Paggiaro che con la sua disponibilità mi ha guidato nella realizzazione di questa tesi. Un caloroso GRAZIE a tutte le persone a me care, nonna, Matteo, Chiara, Anna, Silvia, Lella, Claudia, Marika e a tutte quelle che non ho citato ma che fanno parte della mia vita in quanto anche a loro devo il raggiungimento di questo obiettivo.*

*Infine sento che il ringraziamento più grande lo devo a me stessa: "Cri è stata dura ma ce l'hai fatta!!!"*



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b><i>pag: 9</i></b>
<b><i>CAPITOLO 1: Il turismo enogastronomico e gli eventi</i></b>	<b><i>pag: 13</i></b>
1.1 Premessa	pag: 13
1.2 Il turismo enogastronomico	pag: 14
1.3 Eventi e Festivals	pag: 16
1.4 L'esperienza emozionale	pag: 17
1.5 Il Festivalscape	pag: 18
1.6 La soddisfazione	pag: 19
1.7 Behavioral intention	pag: 20
1.8 Tourism motivation	pag: 21
<b><i>CAPITOLO 2: Modelli di equazioni strutturali</i></b>	<b><i>pag: 25</i></b>
2.1 Cenni storici	pag: 25
2.2 Cenni teorici	pag: 28
2.3 Analisi Fattoriale	pag: 30
2.4 Il modello completo	pag: 36
2.5 L'identificazione	pag: 39
2.6 Valutazione del modello	pag: 42
<b><i>CAPITOLO 3: Dati e analisi esplorativa</i></b>	<b><i>pag: 47</i></b>
3.1 Descrizione del questionario	pag: 47
3.2 Distribuzione e selezione degli items	pag: 50
3.3 Trattazione dei missing values	pag: 52
3.4 Analisi dei singoli items e fattori	pag: 54
3.4.1 Interesse legato alla manifestazione	pag: 54
3.4.2 Giudizi sulla manifestazione	pag: 59
3.4.3 Determinanti d'acquisto	pag: 65
3.4.4 Fattori e Opinioni sul prosciutto crudo	pag: 68
3.4.5 Soddisfazione	pag: 73
3.4.6 Behavioral intention	pag: 75

<b><i>CAPITOLO 4: Analisi fattoriale confermativa</i></b>	<b><i>pag: 79</i></b>
<b>4.1 Analisi fattoriale confermativa per i singoli “costrutti”</b>	<b>pag: 79</b>
4.1.1 Interesse legato alla manifestazione	pag: 79
4.1.2 Giudizi sulla manifestazione	pag: 82
4.1.3 Determinanti d’acquisto	pag: 84
4.1.4 Fattori e Opinioni sul prosciutto crudo	pag: 86
4.1.5 Soddisfazione	pag: 89
4.1.6 Behavioral intention	pag: 90
<b>4.2 Analisi fattoriale a due livelli</b>	<b>pag: 93</b>
<b>4.3 Il modello di misura globale</b>	<b>pag: 94</b>
<b><i>CAPITOLO 5: Il modello strutturale</i></b>	<b><i>pag: 97</i></b>
<b>5.1 Il modello teorico</b>	<b>pag: 97</b>
<b>5.2 Specificazione del modello</b>	<b>pag: 98</b>
<b>5.3 Stima del modello</b>	<b>pag: 100</b>
<b>5.4 Effetti indiretti e totali</b>	<b>pag: 108</b>
<b><i>CONCLUSIONI</i></b>	<b><i>pag: 113</i></b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>pag: 117</b>
<b>APPENDICE</b>	<b>pag: 123</b>



# **INTRODUZIONE**

L'*events tourism* è un segmento del turismo globale che si è sviluppato nel corso di questi ultimi due decenni, in cui si sta sempre più affermando il *culinary tourism*. Il turismo enogastronomico è un nuovo modo di viaggiare che sta conquistando un numero sempre più crescente di persone alla ricerca di sapori e tradizioni autentiche.

Il cibo quindi assume un ruolo nuovo, diventando il vettore di una cultura e di valori legati al territorio di appartenenza; la degustazione di un ottimo vino o di un saporito piatto tipico rappresenta la strada migliore per entrare in contatto con un territorio, per conoscerne il patrimonio storico e artistico e per capirne le tradizioni. I piatti tipici e i vini tradizionali diventano così i protagonisti principali di questa nuova forma di turismo in grado di costituire motivazione primaria di un viaggio.

Gli eventi possono rappresentare un importante strumento di marketing territoriale per via della loro capacità di attirare turisti, diffondere e migliorare l'immagine dell'area che li ospita, attirare investimenti, attivando veri e propri processi di rigenerazione economica all'interno dei territori ospitanti.

In ambito enogastronomico gli eventi assumono una notevole rilevanza per promuovere i territori (Rigatti e Mason 2007, Mason e Paggiaro, 2009), diffondere i prodotti e creare un rapporto con il cliente.

A partire da queste considerazioni, sembra utile analizzare separatamente la componente legata al prodotto agroalimentare tipico da quella relativa al festival, con lo scopo di valutare le conseguenze sulla soddisfazione e sul *behavioral intention* dei partecipanti ad un evento enogastronomico.

Lo scopo di questa tesi è far luce su questo aspetto tenendo in considerazione l'esperienza complessiva dei partecipanti alla Festa del Prosciutto di Sauris.

I tradizionali "costrutti" su cui si è basata l'analisi sono l'esperienza emozionale, il festivalscape, i fattori legati al prodotto, la soddisfazione e il behavioral intention.

Il primo capitolo dà una visione d'insieme del turismo enogastronomico specificandone definizioni, strumenti di promozione, fattori motivazionali e il

legame esistente tra emozioni provate dal cliente del festival e la soddisfazione che il ricordo genera.

Il secondo capitolo vuole descrivere i metodi utilizzati per analizzare il *behavioral intention* del partecipante alla manifestazione, quindi gli strumenti statistici utilizzati che rientrano nella classe dei modelli di equazioni strutturali ed in particolar modo fanno riferimento alle tecniche di analisi fattoriale esplorativa e confermativa e all'applicazione di modelli di tipo ricorsivo con variabili latenti.

I capitoli successivi sono dedicati all'analisi empirica dei dati raccolti tramite interviste dirette *face to face*, realizzate attraverso la somministrazione di un questionario strutturato a un campione di 352 partecipanti all'evento "Festa del Prosciutto di Sauris" nel paese di Sauris.

Il terzo capitolo presenta inizialmente una sintetica descrizione del campione, delle parti in cui il questionario poteva essere suddiviso, della distribuzione e selezione degli items. Integrando le tecniche di analisi fattoriale esplorativa e confermativa (capitolo quarto) si è così arrivati a rappresentare quali sono gli *interessi legati alla manifestazione, i giudizi sulla manifestazione, le determinanti d'acquisto, i fattori e le opinioni sul prosciutto crudo, la soddisfazione e il behavioral intention* dei partecipanti all'evento.

Per quanto riguarda gli *interessi* dal campione emerge l'attenzione rivolta ai festival che promuovono prodotti locali, lo stimolo e il piacere che si prova nel partecipare a eventi in cui è presente molta gente, l'interesse verso il prodotto locale e la possibilità di incontrare persone che condividono interessi comuni e con cui si possono scambiare opinioni. Per definire i *giudizi* il campione evidenzia l'importanza data alla qualità degli spettacoli e delle esposizioni, alla qualità della Festa del Prosciutto di Sauris e quindi alla sensazione di sicurezza e alla pulizia del luogo, all'accessibilità alla manifestazione e alle toilette e infine alla qualità dei prodotti, del prosciutto promosso e ai relativi prezzi.

Fra le *determinanti d'acquisto* emergono le caratteristiche che abbiamo definito visibili, pertanto marca, confezione e pubblicità, e quelle distintive del prodotto, ovvero l'attenzione verso il luogo di provenienza e al metodo di produzione del prosciutto crudo, evidenziando l'importanza di conoscere il prodotto e i suoi luoghi d'origine.

Nel momento in cui è stato chiesto di specificare il grado di accordo verso determinate *opinioni*, il campione evidenzia l'importanza attribuita alla frequenza di consumo e alla presenza nell'alimentazione del prodotto oggetto d'indagine, ai benefici apportati e agli aspetti legati al fattore prezzo.

Coerentemente con la teoria presente in letteratura, nel caso specifico degli eventi, siamo giunti a definire la *soddisfazione* tramite due fattori: uno di tipo emozionale e uno di tipo valutativo.

Per quanto riguarda il *behavioral intention* l'analisi ha portato a definirlo tramite tre fattori; il campione infatti ha evidenziato l'importanza verso la probabilità di assumere alcuni specifici comportamenti legati alla manifestazione, legati al parlare positivo e all'aumento della frequenza d'acquisto del Prosciutto di Sauris.

Nel capitolo quinto abbiamo infine utilizzato queste informazioni per specificare un modello strutturale con l'obiettivo di valutare i nessi causali esistenti fra i costrutti precedentemente specificati.

Le ipotesi indagate in questa ricerca possono essere così riassunte:

*H<sub>1</sub>: L'esperienza emozionale ha un effetto diretto sulla soddisfazione emozionale.*

*H<sub>2</sub>: L'esperienza emozionale ha un effetto diretto sulla soddisfazione valutativa.*

*H<sub>3</sub>: L'esperienza emozionale ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'evento.*

*H<sub>4</sub>: L'esperienza emozionale ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato al parlare positivamente del prodotto.*

*H<sub>5</sub>: L'esperienza emozionale ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'aumento della frequenza d'acquisto del prodotto.*

*H<sub>6</sub>: Il festivalscape ha un effetto diretto sulla soddisfazione emozionale.*

*H<sub>7</sub>: Il festivalscape ha un effetto diretto sulla soddisfazione valutativa.*

*H<sub>8</sub>: Il festivalscape ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'evento.*

*H<sub>9</sub>: Il festivalscape ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato al parlare positivamente del prodotto.*

*H<sub>10</sub>: Il festivalscape ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'aumento della frequenza d'acquisto del prodotto.*

*H<sub>11</sub>: I fattori legati al prodotto hanno un effetto diretto sulla soddisfazione emozionale.*

*H<sub>12</sub>: I fattori legati al prodotto hanno un effetto diretto sulla soddisfazione valutativa.*

*H<sub>13</sub>: I fattori legati al prodotto hanno un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'evento.*

*H<sub>14</sub>: I fattori legati al prodotto hanno un effetto diretto sul comportamento futuro legato al parlare positivamente del prodotto.*

*H<sub>15</sub>: I fattori legati al prodotto hanno un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'aumento della frequenza d'acquisto del prodotto.*

*H<sub>16</sub>: La soddisfazione emozionale ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'evento.*

*H<sub>17</sub>: La soddisfazione emozionale ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato al parlare positivamente del prodotto.*

*H<sub>18</sub>: La soddisfazione emozionale ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'aumento della frequenza d'acquisto del prodotto.*

*H<sub>19</sub>: La soddisfazione valutativa ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'evento.*

*H<sub>20</sub>: La soddisfazione valutativa ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato al parlare positivamente del prodotto.*

*H<sub>21</sub>: La soddisfazione valutativa ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'aumento della frequenza d'acquisto del prodotto.*

*H<sub>22</sub>: La soddisfazione agisce da mediatore fra le variabili esogene ed il behavioral intention.*

Il sesto capitolo riassume le principali conclusioni empiriche derivanti dalla stima del modello strutturale con annesse considerazioni dal punto di vista manageriale.

# CAPITOLO 1

## IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

### 1.1 Premessa

Sempre più attuali sono gli studi sull'enogastronomia e sul turismo culinario tanto da far tendenza nel campo di ricerca sia nell'ambito sociologico che antropologico (Beardsworth e Keil, 1996; Bell e Valentine, 1997; Fine, 1996; Lupton, 1996; MacClancy, 1992; Mennell, Murcott, e van Otterloo, 1992; Warde, 1996; Warde e Martens, 2000; Watson, 1996). Tale fenomeno sta interessando sempre più il settore turistico dove si sta affermando il turismo enogastronomico o *culinary tourism* (Hjalager e Richards 2002; Hall et al. 2003; Long 2004). Varie sono le definizioni che si trovano a riguardo ma quella che ha fondato le basi è stata introdotta nel 1998 da Lucy Long per esprimere l'idea che, per conoscere approfonditamente altre culture, è necessaria una esperienza di degustazione dei cibi e dei vini tipici di quel territorio. Si tratta dell'obiettivo primario che il turista si pone, ovvero di esplorare e degustare cibi e bevande per poter vivere un'esperienza culinaria unica e specifica di quella destinazione (Wolf 2004). Anche Ignatov e Smith (2006) puntualizzano che questo tipo di turismo può essere definito come "*trips during which the purchase or consumption of regional foods (including beverages), or the observation and study of food production (from agriculture to cooking schools), represent a significant motivation or activity*" (p. 238).

Si può quindi affermare che è una forma di turismo culturale che appartiene a tutte le comunità, sempre che queste facciano parte di un'importante destinazione turistica e che abbiano incorporato cibi e bevande locali nel prodotto turistico (Telfer e Hasimoto, 2002). Questo concetto può essere rappresentato molto bene dall'Italia che è ben conosciuta per i suoi paesaggi, città e opere d'arte ma forse ancora di più per i suoi piatti tradizionali che variano da regione a regione e che anch'essi raccontano storie, leggende e tradizioni d'Italia. In numerose regioni italiane, la gastronomia tipica è vista

come parte fondamentale del patrimonio locale e la vendita dei suoi prodotti può aiutare a promuovere e valorizzare la propria identità diventando un'attrazione turistica. Queste destinazioni sono spesso conosciute come "foodie" e/o *holiday destination* proprio perché un crescente numero di mete turistiche sono ricercate per la loro unica gastronomia (Hjalager, 2002). Il cibo, infatti, rappresenta un potente *eye-catcher* e un forte simbolo sia di qualità dello stile di vita sia di autenticità, tanto che spesso viene utilizzato come tema centrale dalla pubblicità. E' stato suggerito che la relazione tra cibo e turismo rappresenta un'opportunità significativa per la diversificazione rurale (Hall e Sharples, 2003). Secondo Hall (2002) la relazione tra cibo e turismo ha bisogno di essere integrata in una strategia per lo sviluppo economico locale massimizzando la leva socio-economica tra l'industria turistica e produttori.

## 1.2 Il turismo enogastronomico

Il *culinary tourism* sta sempre più emergendo come una forma particolare di offerta di "viaggio nella realtà". Introduce infatti i turisti in esperienze che li portano ad avvicinarsi, assaporare, degustare cibi, profumi, sapori di nuove culture, scoprendone anche le opportunità. Getz (2000, p.19) si riferisce all'esperienza enologica come "*an exercise in individual cultural tourism*" da esplorare nel paese dove il vino è prodotto e nell'atmosfera di quei luoghi.

Altri fattori motivazionali nascono quando l'apprezzamento del prodotto regionale diventa una significativa attività durante il viaggio. Bell e Valentine (1997, p. 149) sottolineano che "*as regions seek to market themselves while simultaneously protecting themselves from the homogenising forces of globalisation, regional identity becomes enshrined in bottles of wine and hunks of cheese*". Smith (2001, p. 3) propone una definizione incentrata sui fattori motivazionali che stanno alla base di tale tipologia turistica: "*culinary tourism occurs when the appreciation of regionally produced foods and beverages is a significant motivator or activity during the trip*". Similmente MacDonald e Deneault (2001, p. 13) sostengono che in ambito enogastronomico i turisti soddisfano le loro aspettative quando "*immerse themselves in the culture they are visiting through authentic and engaging experiences with people, cuisine,*

*wine and other cultural activities*". Si tratta dunque di un incontro riflessivo tra la gastronomia e la cultura di un particolare territorio che rappresenta una notevole opportunità di utilizzo alternativo e diversificato del patrimonio rurale (Hall e Sharples, 2003). In quest'ambito dunque la gastronomia non viene identificata solo con i prodotti agroalimentari ma comprende anche un'esperienza fatta di cibo, vino, tradizione e paesaggio. Alla luce di queste considerazioni una concettualizzazione appropriata di turismo enogastronomico appare essere la seguente: "*any tourism experience in which one learns about, appreciates, or consumes branded local culinary resources*" (Smith e Honggen, 2008, p. 289).

L'origine di questa tipologia turistica, facente capo al turismo culturale, va ricondotta ai profondi cambiamenti che interessano il turismo e che, come è noto, si inseriscono nell'ambito del più ampio processo di trasformazione da un'economia fordista ad una post-fordista (Meethan, 1998; Fayos-Sola 1996; Ioannides e Debbage 1997; Uriely, 1997).

Più precisamente mentre nella società fordista il turismo era di massa verso mete prestabilite e istituzionalizzate, nella società post-moderna, di cui il post-fordismo rappresenta l'ultimo stadio evolutivo, si va verso una differenziazione della massa, una dissoluzione del gruppo, una ricerca individuale in cui il "piacere" è visto come un obiettivo da raggiungere (Urry, 1990, 1996). In quest'ambito si assiste a una convergenza tra gastronomia e turismo, essenzialmente imputabile all'importante fase di transizione che attualmente interessa il settore *leisure service* e dei servizi turistici. Essa consiste nel passaggio nell'orientamento strategico di fondo da una logica *product-driven* (orientamento al prodotto) a una logica *customer-driven* (orientamento al cliente) in cui il principale driver del valore diviene l'esperienza vissuta dal turista. Diviene così rilevante offrire al turista un'esperienza olistica risultante dall'interazione di esperienze sensoriali (*sense*), affettive (*feel*), cognitive (*think*), comportamentali (*act*) e sociali (*relate*) (Schmitt 1999, 2003). In una logica esperienziale (Pine e Gilmore, 2000) i giacimenti enogastronomici di prodotti autoctoni e rappresentativi della località di origine, così come lo stesso paesaggio e cultura locali, divengono gli elementi fondamentali per costruire l'esperienza enogastronomica. In conseguenza a questa nuova visione gli

eventi enogastronomici divengono dei moduli polisensoriali di esperienza (approccio olistico) attraverso la “messa in scena” di diversi elementi e la sinergia tra i diversi operatori coinvolti. L’output finale degli eventi diviene così qualcosa strettamente connesso tanto alla valenza personale della fruizione dell’esperienza che al coinvolgimento del turista come pure al contatto diretto con la realtà visitata.

### 1.3 Eventi e Festivals

Prima del 1987 il termine *events tourism* non rappresentava nulla di significativo perché le vacanze legate agli *eventi* (business, sport, festival) non erano considerate come valide alternative turistiche (Getz, 1991). Fu infatti successivamente a tale data, quando “The New Zealand Tourist and Publicity Department” riportò che il turismo di eventi è un segmento del turismo internazionale in rapida espansione, che anche altri importanti autori iniziarono a pubblicare vari articoli aumentandone la popolarità.

Gli eventi possono rappresentare un importante strumento di marketing territoriale<sup>1</sup> per via della loro capacità di attirare i turisti, diffondere e migliorare l’immagine dell’area che li ospita, attirare investimenti esogeni, attivando veri e propri processi di rigenerazione economica all’interno dei territori ospitanti. Diventa quindi utile analizzare i bisogni e le motivazioni che spingono i visitatori a partecipare agli eventi in modo da sviluppare prodotti che incontrano questi bisogni e costruire un programma di comunicazione che esprime propositi e obiettivi dell’evento. Si parla di marketing perché è necessario ci sia un’integrazione totale dell’offerta turistica quindi che tutto il sistema “turismo” funzioni: dal museo alle infrastrutture, dagli hotel ai ristoranti, dagli eventi al sistema shopping.

L’obiettivo del marketing enogastronomico è quello di fare in modo che il *cibo si trasformi in evento*. Esempio che viene naturale fare sono le sagre paesane dove non solo si festeggia un prodotto ma lo si celebra, oppure crescendo di dimensioni il ‘Vinitaly’. Altro esempio ma con un’idea di base un po’ differente è

---

<sup>1</sup> Kotler , Haider e Rein (1993) lo definiscono come “un insieme di azioni collettive poste in atto per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un’immagine positiva.”



il *cibo che crea l'evento*, ovvero come nel caso del concerto rock "Heineken Jammin' Festival", in cui la manifestazione è concepita sia per fare pubblicità sia per creare un rapporto di fidelizzazione fra marchio e consumatore.

Munsters (1996) offre una tipologia di risorse turistico-culturali che includono le attrazioni e gli eventi. Un'importante risorsa nell'ambito dell'applicazione dei prodotti alimentari è rappresentata dagli eventi che sono stati concepiti come esperienze da vivere e come strumenti per migliorare la produzione locale consentendo di collocare i prodotti tipici, le risorse culturali e ambientali in contatto diretto con l'offerta turistica. Questi, che si possono denominare festival giocano anche un ruolo importante nella vita di comunità perché forniscono attività diverse e contribuiscono a sviluppare l'economia locale migliorandone l'immagine (Getz, 1993).

Dal punto di vista manageriale analizzare gli eventi può essere un valido contributo per organizzare e pianificare al meglio quelli futuri, monitorando in particolare modo la soddisfazione e comprendendo le *decision-making* dei turisti (Crompton e McKay, 1997). In questi ultimi anni si è visto come siano cresciuti in termini quantitativi, di diversità e di popolarità i festival e gli eventi speciali (Crompton e McKay, 1997; Getz, 1991, 1993, 1997; Thrane, 2002). Numerose comunità hanno sviluppato o incentivato nuovi festival ed eventi come se fossero attività culturali per i residenti, in modo da favorire lo sviluppo di benefici economico-sociali (Getz, 1993; Frisby e Getz, 1989).

#### **1.4 L'esperienza emozionale**

E' stato dimostrato che le emozioni rappresentano un fattore critico nella definizione delle reazioni del cliente del festival perché sono mediate dalle relazioni tra la percezione della performance del prodotto come da altri importanti legami tra la soddisfazione del consumatore e conseguentemente il ricordo che genera (Oliver, 1993; Oliver e Westbrook, 1993).

Per rappresentare il consumo emozionale, molte ricerche sulle risposte emotive dei consumatori usano generalmente due o tre tipi di dimensioni che qui di seguito riportiamo.

Izard (1977) propone una scala chiamata *Differential Emotions Scale (DES)* che consiste in dieci emozioni tra cui interesse, gioia, disgusto e genera quindi fattori di due dimensioni che identifica in emozioni positive e negative. Similmente, Yoo, Park e MacInnis (1998) misurano le emozioni con una dimensione relativa a sensazioni positive (contento, eccitato,...) e una con sensazioni negative (ansioso, arrabbiato,...).

E' stato dimostrato che l'ambiente può influire sulle percezioni e sulle risposte affettive umane e i fattori ambientali percepiti dall'individuo fanno riferimento tanto a stimoli visibili quanto non visibili quali ad esempio il gusto (Ulrich, 1983). Ogni contesto fisico compreso quello del festival produce uno stato emozionale nell'individuo che può essere definito in termini delle tre dimensioni suggerite dal modello proposto da Mehrabian e Russell (1974) nell'ambito della psicologia ambientale (modello M-R) ovvero piacere, stimolo e dominanza unite sotto l'acronimo di *PAD (pleasure, arousal, dominance)*. Più precisamente il piacere fa riferimento allo stato emozionale relativo a una sensazione di felicità o gioia, lo stimolo concerne lo stato di coinvolgimento, eccitazione, stimolazione che l'individuo prova, mentre la dominanza attiene al controllo che il singolo ha della situazione in cui è coinvolto. Quest'ultima componente può essere trascurata poiché, come dimostrato da numerosi studi (Donovan e Rossiter, 1982 ; Donovan et al., 1994; Russell e Pratt, 1980 ), esercita un effetto complessivamente trascurabile sul behavioral intention.

In questa ottica esperienziale si riconosce la centralità delle interazioni umane nel determinare la soddisfazione e il behavioral intention dell'esperienza enogastronomica (Stevens et al., 1995); gli stimoli ambientali divengono così dei fattori predittivi delle risposte emotive.

## **1.5 Il Festivalscape**

Gli eventi enogastronomici, a differenza di altre tipologie di servizi che presentano una natura utilitaristica o *function-oriented*, hanno una natura edonistica ovvero prevalentemente incentrata sulle emozioni (Wakefield e Blodgett, 1994). In particolare l'ambiente del festival dal punto di vista del marketing, svolge una funzione strategica poiché influenza la soddisfazione e le

reazioni dei consumatori, in quanto rappresenta il contesto entro il quale vengono consumati e prodotti i benefici. La prima caratteristica distintiva è l'intangibilità e per questo motivo i partecipanti attribuiscono molta attenzione allo stile e all'aspetto degli elementi fisici relativi all'ambiente, ossia a quello che viene definito *festivalscape*. Tale termine rappresenta l'atmosfera generale che viene percepita dai clienti e questa dipende da cause intrinseche ai prodotti, come l'odore e il gusto, e cause estrinseche come il prezzo, il marchio e la reputazione dell'evento (Chang e Wildt, 1996; Richardson et al., 1994). L'aspetto funzionale e quello affettivo assieme alle cause sopra citate compongono l'esperienza del consumo (Richardson, Dick, e Jain, 1994).

La psicologia ambientale afferma che le cause tangibili fanno da stimolo influenzando così le emozioni generate dal consumo esperienziale che determinano l'atteggiamento di *attrazione-repulsione* (Mehrabian e Russell, 1974). Queste emozioni, assieme al modo in cui si sono percepite le caratteristiche dell'ambiente del festival, non solo possono influenzare il processo cognitivo (Isen et al., 1982; Liljander e Strandvik, 1997) ma anche il comportamento futuro che ne consegue (Sullivan e Burger, 1987).

## **1.6 La soddisfazione**

Durante gli ultimi decenni la soddisfazione è stata considerata uno dei più importanti filoni di ricerca teorica e operativa nell'ambito della letteratura del marketing e del consumer behavior (Jamal, 2004). Raggiungere un elevato livello di soddisfazione del cliente è divenuto uno degli obiettivi principali per la maggior parte delle aziende, in quanto essa condiziona positivamente il processo di reiterazione dell'acquisto, esercitando anche un'azione promozionale del prodotto tramite il passaparola, che a sua volta rafforza la *brand loyalty* (Oliver 1993).

Nel caso del settore turistico la dimensione della soddisfazione è legata tanto alla valutazione del servizio in sé che all'esperienza che il turista ha fatto (Homburg e Giering, 2001). Ciò nonostante non esiste un'univoca definizione di soddisfazione universalmente accolta in ambito accademico. Va comunque precisato che tutte le definizioni proposte convergono sul fatto che tale concetto

presuppone la necessaria presenza di un obiettivo che il consumatore si è prefisso di raggiungere.

Il dibattito per stabilire se la soddisfazione sia un costrutto di tipo emozionale o di tipo cognitivo può dirsi tutt'altro che chiuso (Babin e Griffin, 1998; Bagozzi, 1991). Homburg et al. (2006) hanno evidenziato che diversi contributi hanno supportato sia la dimensione cognitiva (Oliver, 1980; Bearden e Teel, 1983; LaBarbera e Mazursky, 1983; Oliver e DeSarbo, 1988) che quella affettiva (Westbrook, 1987; Westbrook e Oliver, 1991; Mano e Oliver, 1993).

La soddisfazione è dunque una valutazione dell'esperienza di consumo in parte di tipo emozionale e in parte di tipo cognitivo. Sembra quindi corretto separare le due componenti per modellare il comportamento di consumo (Wirtz e Bateson, 1999). In aggiunta Oliver (1997) suggerisce che l'emozione "*coexists alongside various cognitive judgments in producing satisfaction*" (p. 319).

La soddisfazione dunque può essere definita come una valutazione dell'emozione (Hunt, 1977) e riflette l'intensità con cui il consumatore crede che il fruire di un determinato servizio gli evochi sentimenti positivi (Rust e Oliver, 1994). Si tratta di un approccio che si colloca nell'ambito del filone di studi che, riconoscendo alla soddisfazione una connotazione multidimensionale, sostiene la necessità di descriverla correttamente ricorrendo sia a modelli di tipo cognitivo che emozionale (Pfaff, 1977).

## **1.7 Behavioral intention**

Con *behavioral intentions* si intendono tutti quei comportamenti che i consumatori prevedono assumeranno nel futuro. Zeithaml et al. (1996) hanno sviluppato tredici items per stimare un'ampia gamma di possibili comportamenti futuri suggeriti da precedenti studi. Questi items sono stati raggruppati in cinque dimensioni: *loyalty*, propensione a cambiare, disponibilità nel pagare di più, tendenza a esternare un problema e tendenza a non esternare un problema.

La *loyalty* è l'espressione nel tempo di un atteggiamento da parte di un consumatore rispetto ad una o più alternative e rientra nel processo psicologico (Jacoby e Kyner, 1973).

Secondo Baker e Crompton (2000) questo costrutto è di tipo bidimensionale in quanto misurato sia dal comportamento che dall'atteggiamento.

La soddisfazione è una conseguenza positiva dovuta a un acquisto o ad una esperienza di consumo (Babin e Griffin, 1998) e l'ipotesi che abbia un'influenza positiva sul *behavioral intention* è stata largamente supportata sia da studi sul turismo che sul marketing (Appiah-Adu et al. 2000; Bigné et al., 2001; Cronin e Taylor, 1992; Fornell, 1992; Lee et al., 2005; Oliver, 1980; Oliver e Swan, 1989). La soddisfazione del cliente è fondamentale per riuscire a fidelizzarlo e a far sì che replichi l'acquisto o l'esperienza; le intenzioni future dei clienti dipendono infatti da tale aspetto in quanto coloro che al tempo  $t$  hanno percepito un elevato livello di soddisfazione, al tempo  $t+1$  sosterranno un consumo maggiore rispetto a quelli che hanno avvertito un basso livello (Bolton e Lemon, 1999; Collopy, 1996). Il cliente molto soddisfatto è meno suscettibile alla concorrenza (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996) ed inoltre con buona probabilità promuoverà il prodotto o il servizio.

Alla luce di tutto questo, i due aspetti del *behavioral intention* indagati in letteratura sono la possibilità di replicare personalmente un comportamento nel futuro e di promuovere l'esperienza di consumo presso altri potenziali consumatori, ad esempio attraverso il passaparola.

## **1.8 Tourism motivation**

Da un punto di vista concettuale è possibile sostenere che per *motivazione* si intende l'insieme dei motivi che inducono un individuo a realizzare una specifica azione. Più precisamente una definizione che sembra essere la più adatta è proposta da Murray (1964): "*il motivo è un fattore interno che genera in modo diretto e indiretto un comportamento*". Egli ha inoltre dichiarato che "*[il motivo] non è direttamente osservato ma dedotto dal comportamento o semplicemente assunto che esista al fine di spiegarne l'atteggiamento*".

Le motivazioni svolgono fondamentalmente due funzioni: una attiva e una diretta ad uno specifico comportamento. Nel primo caso fa riferimento alla componente energetica che attiva la motivazione mentre nel secondo alla componente dell'orientamento direzionale. Da un punto di vista psicologico, la

motivazione può essere definita dall'esistenza di un gruppo di fattori dinamici, a partire da alcuni motivi (una data origine e una data causa), che sollecitano un individuo verso una data destinazione. E' possibile fare un distinguo tra motivazioni biologiche istintive che fanno riferimento a elementi psicologici e tra elementi motivazionali di tipo psico-cognitivo, che spiegano quel che accade durante l'esperienza. Il meccanismo della motivazione è l'interazione continua di questi due elementi. Altra fondamentale distinzione riguarda il concetto di motivazione intrinseca, dovuta al fatto che l'individuo non è sempre pienamente consapevole, e la motivazione estrinseca, dovuta a quello che il soggetto dichiara oralmente. Dire che la *motivazione* riguarda la sfera turistica è dire ben poco in quanto basti pensare che allo stesso tempo può essere discrezionale, episodica, orientata al futuro, dinamica, socialmente influenzabile e in continua evoluzione (Pearce, 1993). I vari studi condotti sul turismo e a cui sono stati applicati le più importanti teorie psicologiche, hanno derivato varie definizioni sul concetto di motivazione. Qui di seguito ne sono riportate le più significative. Dann (1981, p.211) dà una fra le più importanti definizioni "*un significativo stato d'animo che dispone l'attore o più attori del viaggio, e che viene interpretato da altri come una valida spiegazione per tale decisione*"; secondo Iso-Ahola (1980, p.230) "*il motivo è un fattore interno che proviene, dirige, investiga il comportamento di un individuo*"; in ultima la definizione data da Crompton e McKay (1997, p.427): "*la motivazione in ambito turistico viene concettualizzata come processo dinamico di fattori interni e psicologici (bisogni e necessità) che nell'individuo generano uno stato di tensione e disequilibrio*". Più precisamente è possibile classificare i vari contributi sulle motivazioni turistiche in base a tre principali approcci:

- considerare le motivazioni come elementi chiave per comprendere il processo di *decision-making*, che esorta la scelta della destinazione (Dann, 1977; Dann 1981);
- identificare le motivazioni grazie al comportamento del turista che ne determina i principi (Mayo e Jarvis, 1981);
- valutare la soddisfazione acquisita dalle esperienze intraprese (Iso-Ahola, 1980; Iso-Ahola, 1990)

In una analisi proposta da Mason e Paggiaro (2009), venivano analizzate le motivazioni che spingono i turisti a partecipare agli eventi prestando particolare attenzione al primo approccio qui sopra riportato, ovvero alla teoria *push-pull* (Dann, 1977; Dann, 1981; Crompton, 1979).

La premessa è che una persona è spinta a partecipare ad un evento da uno squilibrio interno e sente il bisogno di raggiungere un livello ottimale perchè attirato dall'offerta di una destinazione specifica. Le motivazioni di tipo pull sono specifiche alla destinazione turistica mentre quelle di tipo push sono viste in modo più generale e di conseguenza possono essere rappresentate da una varietà di attività (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1990). Crompton (1979) identifica motivi sociali e psicologici (di tipo push) che supportano il desiderio di viaggiare mentre Lundberg (1990) associa i motivi pull alla reputazione del luogo e ai suoi specifici attributi. La teoria di base dell'approccio push-pull nasce dalla scomposizione della scelta sulla destinazione fatta dal turista in due principali forze:

1. *"the push factor"* spinge il turista ad andare lontano e fa riferimento al generico desiderio di vivere l' evasione e di andare in luoghi diversi dal solito (attributi intangibili);
2. *"the pull factor"* è relativa ai fattori di attrazione di uno specifico luogo che attraggono i turisti in quella destinazione (attributi tangibili).

McCabe (2000) mostra che la relazione tra questi due fattori è il risultato di alcune decisioni prese in modo sequenziale. Per prima cosa un turista decide se viaggiare in base allo stato emozionale (push factor), successivamente decide il luogo da visitare (pull factor) e quindi tutto è funzione del primo tipo di motivi ovvero quelli push. Russel e Pratt (1980) suggeriscono che gli attributi della destinazione vengono percepiti in base alla capacità che hanno raggiungere le motivazioni di tipo affettivo.

Con il recente sviluppo degli studi sugli eventi, l'analisi delle motivazioni sembra essere di particolare interesse come *"la decisione di visitare un festival è un'azione diretta che viene innescata dal desiderio di soddisfare un bisogno"* (Crompton e McKay, 1997).

Quando si analizzano gli eventi enogastronomici, è necessario fare riferimento soprattutto ai fattori pull in quanto i diversi elementi, collegati al prodotto e al territorio, sono divenuti attrazione specifica di quel luogo.





# **CAPITOLO 2**

## **MODELLI DI EQUAZIONI STRUTTURALI**

Nell'espressione *modelli strutturali* sono sintetizzati due concetti: in primo luogo l'esistenza di un modello, cioè dell'espressione formalizzata di una teoria; in secondo luogo la formulazione della struttura di tale modello mediante un sistema di equazioni che ne rappresentano i nessi causali. Il modello, come tale, appartiene all'ambito teorico in quanto altro non è che l'espressione semplificata a livello concettuale e formalizzata di una teoria. Poiché la modellizzazione di una teoria mediante un insieme di equazioni causali può avvenire in tutte le discipline, la tecnica qui presentata offre un'ampissima possibilità di applicazioni empiriche. Tuttavia i modelli di equazioni strutturali derivano dalla convergenza di due tradizioni scientifiche: quella econometrica (per quanto riguarda il processo di causazione) e quella psicometrica (per quanto riguarda il problema della misurazione).

### **2.1 Cenni storici**

Inizialmente il termine Lisrel indicava il nome di un software messo a punto dallo statistico-psicometrico svedese Karl Jöreskog e dai suoi collaboratori nei primi anni Settanta per stimare, con il metodo della massima verosimiglianza, i coefficienti strutturali dell'analisi fattoriale (Jöreskog e Van Thillo, 1973). Esso prendeva spunto da diversi contributi teorici dello stesso Jöreskog sul tema dell'applicabilità delle stime di massima verosimiglianza a modelli con variabili latenti, apparsi pochi anni prima (cfr. fra gli altri Jöreskog, 1967 e 1969).

In breve tempo, l'iniziale intento è andato oltre ogni aspettativa: l'applicazione di questo sistema ha superato i confini dell'analisi fattoriale diventando una procedura generale per i modelli basati su sistemi di equazioni strutturali, mantenendo tuttavia la distinzione tra variabili latenti e osservate. L'iniziale concettualizzazione finalizzata alla costruzione di un software per il calcolo della stima di massima verosimiglianza è diventata la base teorica nella quale inserire, oltre all'analisi fattoriale, i modelli di misurazione, la path analysis, i

modelli non ricorsivi, i sistemi di equazioni simultanee, i modelli per l'analisi dei panel, l'analisi delle strutture di covarianza, ...

Alla fine Lisrel, da semplice nome di un software, è diventato il termine più utilizzato per intendere l'approccio teorico generale nel quale possono essere inseriti tutti i modelli precedentemente elencati. Sinteticamente è possibile affermare che Lisrel si colloca alla convergenza di una duplice tradizione scientifica, come verrà ribadito successivamente: psicometrica ed econometrica.

Il problema affrontato dalla psicometria è connesso con la misurazione: nelle scienze sociali le variabili di maggior rilievo raramente possono essere soddisfacentemente misurate, o perché rappresentano concetti teorici non osservabili direttamente, oppure perché non esistono adeguati strumenti di misura. Da qui nascono fondamentali interrogativi sui legami esistenti tra gli indicatori utilizzati e le variabili latenti sottostanti, cioè sulla validità ed attendibilità delle misure, intendendo con ciò la loro capacità di esprimere effettivamente quei concetti teorici e di saperli esprimere con stabilità anche in rielaborazioni ripetute nel tempo.

La tradizione scientifica legata all'econometria si concentra, invece, sul problema della causalità: gli econometrici sostengono che ogni teoria scientifica si basa sull'elaborazione di nessi causali fra le variabili, per cui il ricercatore si trova nella necessità di disporre di strumenti e metodi per poter testare empiricamente l'esistenza dei nessi fino ad allora solo ipotizzati in sede teorica. A ciò va aggiunta la necessità di instaurare legami causali fra variabili latenti, poiché queste, nella quasi totalità dei casi, sono l'oggetto di studio principale ed assumono la maggior rilevanza teorica.

Proprio per rispondere all'insorgere di quest'ultima problematica è nato l'approccio Lisrel, il quale, a testimonianza di questa sua duplice natura, è costituito da due parti: il modello di misurazione e il modello causale. "Il primo specifica come le variabili latenti [...] sono misurate tramite le variabili osservate e serve per determinare i caratteri di tale misurazione (validità ed attendibilità) [...] [Il secondo] specifica le relazioni causali fra le variabili latenti e serve per

determinare gli effetti causali e l'ammontare della varianza non spiegata" (Jöreskog e Sörbom, 1988)<sup>2</sup>.

All'enorme e basilare contributo dato dalla psicometria e dall'econometria per la creazione di questo tipo di approccio è, però, necessario aggiungere le influenze date dalla biometria e dalla sociologia. La psicometria si è posta fin dall'inizio il problema delle variabili latenti e, con l'analisi fattoriale, ha cercato di scoprire se le correlazioni esistenti tra un certo numero di variabili osservate possono essere spiegate da un numero inferiore di variabili latenti. I successivi sviluppi dell'analisi fattoriale, sia in campo psicometrico (dove è degno di essere menzionato il contributo di Thurstone, 1947) che nelle applicazioni in altre discipline precedentemente citate, hanno sempre lasciato scettici gli statistici per gli ampi margini di arbitrarietà inerenti il metodo. Parallelamente all'analisi fattoriale, la psicometria si stava muovendo sul versante della misurazione: si stavano infatti elaborando concetti di validità e di attendibilità e si stavano mettendo a punto varie tecniche finalizzate alla misurazione di variabili psicologiche. In contemporanea a queste ricerche, gli econometrici stavano affrontando il problema delle relazioni di causalità tra variabili in campo economico con i cosiddetti modelli di equazioni simultanee (fra i primi ad operare in questo settore si ricorda Schultz con *The Theory and Measurement of Demand*, 1938). Da tale approccio restava tuttavia esclusa la nozione di variabile latente e, almeno in parte, di errore di misura, con la motivazione ufficiale che nei dati economici gli errori di misura sono trascurabili, se non altro in confronto alle scienze di comportamento (Goldberger, 1972). A questi sviluppi della psicometria e dell'econometria vanno aggiunte, come si è detto, le elaborazioni che negli stessi anni (anni Trenta) la biometria portava avanti indipendentemente, in particolare con i lavori del genetista Wright che si poneva non solo il problema di definire le connessioni causali esistenti fra un certo insieme di variabili, ma anche quello di quantificare l'impatto di ogni variabile su ognuna di quelle da questa causalmente influenzate, mediante quelli che egli chiamò path coefficient, da cui successivamente il nome di path analysis (Wright, 1934). I lavori di Wright rimasero per anni sostanzialmente sconosciuti alle scienze sociali, fino a quando vennero diffusi fra i sociologi da un famoso

---

<sup>2</sup> Citazione da Corbetta (2002)

articolo scritto di Duncan, pubblicato nel 1966, all'interno del quale tali metodologie furono applicate ad una ricerca sulla stratificazione sociale. L'inizio della convergenza di tutte queste idee cominciò all'inizio degli anni Settanta quando Goldberger in econometria, Duncan in sociologia e Jöreskog in psicometria si impegnarono moltissimo, come esponenti delle loro discipline specifiche, in questo processo di avvicinamento, che si concretizzò in un seminario organizzato da Golberger nel novembre del 1970 presso l'università statunitense di Madison; durante questo incontro Jöreskog presentò una formulazione generale del suo modello, non più limitata al campo dell'analisi fattoriale ma applicabile ai più generali modelli di equazioni strutturali. Da allora la ricerca si mosse velocemente e, negli ultimi venti anni, tali modelli hanno visto un costante sviluppo. Ne fanno fede le numerose iniziative sorte a riguardo: la nascita nel 1994 di una rivista trimestrale specificatamente riferita a questa prospettiva (*Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*), la fondazione negli stessi anni (Febbraio 1993) di una rete e di un bollettino elettronici finalizzati a scambio scientifico tra studiosi (SEMNET), ed infine al fiorire di nuovi software dedicati ai modelli di equazioni strutturali che, più di altri indicatori, segnalano l'esistenza di una domanda crescente e variegata di applicazione della tecnica. Come conferma di quest'ultimo aspetto, è bene menzionare che fin dagli anni '80 al primo ed originale software di Jöreskog e Sörbom (LISREL, prodotto nei primi anni Settanta) si era affiancato EQS; successivamente si devono annoverare, oltre alla versione semplificata ed user friendly di LISREL denominata SIMPLIS (ovvero Simple Lisrel), AMOS (associato a SPSS), CALIS (associato a SAS), LISCOMP, MX e SEPATH.

## **2.2 Cenni teorici**

Come già detto all'inizio di questo capitolo e precisando la definizione, per modello intendiamo l'espressione semplificata e formalizzata del processo causale e quindi di un insieme strutturato di relazioni fra variabili che si pensa esista nella realtà e che abbia prodotto determinati dati osservati.

Nella formulazione generale, un SEM consiste di due sottoinsiemi di equazioni:

- Un sottomodello per le variabili latenti (di diretto interesse) detto anche *strutturale*, che specifica l'insieme delle relazioni causali nello spazio delle variabili latenti;
- Un sottomodello di *misura* che consiste nell'insieme di equazioni che collegano le variabili latenti e le variabili osservate.

Le equazioni contengono *variabili casuali* (osservate e latenti) e *parametri strutturali* che descrivono le relazioni fra variabili (in parte fissati a priori e in parte incogniti).

Le variabili incluse nel modello possono essere classificate, seguendo una terminologia propria dell'econometria, in *esogene* ed *endogene* dove le prime sono "esterne" al modello, nel senso che in esso intervengono sempre e solo come variabili indipendenti; mentre le endogene sono le variabili "interne" al modello che alternativamente nelle varie equazioni possono comparire come dipendenti o indipendenti. Le relazioni esistenti tra le variabili sono riassunte dai parametri strutturali. Tali parametri possono descrivere i legami esistenti tra variabili non osservate, tra variabili osservate e tra variabili osservate e non.

Il punto di partenza di Lisrel è dato dalla matrice di varianza-covarianza fra le variabili osservate in quanto l'analisi statistica è orientata a modellarla.

Prima di partire con l'analisi è fondamentale assicurarsi che le variabili osservate rispettino l'assunto di *multinormalità* e spesso sono necessarie delle analisi preliminari per assicurarsi che non si discostino eccessivamente da questa ipotesi di base.

L'equazione fondamentale alla base dell'approccio SEM è:

$$\Sigma = \Sigma(\theta)$$

Dove  $\Sigma$  rappresenta la matrice di covarianza delle variabili osservate,  $\theta$  rappresenta un vettore che contiene i parametri del modello e  $\Sigma(\theta)$  rappresenta la matrice di covarianza scritta in funzione di  $\theta$ . Questa equazione permette di rappresentare sinteticamente molti dei modelli più diffusi nelle scienze sociali: analisi di regressione, sistemi di equazioni simultanee, analisi fattoriale confermativa, analisi di dati di panel e molto altro ancora.

In termini matriciali la formulazione del modello Lisrel completo può essere rappresentata tramite tre equazioni:

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$$Y = \Lambda_Y \eta + \varepsilon$$

$$X = \Lambda_X \xi + \delta$$

Quello sopra riportato è il caso di un modello Lisrel completo, nel quale sono presenti quattro tipi di variabili ( $X$ ,  $Y$ ,  $\xi$  e  $\eta$ , oltre ai termini di errore  $\zeta$ ,  $\varepsilon$  e  $\delta$ ), quattro matrici di coefficienti di regressione ( $\Lambda_Y$ ,  $\Lambda_X$ ,  $B$  e  $\Gamma$ ) e quattro matrici di covarianza ( $\Phi$ ,  $\Psi$ ,  $\Theta_\varepsilon$  e  $\Theta_\delta$ ).

Frequentemente, tuttavia, il modello non si presenta in forma completa ma in forma parziale. A questo tipo di modello vengono ricondotti tutti i modelli di analisi fattoriale e i modelli di misurazione con indicatori multipli.

## 2.3 Analisi Fattoriale

Lo sviluppo storico dell'analisi fattoriale prende avvio nei primi anni del Novecento e la sua introduzione può essere ricondotta a due particolari ricercatori provenienti da diverse discipline:

- in ambito statistico il punto di riferimento principale per l'analisi fattoriale (e per altre tecniche affini) è un articolo del 1901 di Karl Pearson, in cui si fa uso di strumenti di analisi matematica a quel tempo già consolidati, come la distribuzione normale multivariata di Bravais e la teoria degli autovalori e autovettori delle trasformazioni lineari;
- parallelamente, essa venne proposta in ambito psicometrico da Charles Spearman e da alcuni suoi collaboratori per misurare "l'intelligenza negli esseri umani" (qui la datazione è più incerta, ma si può collocare tra il 1904 e il decennio successivo).

Questa tecnica ha trovato in seguito un notevole successo in diversi campi del sapere scientifico. Le ragioni di questo successo risiedono essenzialmente nel fatto che l'analisi fattoriale permette di misurare proprietà che non hanno una definizione semplice e netta sul piano teorico e, conseguentemente, non sono rilevabili sul piano empirico mediante una singola operazione di misurazione.

L'analisi fattoriale esplorativa (EFA – *Explanatory factor analysis*) non richiede la conoscenza a priori di un modello dettagliato delle relazioni esistenti tra

variabili osservate e fattori latenti. A tale fonte di indeterminatezza si aggiungono altri aspetti: molto spesso il numero di fattori coinvolti nel modello non è noto prima dello svolgersi delle analisi stesse; tutte le variabili latenti tipicamente possono influenzare tutte le variabili osservate (non si conoscono cioè a priori particolari restrizioni per la matrice  $\Lambda_x$  contenente i *factor scores*) e non è possibile ipotizzare una correlazione tra errori di misura ( $\delta$ ) per motivi di identificazione del modello.

L'analisi fattoriale esplorativa è un modello per la risoluzione di un insieme di variabili osservate in termini di un ridotto numero di variabili ipotetiche, dette appunto fattori. Tale metodologia cerca di spiegare le correlazioni tra le variabili osservate e, quando ha successo, porta ad individuare dei fattori latenti, in numero inferiore al numero delle osservate, contenenti tutta l'informazione essenziale circa le interrelazioni lineari fra esse. I principi ispiratori dell'analisi fattoriale esplorativa sono essenzialmente due:

1. indipendenza lineare condizionata: i fattori danno conto di tutte le relazioni lineari fra le variabili osservate, ovvero al netto dell'influenza dei fattori non rimane correlazione tra di esse. Tale principio è tradotto in termini modellistici imponendo la diagonalità della matrice di covarianza degli errori di misura ( $\Theta_\delta$ );
2. struttura semplice: nella definizione della struttura parametrica del modello molto spesso si impone la condizione  $\Phi = I$ : mentre la restrizione ad uno dei coefficienti situati nella diagonale principale di tale matrice risale alla necessità di definire un'unità di misura per le variabili latenti, l'uguaglianza a zero dei rimanenti parametri (ovvero delle correlazioni tra i fattori) è posta invece per stimare in modo conveniente il modello. Una volta stimato il modello infatti l'insieme dei fattori può essere soggetto a rotazione, o ad una qualche trasformazione lineare in un altro insieme di fattori, al fine di facilitarne l'interpretazione senza tuttavia modificare la soluzione iniziale (in altre parole le procedure di rotazione non andranno ad intaccare la comunalità e la varianza unica delle variabili osservate).

A questo punto è bene approfondire il concetto di rotazione della soluzione derivata dall'applicazione di un'analisi fattoriale esplorativa poiché nel seguito sarà proprio attraverso questa procedura che emergeranno in maniera chiara le prime indicazioni per la selezione delle variabili. La rotazione è utile per semplificare l'operazione di interpretazione dei fattori, secondo il principio della ricerca di una struttura semplice. L'operazione di rotazione è così definita poiché le variabili manifeste possono essere viste come punti-vettore in uno spazio a  $K$  dimensioni, dove  $K$  è il numero dei fattori. Ciò che viene ruotato sono dunque gli assi di riferimento e cioè proprio i fattori stessi. La rotazione non fa altro che ridefinire in modo più opportuno le coordinate dei vettori che rappresentano le variabili, lasciando inalterata la posizione relativa degli stessi. Essa ha un'utilità di carattere semantico, se i fattori estratti sono due o più, in quanto nella *pattern matrix* non ruotata, solitamente, ogni variabile ha legami diversi da zero con più fattori e ciò rende difficile distinguere questi ultimi e interpretarli. Con la rotazione, si cerca, in linea di massima, di far passare gli assi di riferimento (fattori) tra addensamenti di punti-vettore (variabili) in modo che siano il più distinti possibile da altri addensamenti, che saranno attraversati da altri assi. Anche per le rotazioni sono disponibili metodi diversi: esse sono classificabili in *rotazioni ortogonali*, dove la rotazione degli assi è soggetta al vincolo della perpendicolarità tra gli stessi; e *rotazioni oblique*, dove tale vincolo è rilasciato del tutto o parzialmente. I metodi di rotazione disponibili sono moltissimi ma i più comunemente utilizzati da parte dei ricercatori (ed oggetto di studio nella presente ricerca) sono:

## 1. VARIMAX

*Varimax* ha come effetto, in linea di principio, quello di ottenere che parte dei coefficienti di ogni colonna di  $\Lambda_x$  siano molto prossimi a 1, altri molto prossimi a zero e pochi di essi di grandezza intermedia. In tal modo i fattori tendono a essere molto distinti tra loro, cosicché l'operazione di etichettamento dovrebbe essere agevolata. Non sempre è possibile ottenere una struttura semplice mantenendo l'ortogonalità dei fattori; se però ciò è possibile, allora *Varimax* è la procedura più efficace.



## 2. PROMAX

Questo metodo prende avvio da una soluzione ortogonale, quale potrebbe essere *Varimax*. I *factor loadings* ottenuti vengono poi elevati a potenza: al crescere dell'esponente le grandezze dei coefficienti diminuiranno e tale diminuzione sarà tanto più rapida quanto più piccoli saranno i valori di partenza. La prima soluzione ortogonale viene poi ruotata tramite un metodo obliquo in modo tale da approssimare al meglio la matrice dei coefficienti elevati a potenza. I fattori risulteranno tanto più correlati tra loro, quanto più alte saranno le potenze cui sono elevati i coefficienti iniziali.

## 3. REFERENCE VARIABLES ROTATION

La soluzione a “variabili di riferimento” utilizza il metodo di stima a variabili strumentali (TSLs) proposto da Häggglund (1982) per ottenere i *factor loadings* e la matrice di covarianza dei fattori (esso appartiene infatti ai metodi di rotazione obliqua). Tale metodo permette di individuare per ciascun fattore una variabile di riferimento che corrisponde alla variabile osservata che presenta il più alto coefficiente per ciascuna colonna della matrice  $\Lambda_x$  calcolata tramite una rotazione *promax*. Il vantaggio di questo tipo di soluzione risiede nel fatto che possono essere ottenute le stime degli standard error per tutti i *factor loadings*, ad eccezione di quelli associati alle variabili di riferimento.

Al contrario, nell'analisi fattoriale confermativa (CFA – *Confirmatory Factor Analysis*) il modello teorico è costruito preliminarmente alla stima dello stesso, il numero di variabili latenti è determinato dal ricercatore, il modo in cui un certo fattore influenza le variabili osservate è specificato a priori (alcuni parametri della matrice  $\Lambda_x$  possono quindi essere fissati a zero, o ad una qualche altra costante, così come nella matrice  $\Phi$ ), gli errori di misura possono essere correlati ed è richiesta una verifica preventiva dello stato di identificazione dei parametri del modello.

Il ricercatore ha quindi informazioni o ipotesi che possono essere di tipo economico, possono derivare da precedenti studi o da note condizioni quasi-sperimentali del meccanismo generatore dei dati e raramente da un disegno sperimentale.

Gli obiettivi dell'analisi fattoriale confermativa sono:

- la stima dei parametri del modello;
- la verifica della validità del modello;
- eventualmente “ricerche di specificazione”, cioè utilizzazione di risultati riguardanti il modello stimato, in particolare la sua performance non soddisfacente, per modificare il modello e conseguentemente analizzarlo ripercorrendo gli obiettivi.

In pratica la distinzione tra EFA e CFA è meno precisa di quanto possa emergere dalle definizioni teoriche. Ad esempio i ricercatori usano tradizionalmente le procedure esplorative per restringere la loro analisi ad un gruppo di indicatori che, secondo convinzioni a priori, possono essere influenzati da un certo fattore. Per fare questo si utilizza un modello non esplicito per arrivare poi ad un modello di tipo confermativo, supportato quindi da teorie o studi precedenti.

Per il modello di analisi fattoriale (sia di tipo esplorativo che confermativo), ed in generale per tutti quei modelli che coinvolgono variabili latenti, è necessario definire una metrica per tali variabili, ovvero risulta indispensabile fissare un'origine ed un'unità di misura (scala). In relazione all'origine si ha che i modelli della classe SEM (di cui l'analisi fattoriale è una specificazione) non impongono vincoli sulle medie, né delle variabili osservate né di quelle latenti (quando il ricercatore non è interessato a modellare queste medie). Senza perdita di generalità quindi si considerano le variabili osservate come scarti dalla loro media, e quindi sia le medie delle variabili osservate sia le medie delle variabili latenti sono esattamente pari a zero. In relazione all'unità di misura, essa può essere fissata in diversi modi tra i quali i più usati sono:

- porre la varianza della variabile latente in esame pari ad uno;
- definire la scala della variabile latente uguale a quella di un suo indicatore.

Il modello generale per l'analisi fattoriale, come si è illustrato precedentemente, altro non è che un sottomodulo della formulazione generale SEM<sup>3</sup>, rappresentato dalla seguente equazione:

$$X = \Lambda_X \xi + \delta$$

---

<sup>3</sup> In termini del tutto equivalenti il modello potrebbe essere rappresentato da  $Y = \Lambda_Y \eta + \epsilon$ , in quanto la logica rimane immutata anche se cambiano le notazioni dei vettori.

Le caratteristiche sostanziali di tale modello e le assunzioni che lo accompagnano sono di seguito riportate:

1. I coefficienti che esprimono gli effetti delle variabili latenti sulle variabili osservate sono contenuti nella matrice  $\Lambda_x$ .

Nell'analisi fattoriale esplorativa non si pone alcuna restrizione alla matrice dei coefficienti  $\Lambda_x$  se non quelle necessarie per l'identificazione, mentre nell'analisi fattoriale confermativa le variabili osservate possono dipendere da una o più variabili latenti.

2. Per convenzione tutte le variabili all'interno dei vettori  $\mathbf{X}$  e  $\boldsymbol{\xi}$  sono scritte come deviazioni dalle rispettive medie.
3. Le due assunzioni che riguardano il termine di errore sono:

$$E(\boldsymbol{\delta}) = 0 \text{ e } E(\boldsymbol{\xi} \boldsymbol{\delta}') = 0$$

Nell'analisi fattoriale esplorativa si assume inoltre che la matrice di varianza-covarianza degli errori di misura ( $\boldsymbol{\Theta}_\delta$ ) sia diagonale.

Non si fa alcuna restrizione, tranne che per permettere l'identificazione del modello (come si vedrà tra breve) o per convinzioni del ricercatore in un contesto confermativo, sulla matrice di varianza-covarianza delle variabili latenti ( $\boldsymbol{\Phi}$ ).

La stima del modello sopra riportato, così come la stima del modello più generale, parte non dalla minimizzazione di una funzione dei valori individuali osservati e predetti (come accade ad esempio nel modello di regressione lineare), ma da una minimizzazione della differenza tra le covarianze campionarie e le covarianze predette dal modello. L'ipotesi fondamentale per questo tipo di procedura è che la matrice di covarianza delle variabili osservate implicata dal modello sia funzione di un certo numero di parametri. La formalizzazione di tale concetto può essere così espressa:

$$\Sigma = \Sigma(\boldsymbol{\theta}).$$

$\Sigma$  rappresenta la matrice di covarianza delle variabili osservate,  $\boldsymbol{\theta}$  rappresenta un vettore che contiene i parametri del modello e  $\Sigma(\boldsymbol{\theta})$  rappresenta la matrice di covarianza scritta in funzione di  $\boldsymbol{\theta}$ . Se le variabili  $\mathbf{x}$  sono espresse come scarti dalle rispettive medie, la matrice di covarianza delle  $\mathbf{x}$  stesse è pari al valore

atteso di  $\mathbf{x}\mathbf{x}'$ . La matrice di covarianza di  $\mathbf{x}$  può quindi essere scritta in funzione dei parametri  $\boldsymbol{\theta}$  nel seguente modo:

$$\begin{aligned}\Sigma(\boldsymbol{\theta}) &= E(\mathbf{x}\mathbf{x}') \\ &= E[(\Lambda_{\mathbf{x}} \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\delta})(\boldsymbol{\xi}' \Lambda_{\mathbf{x}}' + \boldsymbol{\delta}')] \\ &= \Lambda_{\mathbf{x}} E(\boldsymbol{\xi} \boldsymbol{\xi}') \Lambda_{\mathbf{x}}' + E(\boldsymbol{\delta} \boldsymbol{\delta}') \\ &= \Lambda_{\mathbf{x}} \boldsymbol{\Phi} \Lambda_{\mathbf{x}}' + \boldsymbol{\Theta}_{\boldsymbol{\delta}}\end{aligned}$$

La varianza di ciascuna variabile  $\mathbf{x}$  può dunque essere scomposta in due componenti ortogonali:

- la prima, definita “*communality*”, rappresenta la varianza delle variabili osservate spiegate dai fattori ( $\Lambda_{\mathbf{x}} \boldsymbol{\Phi} \Lambda_{\mathbf{x}}'$ );
- la seconda, definita “*unique variance*”, è invece la parte di varianza che rimane dopo la “spiegazione” dei fattori ( $\boldsymbol{\Theta}_{\boldsymbol{\delta}}$ ).

## 2.4 Il modello completo

In termini matriciali la formulazione del modello Lisrel generale può essere così rappresentata:

$$\begin{aligned}\boldsymbol{\eta} &= \mathbf{B}\boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\Gamma}\boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\zeta} \\ \mathbf{Y} &= \Lambda_{\mathbf{Y}} \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\varepsilon} \\ \mathbf{X} &= \Lambda_{\mathbf{X}} \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\delta}\end{aligned}$$

cui si aggiungono le matrici di covarianza implicate, ovvero  $\boldsymbol{\Phi}$ ,  $\boldsymbol{\Psi}$ ,  $\boldsymbol{\Theta}_{\boldsymbol{\varepsilon}}$  e  $\boldsymbol{\Theta}_{\boldsymbol{\delta}}$ .

Il sistema di equazioni strutturali è dunque composto di due sottosistemi: il *modello strutturale* e il *modello di misura*.

Il primo sottomodello rappresentato dalla prima equazione tratta le relazioni causali esistenti tra variabili latenti. Esso è composto da:

- I tre vettori delle variabili endogene, esogene e degli errori, rappresentati rispettivamente da  $\boldsymbol{\eta}$ ,  $\boldsymbol{\xi}$  e  $\boldsymbol{\zeta}$ . I vettori  $\boldsymbol{\eta}$  e  $\boldsymbol{\zeta}$  contengono  $m$  elementi (dove  $m$  corrisponde al numero di variabili endogene  $\boldsymbol{\eta}$ ); il vettore  $\boldsymbol{\xi}$  contiene  $n$  elementi (dove  $n$  indica il numero di variabili esogene  $\boldsymbol{\xi}$ ).
- Le due matrici dei coefficienti strutturali coinvolgenti le variabili latenti, rappresentate da  $\mathbf{B}$  e  $\boldsymbol{\Gamma}$ . La prima matrice contiene  $m \times m$  elementi, cioè è una matrice quadrata di dimensione pari al numero delle variabili

endogene  $\eta$ . La diagonale di  $\mathbf{B}$  è inoltre sempre costituita da tutti 0, in quanto ad essi corrispondono i coefficienti di regressione di ogni variabile con se stessa. Il modello, inoltre, per rendere possibile la scrittura in forma ridotta, assume che  $(\mathbf{I} - \mathbf{B})$  sia non singolare, ovvero in termini matriciali che esista  $(\mathbf{I} - \mathbf{B})^{-1}$ . La matrice  $\mathbf{\Gamma}$  è invece di ordine  $m \times n$ .

- Questa parte del modello per essere completamente specificata necessita di altre due matrici. Una è la matrice  $\mathbf{\Phi}$  che contiene le covarianze tra le variabili esogene  $\xi$ ; la seconda è  $\mathbf{\Psi}$  che contiene le covarianze tra gli errori  $\zeta$ . Entrambe, trattandosi di matrici di covarianza, sono matrici quadrate e simmetriche di ordine pari, rispettivamente, a  $n \times n$  e  $m \times m$ .

L'inclusione nella specificazione del modello delle correlazioni esistenti tra le variabili esogene  $\xi$  deriva dall'esigenza di considerare le relazioni esistenti tra le variabili presenti in modo esplicito nel modello. Meno intuitiva può essere la funzione della matrice  $\mathbf{\Psi}$ , che permette di includere nel modello l'effetto di variabili da questo escluse ma invece operanti nella realtà dei dati osservati. Nel caso di un modello esattamente specificato, cioè includente tutte le variabili effettivamente operanti nella realtà e le loro dinamiche, la componente errore stocastico di ogni equazione strutturale rappresenta effettivamente una piccola e trascurabile entità. Nella pratica della ricerca, tuttavia, in questa componente saranno incluse anche tutte le variabili sconosciute che in realtà agiscono sulla dipendente ma che non sono presenti nel modello in quanto non note o non misurabili. Se una di queste variabili sconosciute agisce contemporaneamente su due variabili endogene e non si è a conoscenza di questo effetto, che quindi non viene incluso esplicitamente nel modello, il risultato sarà quello di ottenere una correlazione tra due endogene che in realtà non esiste, ovvero una correlazione spuria.

Ora invece chiariremo il ruolo delle due restanti equazioni: esse coinvolgono i legami esistenti tra le variabili latenti ed i loro indicatori, cioè le corrispondenti variabili osservate, e vanno a comporre il sottomodulo di misura. Esse affrontano quindi il problema della misurazione, non più quello dei rapporti di

causalità. Nella realtà dei fatti, il problema della misurazione non viene trattato statisticamente in modo diverso da quello causale, in quanto il legame tra variabile latente e variabile osservata è trattato nei termini di un nesso causale che va dalla prima alla seconda.

Il sottomodulo di misura è composto a sua volta da due parti, la prima indicante le relazioni tra indicatori e fattori endogeni, la seconda indicante invece la relazione tra variabili osservate e variabili latenti esogene. La discussione qui presentata si basa sulla formulazione dell'ultima equazione in quanto essa, per analogia, può essere riferita completamente al caso di variabili endogene modificando opportunamente la notazione. In questa equazione sono presenti le seguenti matrici e vettori:

- I tre vettori delle variabili esogene osservate, esogene latenti e degli errori. I vettori  $\mathbf{X}$  e  $\boldsymbol{\delta}$  contengono  $q$  elementi (dove  $q$  indica il numero di variabili osservate  $X$ ); il vettore  $\boldsymbol{\xi}$  contiene invece  $n$  elementi.
- La matrice dei coefficienti strutturali tra le variabili osservate e le variabili latenti, rappresentata con il simbolo  $\boldsymbol{\Lambda}_X$ , di dimensioni  $q \times n$ .
- La matrice di covarianza tra gli errori  $\boldsymbol{\delta}$ , indicata con il simbolo  $\boldsymbol{\Theta}_\delta$ . Tale matrice risulta essere quadrata e simmetrica di ordine  $q \times q$ .

Le assunzioni su cui poggiano le equazioni appena presentate possono essere così riassunte:

1. le variabili sono misurate in termini di scarti dalla loro media, cioè:

$$E(\eta) = E(\zeta) = E(\xi) = 0$$

$$E(Y) = E(\varepsilon) = 0$$

$$E(X) = E(\delta) = 0$$

2. le variabili indipendenti e gli errori sono tra loro incorrelati, nelle stesse equazioni:

$$E(\xi\zeta') = 0$$

$$E(\eta\varepsilon') = 0$$

$$E(\xi\delta') = 0$$

e tra equazioni diverse:

$$E(\eta\delta') = 0$$

$$E(\xi\varepsilon') = 0$$

3. gli errori nelle diverse equazioni sono tra loro incorrelati:

$$E(\zeta\varepsilon') = E(\zeta\delta') = E(\varepsilon\delta') = 0$$

4. nessuna delle equazioni strutturali deve essere ridondante, cioè B è non singolare. In altre parole le equazioni del modello che esprimono le varie  $\eta$  devono essere equazioni tra loro indipendenti, il che significa che nessuna variabile endogena  $\eta$  può essere combinazione lineare di altre variabili endogene.

Anche in questo tipo di modelli si presenta il problema dell'unità di misura; analogamente a quanto proposto nell'analisi fattoriale, le vie che si possono seguire sono due:

1. Il primo consiste nell'assegnare alle variabili latenti una varianza pari ad 1, così da renderle standardizzate. Questo criterio è applicabile solamente alle variabili  $\xi$ , in quanto la varianza delle latenti endogene non fa parte dei parametri primari del modello. Poiché la varianza del vettore  $\eta$  è esprimibile come funzione di  $\Phi$  e di  $\Psi$ , per applicare il suddetto criterio è sufficiente uguagliare ad 1 le varianze del termine di errore nelle equazioni, ovvero porre la diagonale principale di  $\Psi$  uguale al vettore unitario.

2. Il secondo criterio, applicabile allo stesso modo ad entrambe le tipologie di latenti, consiste nell'attribuire al fattore latente la stessa metrica di una delle variabili osservate da essa dipendenti. Ciò si realizza assegnando il valore 1 al parametro  $\lambda$  che lega la variabile osservata prescelta e la latente.

## 2.5 L'identificazione

Lo stato di identificazione può essere valutato esplicitando tutte le equazioni che legano le varianze e le covarianze (o correlazioni) e i parametri strutturali, analizzando se per ciascuno di essi esiste una soluzione unica. Tale procedura esplicita può però divenire molto complessa nel momento in cui i parametri del modello e le variabili osservate crescono di numerosità. Ecco dunque che per particolari situazioni sono state proposte alcune regole che permettono di definire in modo molto semplice l'identificabilità del modello.

Di seguito sono presentate le condizioni necessarie e/o sufficienti di identificazione più comuni.

Le basi della *regola t* stanno nella specificazione di  $\Sigma(\boldsymbol{\theta})$ . Tale regola richiede al modello di non presentare più incognite che equazioni, cioè di non avere più parametri da stimare che coefficienti di varianza-covarianza tra le variabili osservate. Definito con  $t$  il numero di parametri incogniti, con  $p$  il numero di variabili  $Y$  e con  $q$  il numero di variabili  $X$ , la regola può essere così rappresentata:  $t \leq \frac{1}{2} (p + q) (p + q + 1)$  in quanto gli elementi non ridondanti della matrice  $\Sigma$  sono esattamente pari a  $\frac{1}{2} (p + q) (p + q + 1)$ .

Nel caso dell'analisi fattoriale esplorativa, il problema dell'identificazione riguarda la possibilità di individuare univocamente i parametri incogniti  $\boldsymbol{\theta}$  a partire dagli elementi (distinti) di  $\Sigma$ . Un modello è detto globalmente identificato se, dati due vettori  $\boldsymbol{\theta}_1$  e  $\boldsymbol{\theta}_2$  si ha che  $\Sigma(\boldsymbol{\theta}_1) = \Sigma(\boldsymbol{\theta}_2)$  se e soltanto se  $\boldsymbol{\theta}_1 = \boldsymbol{\theta}_2$ . Senza ulteriori restrizioni il modello presenta una sottoidentificazione (ovvero un'indeterminatezza), connessa al fatto che le matrici  $\boldsymbol{\xi}$  e  $\boldsymbol{\Lambda}_X$  possono rispettivamente essere rimpiazzate da  $\mathbf{M}\boldsymbol{\xi}$  e  $\boldsymbol{\Lambda}_X\mathbf{M}'$ , essendo  $\mathbf{M}$  una qualsiasi matrice ortogonale di ordine  $k$ , senza tuttavia modificare il sistema di equazioni del modello e la struttura di covarianza implicata (Lawley e Maxwell, 1971). Affinché il modello di analisi fattoriale esplorativa sia identificato risulta necessario imporre  $k^2$  restrizioni indipendenti. Solitamente tali restrizioni vengono ad interessare due diverse matrici coinvolte nel modello:

- $\frac{1}{2} k (k + 1)$  restrizioni sono imposte ponendo  $\boldsymbol{\Phi} = \mathbf{I}$  (fissazione dell'unità di misura e ricerca della struttura semplice);
- le rimanenti restrizioni, in un contesto SEM, sono poste in fase di specificazione del modello e vanno a coinvolgere alcuni elementi di  $\boldsymbol{\Lambda}_X$  opportunamente distribuiti (tipicamente in righe e colonne diverse). Alcuni software specifici per la sola analisi fattoriale impongono queste restrizioni in sede di procedimento di stima, imponendo alla matrice  $\boldsymbol{\Lambda}_X' \boldsymbol{\Theta}_\delta \boldsymbol{\Lambda}_X$  di essere diagonale.

Nel caso dell'analisi fattoriale confermativa il problema dell'identificazione si affronta in un modo diverso.

Una condizione sufficiente per l'identificazione del modello, anche se non necessaria, è la *regola dei tre indicatori*, ovvero un modello ad un fattore è identificato se esso presenta almeno tre *factor loadings* non ristretti a zero ed



una matrice  $\Theta_{\delta}$  diagonale. Se il modello presenta più di tre indicatori per quel dato fattore, allora esso risulta essere sovra-identificato. Un modello multifattoriale è invece identificato quando valgono contemporaneamente le seguenti affermazioni:

1. il modello presenta tre o più indicatori per ciascuna variabile latente;
2. ogni riga di  $\Lambda_X$  presenta un solo elemento non zero;
3. la matrice  $\Theta_{\delta}$  è diagonale.

La *regola dei due indicatori* è una condizione alternativa sufficiente per modelli di misura che presentano più di un fattore (proposta da Wiley, 1973; Kenny, 1979). Come la regola dei tre indicatori essa richiede che la matrice  $\Theta_{\delta}$  sia diagonale. In questo caso però l'aver due indicatori per ciascun fattore è sufficiente per identificare il modello di misura se la complessità di ciascun fattore è pari ad uno (ovvero ogni riga di  $\Lambda_X$  presenta un solo elemento diverso non ristretto a zero) e se non sono ipotizzate restrizioni zero per la matrice  $\Phi$ . Questa regola può essere ulteriormente generalizzata, consentendo l'identificazione del modello sotto le seguenti condizioni:

1. ogni riga di  $\Lambda_X$  presenta un solo elemento non zero;
2. ci sono almeno due indicatori per ciascun fattore;
3. ogni riga di  $\Phi$  presenta almeno un elemento al di fuori della diagonale non ristretto a zero;
4. la matrice  $\Theta_{\delta}$  è diagonale.

La differenza con quanto detto precedentemente risiede nel fatto che alcuni elementi esterni alla diagonale principale della matrice  $\Phi$  possono essere imposti pari a zero. Regole di questo tipo non coprono però tutte le specifiche formulazioni sia in un contesto di analisi fattoriale confermativa (come per esempio, il caso in cui la matrice  $\Theta_{\delta}$  non sia diagonale) sia in un contesto di formulazione generale.

A fronte di tali situazioni è comunque possibile ricorrere a test empirici di identificazione che possono essere applicati a qualsiasi modello della classe SEM sui quali non ci soffermeremo in questa trattazione.

Una metodologia utile per ottenere condizioni sufficienti per l'identificazione di un modello completo consiste nell'*analisi dello stato di identificazione in due*

*passi*. Essa, come il nome stesso suggerisce, è composta da due parti: nel primo passo si procede all'identificazione del sotto-modello di misura (come se si operasse con un modello di analisi fattoriale confermativa) e se, e soltanto se, il modello di misura risulta identificato è possibile passare al secondo passaggio nel quale si procede con l'identificazione del sottomodello strutturale (come se si operasse con un SEM con sole variabili osservate).

La regola *t*, la regola di nullità della matrice **B** e la regola ricorsiva sono condizioni utili per vagliare il grado di identificazione del modello strutturale nel suo complesso. La prima è solo una condizione necessaria, ma la seconda e la terza sono invece condizioni sufficienti. La *regola t* risulta essere la più generale e può essere applicata indistintamente a qualsiasi tipologia di modello strutturale. La regola di nullità della matrice **B** è appropriata nel momento in cui  $B=0$ , indipendentemente dalla forma della matrice  $\Psi$ , in quanto si ottiene un semplice modello di regressione multivariato, sempre identificato.

La *regola ricorsiva* è infine applicabile nei casi in cui **B** risulta essere triangolare inferiore e  $\Psi$  diagonale.

Infine, le condizioni di rango e di ordine stabiliscono lo stato di identificazione di ciascuna equazione del sistema strutturale. Se ciascuna equazione soddisfa la condizione di rango, allora il modello è complessivamente identificato. Entrambe le condizioni assumono la non singolarità della matrice  $(I - B)$  e non impongono alcuna restrizione alla matrice  $\Psi$ . Per maggiori dettagli si veda Corbetta (2002).

## 2.6 Valutazione del modello

L'analisi dell'adattamento del modello ai dati è una parte fondamentale quando si parla di modelli Lisrel; si colloca alla fine dello studio ed è assolutamente necessaria per giudicare la bontà dei risultati ottenuti.

Per effettuare questa valutazione ci si serve di alcuni indici, ognuno dei quali ha un particolare significato e assume una particolare importanza rispetto a quale aspetto dell'adattamento del modello stiamo considerando.

Alla base di ogni indice di adattamento complessivo del modello c'è lo scarto (definito residuo) tra la matrice di covarianza delle variabili osservate

(usualmente indicata con  $\mathbf{S}$ ) e la matrice di covarianza teorica  $\mathbf{\Sigma}$ , ovvero  $\mathbf{S}-\mathbf{\Sigma}$ , e questo deve poter essere formulato nei termini di una distribuzione statistica nota in modo da poter prescindere, nel confronto tra i due valori di  $\mathbf{S}$  e di  $\mathbf{\Sigma}$ , dalle oscillazioni stocastiche di campionamento.

La distribuzione asintotica di  $(N-1)F_{ML}$ <sup>4</sup> è un  $\chi^2$  con  $\frac{1}{2} p(p+1) - t$  gradi di libertà dove, riprendendo la notazione utilizzata in precedenza,  $p$  indica il numero di variabili osservate e  $t$  il numero di parametri liberi, mentre  $F_{ML}$  indica la funzione di stima valutata nel punto di minimo. L'ipotesi nulla sottoposta a verifica dal test Chi-quadro risulta essere  $H_0 : \mathbf{\Sigma} = \mathbf{\Sigma}(\boldsymbol{\theta})$ , ovvero il test presentato mira alla verifica della correttezza delle restrizioni di sovraidentificazione.

In realtà il valore stimato della statistica Chi-quadro deve essere utilizzato con cautela poiché:

- L'accuratezza dell'approssimazione di tale statistica dipende dalla distribuzione delle variabili osservate. Browne (1974, 1982) dimostra come questa statistica possa essere indicata come statistica Chi-quadro soltanto se le variabili osservate non presentano eccessiva curtosi.
- L'accuratezza dell'approssimazione può essere influenzata dalla scelta da parte del ricercatore di considerare come base per la stima del modello la matrice di correlazione piuttosto che di covarianza tra le variabili, in relazione a modelli che trattano simultaneamente diversi campioni indipendenti.
- La stessa approssimazione può essere influenzata dalla numerosità campionaria: gli studi di simulazione condotti da Boomsma (1983) suggeriscono che lo stimatore  $(N-1)F_{ML}$  della statistica Chi-quadro non risulta accurato per campioni con numerosità inferiore a 50. Inoltre tutte le statistiche che fanno riferimento al  $\chi^2$  vedono aumentare il loro valore proporzionalmente all'aumentare del numero di casi (Blalock, 1961). Se il campione è molto grande un modello buono (prossimo cioè alla realtà) mostrerà dunque sempre uno scarto tra valori stimati e valori osservati piuttosto elevato, e quindi una statistica Chi-quadro significativa che potrebbe indicare al ricercatore di respingere l'ipotesi nulla e quindi il modello.

---

<sup>4</sup> FML è un'opportuna funzione di  $\mathbf{S}$  e di  $\mathbf{\Sigma}$ , la cui minimizzazione è fondamentale per ottenere le stime.

- L'approssimazione assume inoltre che l'ipotesi nulla sia esattamente verificata. Nei casi reali però non sempre è possibile assumere che il modello formulato fornisca una rappresentazione accurata e completa della realtà, ma l'obiettivo cui si mira è decisamente più modesto: determinare un modello che incontri ragionevolmente quanto indicato dai dati. Un adattamento perfetto può quindi, in molti casi, essere uno standard non adeguato ed un valore elevato della statistica Chi-quadro può in realtà indicare che l'ipotesi nulla, per quel dato modello, non vale esattamente ma solo approssimativamente.

Per non dover fare i conti con queste problematiche, sono state proposte in letteratura diverse misure alternative di adattamento generale del modello.

Questi indicatori della bontà di adattamento del modello ai dati spesso si presentano in forma normalizzata (cioè con campo di variazione [0, 1]) per facilitarne la lettura, ma non è dato conoscere la distribuzione probabilistica da essi seguita. *Jöreskog e Sörbom (1986)* propongono un indice di bontà di adattamento definito **GFI** (*Goodness of Fit Index*) così definito:

$$GFI = 1 - F[S, \Sigma(\zeta)] / F[S, \Sigma(0)]$$

dove il numeratore del rapporto è il minimo della funzione di adattamento del modello stimato, mentre il denominatore è la funzione di adattamento prima che qualunque modello sia stato stimato (ovvero il modello nel quale tutti i parametri sono fissati a zero). Questa misura assume valori compresi tra 0 (pessimo adattamento modello-dati) ed 1 (perfetto adattamento). Questo indice oltre ad essere facilmente interpretabile (la lettura dei risultati è molto simile a quanto avviene per l'indice  $R^2$ ), offre la possibilità di confrontare modelli stimati su insiemi diversi di dati. Tale formulazione tuttavia non tiene conto dei gradi di libertà, e quindi della parsimonia del modello ed è per questo motivo che i due autori ne hanno proposto una versione modificata, **AGFI** (*Adjusted Goodness of Fit Index*), così definito:

$$AGFI = 1 - [p(p+1) / d] (1 - GFI)$$

dove  $d$  rappresenta il numero di gradi di libertà della statistica Chi-quadro, ovvero  $d = [p(p+1) / 2] - t$ . Anche in questo caso l'indice presenta un range di valori che varia tra 0 e 1. In riferimento all'influenza della numerosità campionaria si può dimostrare come il calcolo dei due indici proposti non sia

influenzato da tale caratteristica del disegno di ricerca, anche se uno studio di simulazione condotto da Anderson e Gerbing (1984) suggerisce che la media della distribuzione campionaria di GFI e AGFI tende ad aumentare con il crescere della dimensione campionaria. Essi affermano inoltre che questi valori tendono a diminuire quando il numero di indicatori per fattore, o il numero di fattori stessi, cresce, specialmente in riferimento a campioni di piccole dimensioni.

Nella discussione sulle principali carenze dell'uso di  $(N-1)F_{ML}$  come statistica Chi-quadro centrale si è evidenziato come essa, in grandi campioni, porti a rigettare sistematicamente modelli che valgono solo approssimativamente nella popolazione. Per ovviare a tale limite sono state proposte in letteratura alcune misure di adattamento che tengono specificatamente in considerazione l'errore di approssimazione nella popolazione e la precisione della misura stessa di adattamento. Queste misure si basano su di una stima della *population discrepancy function*, definita come

$$F_0 = \text{Max} \{F_{\min} - [d / (N - 1)], 0\}$$

dove  $F_{\min}$  è il valore della funzione di adattamento al minimo. La statistica  $F_0$  considera quindi la parsimonia del modello (attraverso i gradi di libertà  $d$ ) e la numerosità campionaria (attraverso  $N$ ). Essa è massimizzata per evitare che la correzione per gradi di libertà e numerosità campionaria porti ad un valore negativo. Un indice sintetico di adattamento basato sulla quantità suddetta è il *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* definito come

$$\text{RMSEA} = (F_0 / d)^{1/2}$$

che rappresenta una misura della discrepanza per grado di libertà. Poiché nemmeno di tale indice è nota la distribuzione, sono stati proposti alcuni criteri operativi che ne aiutano l'interpretazione:

- Un valore  $< 0.05$  segnala quel che è detto un *close fit*, ovvero un buon adattamento del modello ai dati.
- Valori fino allo 0.08 rappresentano ragionevoli errori di approssimazione nella popolazione.

Il software Lisrel, utilizzato per stimare tutti i modelli presentati nella trattazione, propone inoltre un intervallo di confidenza al 90% per RMSEA e un test per la

verifica dell'ipotesi nulla  $RMSEA < 0.05$ , utili per valutare il grado di approssimazione del modello alla popolazione.

Mentre i precedenti indici si basano sui valori assunti dalla funzione di stima, l'indice che si andrà ora a presentare fa riferimento essenzialmente alla matrice dei residui stimati del modello. Un indice sintetico basato su queste quantità è stato proposto da Jöreskog e Sörbom (1986) ed è conosciuto con il nome di *Root Mean-square Residual (RMR)*, calcolato come la radice quadrata della media dei residui al quadrato:

$$RMR = (1/k \sum (s_i - \sigma_{ij})^2)^{1/2}$$

dove  $k = \frac{1}{2} p (p+1)$ . Tale indice vale 0 qualora  $\mathbf{S}$  coincida con la matrice di covarianza stimata dal modello, ma non presenta un limite superiore. Esso deve essere inoltre interpretato in relazione alle dimensioni delle varianze e covarianze osservate in  $S$ . Per questo motivo gli autori hanno quindi proposto l'indice **Standardized RMR** che rappresenta l'analogo della statistica RMR calcolata però sui residui standardizzati (indipendenti cioè dall'unità di misura delle variabili).

Gli indici fin qui presentati rientrano nella grande classe delle misure assolute di *fitting*. Un'ulteriore categoria è rappresentata dai cosiddetti indici incrementali che misurano la proporzione di miglioramento confrontando il modello di interesse con uno più ristretto, solitamente conosciuto come modello base o nullo, nel quale tutte le variabili osservate non sono correlate tra loro. Tra questi indici i principali sono il *Non-Normed Fit Index (NNFI)* ed il *Comparative Fit Index (CFI)* (Bentler, 1990).

Un ultimo indice di adattamento spesso utilizzato per la valutazione del modello risulta essere la **stima della statistica Chi-quadro divisa per i corrispondenti gradi di libertà**. Non c'è in letteratura un sostanziale accordo su quali valori di tale indicatore rappresentino un buon adattamento ai dati: Carmines e McIver (1981) raccomandano un valore del rapporto pari a 2 o a 3. Tale indicatore, essendo pari a  $(N-1)F_{ML}/d$ , presenta ancora i problemi legati alla statistica Chi-quadro soprattutto in relazione alla numerosità del campione di riferimento.

# **CAPITOLO 3**

## **DATI E ANALISI ESPLORATIVA**

Questa ricerca ha lo scopo di analizzare le principali relazioni tra le motivazioni che spingono i visitatori a partecipare all'evento "Festa del Prosciutto di Sauris", la soddisfazione e quindi il comportamento futuro legato al prodotto e/o all'evento che si attende possano avere i partecipanti. Viene anche sottolineato il legame esistente tra immagine rurale e prodotti tradizionali di un territorio nella scelta dei visitatori dell'evento. I prodotti sono visti come simboli, con una storia, con usi e tradizioni e il territorio rurale con i suoi prodotti enogastronomici può essere considerato come "pull factor" ovvero come fonte di attrazione turistica.

Dal punto di vista operativo si è specificato un modello a equazioni strutturali con variabili latenti (Bollen, 1989). Per una più precisa descrizione su tali modelli si rimanda al capitolo 2, mentre la specificazione e stima del modello finale si trovano nel capitolo 5.

Il presente capitolo ha lo scopo di dare una visione generale dei dati che si hanno a disposizione, focalizzandosi in particolare sul metodo di selezione delle variabili per le successive indagini. Dopo la descrizione del questionario e della composizione del campione di rispondenti, si mostreranno alcune analisi descrittive in funzione della successiva analisi fattoriale esplorativa.

### **3.1 Descrizione del questionario**

L'unità statistica d'interesse è il soggetto che nel mese di luglio ha partecipato alla "Festa del prosciutto di Sauris" nel paese di Sauris (Udine) e che ha compilato il questionario formulato dall'Università degli studi di Udine (Dipartimento di Biologia ed Economia Agro-industriale), per indagare le motivazioni che lo avevano spinto a partecipare a tale evento, la soddisfazione generata e il comportamento futuro che probabilmente avrebbe assunto sia rispetto al prodotto che alla manifestazione. Sono stati somministrati 352

questionari e il campione rilevato è composto per il 55% da uomini e per il 45% da donne.

Il test è composto da 90 items e può essere suddiviso in tre parti qui di seguito sinteticamente descritte.

La prima parte del questionario è formata da alcune domande con risposta multipla di tipo generale in cui si indaga la provenienza e quindi la distanza percorsa per arrivare, il mezzo di trasporto utilizzato e l'eventualità che il visitatore si soffermi per più giorni visitando anche località limitrofe. Ne è risultato che la maggior parte si è servito dell'automobile e che per raggiungere il luogo dell'evento ha percorso una distanza superiore a 50 Km, visto che gli intervistati provengono dalla provincia in cui si svolge la manifestazione ma in buona parte anche da un'altra provincia del Friuli Venezia Giulia.

La seconda parte è formata da una serie di items suddivisi per area d'interesse, ciascuna riferita ad uno specifico aspetto indagato da varie prospettive e con diverse tipologie di domande. Le categorie sono le seguenti:

1. ESPERIENZA EMOZIONALE. Havlena e Holbrook (1986) suggeriscono che nell'ambito del consumo esperienziale i principali fattori sono quelli di natura emozionale che come è noto fanno riferimento alla percezione delle emozioni (Russell e Snodgrass, 1987).

Come già anticipato nel capitolo 1 abbiamo seguito l'approccio proposto da Mehrabian e Russell e quindi definito lo stato emozionale dell'individuo secondo le tre dimensioni: piacere, stimolo e dominanza.

Alcuni esempi di stimoli e piaceri proposti legati alla manifestazione e al prodotto sono rivolti agli eventi enogastronomici, all'atmosfera festiva, alla presenza di pubblico, alle tradizioni, al Prosciutto di Sauris, alla possibilità di assaggiare e di acquistare, etc. (items raggruppati nella domanda "Interessi legati alla manifestazione").

2. FESTIVALSCAPE. Il festivalscape viene definito come l'ambiente fisico ovvero l'insieme dei fattori tangibili e l'atmosfera che viene percepita dal partecipante dell'evento tanto in chiave affettiva che funzionale (Darden e Babinm 1994). Per definire l'ambiente naturale vi sono varie dimensioni proposte in letteratura ma quella che sembra rappresentare al meglio questa parte del questionario è quella proposta da Lee et al. (2006) i quali hanno indicato sette fattori per determinare il festivalscape:



comodità, staff, informazioni, contenuto del programma, attrezzature, souvenir e cibo (nella nostra analisi gli items a riguardo sono raggruppati nella domanda “Giudizi sulla manifestazione”).

3. PRODOTTO. In questa parte si è prestato particolare interesse al prodotto e ai molteplici fattori ad esso legati come le principali determinanti d’acquisto, alcune caratteristiche qualitative del prosciutto e l’importanza che riveste nell’alimentazione. Questa è decisamente una dimensione tangibile utile ai fini di comprendere al meglio le abitudini di consumo di tale prodotto (nella nostra ricerca gli items a riguardo sono raggruppati nelle domande “Fattori legati al prodotto”, “Determinanti d’acquisto del prosciutto” e “Opinione sul prosciutto crudo”).
4. SODDISFAZIONE. Nel caso degli eventi la soddisfazione è intesa come una risposta sia di tipo emozionale che valutativo, infatti in questa ricerca sono stati utilizzati due ordini di fattori per giungere a definirla. Il primo è una misura di tipo emozionale (Westbrook e Oliver, 1991) mentre la seconda è di tipo valutativo (Oliver, 1997) (in questa analisi gli items che indagano questo aspetto sono concentrati nella domanda “Affermazioni legate alla Festa del Prosciutto di Sauris”).
5. BEHAVIORAL INTENTION. In questa area del questionario si è indagato il comportamento futuro dei partecipanti alla manifestazione legato all’evento ma anche al prodotto. Sono stati specificati infatti anche due items relativi al Prosciutto di Sauris o per meglio dire alla probabilità futura di assumere uno specifico atteggiamento legato al prodotto (in questa ricerca tutti gli items sono raggruppati nella domanda “Probabilità di assumere i seguenti comportamenti”).

La terza parte è ancora composta da domande a risposta multipla in cui veniva chiesta l’età, il titolo di studio e la spesa sostenuta durante la permanenza alla manifestazione. Gli items che compongono la prima e la terza parte non sono stati presi in considerazione in questo studio se non per avere delle informazioni di carattere generale sul campione intervistato.

## 3.2 Distribuzione e selezione degli items

Una delle ipotesi fondamentali che accomuna le diverse metodologie statistiche legate ai modelli SEM fa riferimento alla distribuzione delle variabili che entrano in gioco. In particolare tali modelli fanno uso di stimatori che godono di buone proprietà statistiche (consistenza, efficienza asintotica, calcolo corretto degli *standard error*, etc.)<sup>5</sup> qualora la distribuzione congiunta delle variabili sia, almeno approssimativamente, di tipo normale. E' quindi opportuno fare alcune considerazioni inerenti alla robustezza delle stime di massima verosimiglianza in riferimento alla classe di modelli SEM.

Le variabili sino a qui discusse in modo sommario sono misurate attraverso una scala di Likert a 7 modalità ed appartengono a diverse sezioni del questionario ognuna delle quali compilata dal medesimo soggetto.

La distribuzione approssimata di variabili misurate attraverso scala Likert è molto discussa in letteratura, anche nel contesto dell'analisi fattoriale confermativa e dei modelli SEM: in alcuni articoli (ad esempio Muthén e Kaplan, 1985) si sono spesso analizzati item di tipo Likert come fossero variabili distribuite normalmente, in altri si sostiene invece che tale assunzione semplificativa debba essere fatta con molta attenzione e sotto precise condizioni (ad esempio Lubke e Muthén, 2004). Molti sono, inoltre, gli studi condotti in merito alla robustezza del modello di analisi fattoriale in riferimento ad una non normalità introdotta da variabili categoriali ordinate (ad esempio Bernstein e Teng, 1989; Dolan, 1994; Hoogland, 1999; Olsson, 1978, 1979). Questi studi hanno dimostrato che un numero sufficientemente ampio di modalità di risposta (almeno pari a sette), l'assenza di asimmetria e una divisione dello spazio delle possibili risposte uguali fra tutti gli item selezionati (stesso numero di modalità di risposta con la medesima codifica) porta comunque ad una non distorsione delle stime dei *factor loadings* e della stima della statistica Chi-quadro (Dolan, 1994; Olsson, 1979)<sup>6</sup>.

Gli items cui si fa qui riferimento sono misurati attraverso una *scala ordinale* che comprende 7 modalità di risposta per ogni affermazione (uguale per ciascun

---

<sup>5</sup> Per i modelli SEM le stime cui si fa qui riferimento sono ottenute tramite l'applicazione del metodo della massima verosimiglianza.

<sup>6</sup> Informazioni tratte da Lubke e Muthén, (2004)

item selezionato) ed inoltre, non sembrano presentare particolari problemi di asimmetria, fatta eccezione per le variabili che qui di seguito evidenzieremo.

Gli items che in fase esplorativa abbiamo eliminato sono tre relativi alla domanda *“Affermazioni legate alla Festa del Prosciutto di Sauris”* e altri tre relativi alla domanda *“Probabilità di assumere i seguenti comportamenti”*

Abbiamo ritenuto opportuno procedere in questo modo in quanto le variabili *“pensare FPS mi indispono”, “pensare FPS suscita noia”, “pensare FPS suscita delusione”, “mi lamenterò con organizzatori”, “mi lamenterò con visitatori o amici per problemi”* e *“andrò ad altre manifestazioni per problemi riscontrati”* presentavano un sospetto di forte asimmetria e curtosi, giustificata dall’elevato numero di rispondenti che ha assegnato il punteggio più basso (Tabella 3.1).

Si noti che in questo modo sono escluse dall’analisi le variabili che richiamano esperienze e comportamenti con connotazione negativa.

<b>Modalità scala</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>1</b>	<b>73,0%</b>	<b>77,2%</b>	<b>80,9%</b>	<b>77,2%</b>	<b>58,8%</b>	<b>73,0%</b>
2	16,1%	13,9%	12,4%	12,7%	20,2%	13,5%
3	4,9%	2,6%	2,2%	4,5%	7,5%	5,6%
4	1,9%	3,0%	0,7%	1,5%	5,6%	1,1%
5	1,1%	0,4%	2,6%	0,7%	4,1%	1,5%
6	1,9%	3,0%	1,1%	2,2%	2,2%	3,4%
7	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	1,5%	1,9%

**Tabella 3.1** Frequenze relative items *“pensare FPS mi indispono”* (1), *“pensare FPS suscita noia”* (2), *“pensare FPS suscita delusione”* (3), *“mi lamenterò con organizzatori”* (4), *“mi lamenterò con visitatori o amici per problemi”* (5) e *“andrò ad altre manifestazioni per problemi riscontrati”* (6).

Per le restanti variabili si può dire che tale problema non sia stato riscontrato, in quanto nella maggior parte dei casi i punteggi sono risultati maggiormente distribuiti sulle diverse modalità e la moda è diversa dai punteggi estremi. Alcune analisi sono presentate nelle sezioni seguenti.

In questo modo si è arrivati ad una sostanziale robustezza all’ipotesi di normalità delle analisi che successivamente saranno implementate.

### 3.3 Trattazione dei missing values

Il data-set da cui si attingono le informazioni per la costruzione della matrice di correlazione, usata come base per la stima dei modelli teorici che saranno ipotizzati, presenta alcuni dati mancanti in relazione alle variabili di interesse.

Le modalità di trattazione dei dati mancanti possono essere raggruppate in due grandi categorie: forzare un dato plausibile al posto di quello mancante (*imputation*) ed esclusione dell'unità in cui manca il dato. Il primo metodo, che può essere applicato secondo diverse modalità sia a dati quantitativi sia a variabili ordinali, permette di sostituire a ciascun dato mancante un valore scelto attraverso diverse modalità: media dei valori validi, metodo della regressione, forzatura di valori tratti da gruppi omogenei, mediana dei valori validi, metodo *hot-deck/cold-deck*, etc (Marwala, 2009). L'esclusione dell'unità cui manca il dato comporta una perdita di unità campionarie ed una possibile selezione non casuale del campione e può essere attuata secondo due diverse strategie, il metodo *listwise* e il metodo *pairwise*.

Il metodo di eliminazione *listwise* rimuove ogni osservazione che presenta almeno un dato mancante per le variabili di interesse. La matrice di correlazione calcolata sui rimanenti casi, denominata  $S_L$ , è l'input per la stima di modelli di equazioni strutturali. La numerosità campionaria di riferimento corrisponde al numero dei casi che presentano una completa informazione ( $N_L$ ). Da quanto finora detto si evince che, qualora il data-set presenti dati mancanti, la dimensione del campione basato sul l'eliminazione *listwise* sarà minore della dimensione di partenza. In relazione al campione completo, l'analisi di  $S_L$  porta a stimatori meno efficienti rispetto a quanto ottenibile con la matrice  $S$  piena. Questi effetti collaterali sono però accompagnati dal fatto che l'eliminazione *listwise* comporta la consistenza asintotica degli stimatori di  $\Theta$ , basati sulle funzioni di stima  $F_{ML}$ ,  $F_{GLS}$  o  $F_{UL}$ , sia con  $N_L \rightarrow \infty$  sia con  $N \rightarrow \infty$ . Quando  $N_L$  è maggiore di  $(p + q)$ , la matrice  $S_L$  è definita positiva (Dijkstra, 1981). Se, inoltre, l'assunzione di distribuzione multi-normale delle variabili osservate è soddisfatta per l'intero campione, essa è verificata anche dal campione derivato dall'eliminazione *listwise*. Questo significa che gli usuali test statistici sono appropriati quando  $S_L$  sostituisce  $S$ , e  $N_L$  sostituisce  $N$ .

L'eliminazione *pairwise* crea una matrice di correlazione campionaria,  $S_p$  utilizzando i casi con valori non mancanti per calcolare ciascuna covarianza. Gli elementi di  $S_p$  sono quindi tipicamente basati su un diverso numero di osservazioni da cui deriva che la scelta della numerosità  $N_p$  risulta essere ambigua. Una caratteristica positiva di tale metodologia risiede nel fatto che tutte le informazioni a disposizione del ricercatore sono utilizzate nel calcolo. La matrice  $S_p$  può però non risultare definita positiva, e questo comporta problemi in fase di stima (Browne, 1982).

Per i motivi sopra descritti si è scelto di trattare i dati mancanti attraverso un'eliminazione di tipo *listwise*. Di conseguenza la numerosità campionaria di riferimento passa da  $N=352$  a  $N_L=267$ , con una perdita quindi di 85 unità statistiche (il 24% dell'intero campione) dovuta alla presenza di dati mancanti.

La numerosità campionaria derivata dall'eliminazione *listwise* sarà utilizzata come base in tutti i modelli (analisi fattoriale confermativa per il modello di misura complessivo e modelli di equazioni strutturali).

Nelle Tabelle 3.2, 3.3, 3.4 si riportano alcune semplici analisi descrittive sulle variabili di controllo classiche<sup>7</sup> ovvero sesso, età e titolo di studio calcolate su  $N$  e su  $N_L$ : il campione composto da 267 appare selezionato casualmente da quello completo.

<b>SESSO</b>			
<b>FEMMINILE</b>		<b>MASCHILE</b>	
N	$N_L$	N	$N_L$
45,5%	45,3%	54,5%	54,7%

**Tabella 3.2** Sesso: frequenze relative nel campione completo e senza missing.

<b>ETA' (anni)</b>											
<b><math>X &lt; 19</math></b>		<b><math>19 &lt; X &lt; 29</math></b>		<b><math>30 &lt; X &lt; 39</math></b>		<b><math>40 &lt; X &lt; 49</math></b>		<b><math>50 &lt; X &lt; 65</math></b>		<b><math>X &gt; 65</math></b>	
N	$N_L$	N	$N_L$	N	$N_L$	N	$N_L$	N	$N_L$	N	$N_L$
2,3%	2,6%	21,0%	21,7%	36,1%	39,0%	20,2%	15,7%	19,0%	20,2%	1,4%	0,7%

**Tabella 3.3** Età: frequenze relative nel campione completo e senza missing.

<sup>7</sup> Si veda ultima pagina del questionario riportato in appendice.

LIVELLO DI STUDIO							
LIC. ELEM		LIC. MEDIA		DIPL SUP.		LAUREA	
N	N <sub>L</sub>	N	N <sub>L</sub>	N	N <sub>L</sub>	N	N <sub>L</sub>
1,1%	1,5%	19,9%	19,9%	52,0%	50,9%	27,0%	27,7%

Tabella 3.4 Livello di studio: frequenze relative nel campione completo e senza missing.

### 3.4 Analisi dei singoli items e fattori

#### 3.4.1 Interesse legato alla manifestazione

La prima domanda studiata attraverso l'analisi fattoriale esplorativa indaga *gli interessi legati alla manifestazione* cioè quei fattori di natura emozionale legati all'evento e al prodotto che nell'ottica esperienziale rivestono un'importanza fondamentale. Si è chiesto all'intervistato di *"indicare il livello di interesse utilizzando una scala da 1 a 7, dove 7 significa massimo interesse e 1 minimo interesse"*.

Di seguito sono riportate alcune sintetiche considerazioni descrittive (Tabella 3.5) in cui si nota che la variabile con valore medio minore è quella relativa ai centri commerciali seguita da visitare amici e parenti, mentre quella con punteggio maggiore è relativa alla possibilità di stare all'aperto. Quest'ultima ha anche standard error minore ovvero una concentrazione attorno al valore medio superiore rispetto alle altre variabili. Si può anche ben notare che la variabile con standard error maggiore (2.21) ha anche un punteggio medio fra i più bassi. E' interessante evidenziare che undici variabili su quattordici presentano un valore medio superiore alla modalità media della scala (pari a 4, essendo la scala di misura composta da sette modalità) e di queste più della metà hanno un punteggio medio superiore a 5.

ITEM	MEDIA	STD. ERROR
Eventi enogastronomici	5,96	1,27
Tradizioni enogastronomiche	6,12	1,15
Atmosfera festiva	5,66	1,34
Presenza di pubblico	3,86	1,81
Aperto	6,35	0,91
Visitare luoghi rurali	5,39	1,58
Monumenti artistici	4,33	1,82
Centri commerciali	2,09	1,5
Prosciutto di Sauris	5,49	1,61
Assaggio	6,27	1,10
Acquisto	5,66	1,57
Incontrare persone	4,85	1,63
Visitare amici e parenti	2,88	2,21
Convivio	5,44	1,62

**Tabella 3.5** Interesse legato alla manifestazione: item e relative statistiche descrittive.

Passando all'analisi sulle covarianze, la Tabella 3.6 suggerisce che sette è il numero di fattori latenti adeguato per descrivere queste quattordici variabili, con un RMSEA pari a 0.023 e una statistica chi-quadrato non significativa al livello del 5% (p.value=0.32).

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
0	1089.07	91	0.000				0.203
1	486.84	77	0.000	602.23	14	0.000	0.141
2	347.82	64	0.000	139.02	13	0.000	0.129
3	224.23	52	0.000	123.59	12	0.000	0.112
4	146.57	41	0.000	77.65	11	0.000	0.098
5	80.65	31	0.000	65.92	10	0.000	0.078
6	39.11	22	0.014	41.55	9	0.000	0.054
7	15.91	14	0.319	23.20	8	0.003	0.023
8	7.40	7	0.388	8.51	7	0.290	0.015
9	0.58	1	0.448	6.83	6	0.337	0.000

**Tabella 3.6** Interesse legato alla manifestazione: analisi fattoriale esplorativa.

A partire da un'analisi preliminare dei pesi, le variabili sono raggruppate come segue (Tabella 3.7):

- il primo fattore è composto dall'interesse per gli eventi e per le tradizioni enogastronomiche locali;
- il secondo dall'interesse per l'atmosfera festiva e per gli eventi con forte presenza di pubblico;

- il terzo dal piacere legato al trascorrere una giornata all'aperto e nel visitare i luoghi rurali;
- il quarto dall'interesse verso i monumenti artistici ma anche per le tradizioni enogastronomiche (item legato anche al primo fattore con peso maggiore);
- il quinto da un'unica variabile cioè centri commerciali limitrofi;
- il sesto dall'interesse verso il Prosciutto di Sauris, dalla possibilità di assaggiarlo e acquistarlo;
- il settimo fattore è composto dalle variabili incontro con persone che condividono interessi comuni, visitare amici e parenti e da convivialità.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Unique Var
evn_enog	<b>0.79</b>	0.16	-0.06	0.01	-0.08	0.00	0.04	0.31
trad_eno	0.61	-0.04	0.04	<u>0.51</u>	0.07	-0.02	-0.01	0.31
atm_fest	0.09	<b>0.66</b>	0.22	-0.08	0.04	-0.08	0.17	0.39
pres_pub	0.05	<b>0.53</b>	-0.05	-0.12	-0.13	0.06	0.09	0.60
aperto	-0.04	0.12	<b>0.92</b>	0.01	-0.03	0.00	0.01	0.13
vis_rur	0.00	-0.03	<b>0.31</b>	0.24	0.01	0.15	-0.03	0.74
mon_arts	0.05	-0.11	0.02	<b>0.69</b>	-0.14	-0.04	0.13	0.46
cent_com	0.04	0.02	0.03	0.10	<b>-0.99</b>	-0.01	-0.09	0.00
Pros_Sau	0.12	0.28	-0.14	0.22	0.12	<b>0.54</b>	-0.17	0.40
assaggio	0.34	-0.12	0.07	-0.20	-0.05	<b>0.71</b>	0.13	0.29
acquisto	-0.16	-0.04	0.04	0.03	-0.02	<b>0.84</b>	-0.02	0.34
inc_pers	-0.08	0.12	-0.01	0.13	0.09	0.11	<b>0.56</b>	0.51
vis_am_p	-0.15	0.10	-0.13	0.16	-0.18	0.08	<b>0.33</b>	0.66
convivio	0.11	0.01	0.01	0.03	0.08	-0.09	<b>0.79</b>	0.37

**Tabella 3.7** Interesse legato alla manifestazione: pesi fattoriali con sette fattori e quattordici variabili.

Sembra infatti ragionevole pensare che gli eventi e le tradizioni enogastronomiche siano variabili in qualche modo legate visto che i festival di questo genere molto spesso celebrano i prodotti locali e quindi le tradizioni ad essi connesse<sup>8</sup>. In questa preliminare analisi è però da tenere presente la saturazione significativa ma minore, per quest'ultimo item, relativa al quarto fattore, ovvero quello composto anche dall'interesse verso i monumenti artistici. Per quanto riguarda gli items "atmosfera festiva" e "presenza di pubblico" abbiamo detto rappresentare il secondo fattore che sembra richiamare lo stimolo o meglio lo stato di coinvolgimento ed il piacere che il soggetto prova nell'esperienza complessiva dell'evento. Il terzo fattore è spiegato principalmente dalla variabile "aperto" visto il peso maggiore rispetto alla

<sup>8</sup> Si veda sezione 1.2.1



seconda “visitare luoghi rurali”, la quale presenta anche una varianza residua elevata ad indicare che non ha forti relazioni con nessuno dei sette fattori individuati. In effetti anche intuitivamente non sembra esserci un legame forte fra questi due items se non che per visitare paesi con un’economia basata sull’agricoltura e su tutto quello che da essa può svilupparsi, è necessario che il turista apprezzi il vincolo di dover stare all’aria aperta. Anche per il quarto fattore sembra poco sensato ai fini della nostra ricerca ciò che l’analisi esplorativa suggerisce. E’ infatti di difficile interpretazione l’idea che l’interesse per le tradizioni enogastronomiche possa essere messo in relazione con quello per i monumenti artistici. La variabile “centri commerciali” rappresenta da sola il quinto fattore e, visto anche il punteggio medio assegnato fra i più bassi (2.09), sembra interessante notare che questo item non è utile ai fini della ricerca. Il sesto fattore rappresenta l’interesse verso il prodotto protagonista della manifestazione e quindi le uniche tre variabili proposte in questa sezione del questionario sono giustamente collegate fra loro. Le variabili “incontrare persone”, “visitare amici e parenti” e “convivio” spiegano il settimo fattore, che rappresenta soprattutto il piacere generato dalla possibilità di condividere interessi comuni con altre persone e dal piacere conviviale. Possiamo dire questo perché la seconda variabile ha una saturazione inferiore alle altre, varianza residua elevata, ed inoltre ha un valore medio basso (2.88), che sta a indicare il poco interesse per questo aspetto della manifestazione.

Detto questo si procede con l’eliminazione delle variabili cercando così di ottenere un modello migliore e più significativo ai fini della ricerca, valutando di volta in volta se il miglioramento in termini statistici porta a togliere una variabile interessante dal punto di vista teorico. Il legame praticamente nullo della variabile “visitare luoghi rurali” con ognuno dei sette fattori e le considerazioni fatte appena sopra inducono a stimare un modello con tredici variabili e sempre sette costrutti, con un RMSEA leggermente migliore a quello iniziale (0.021). Le variabili rimangono suddivise nello stesso modo in cui venivano proposte dal primo modello. Si era già notato che la variabile “centri commerciali” rappresenta l’interesse minore alla manifestazione pertanto si è giunti a stimare un modello ottimo con dodici variabili e sei fattori (RMSEA quasi perfetto vicino a zero e una statistica chi-quadro con p-value pari a 0.686).

Siccome l'obiettivo di questa parte di ricerca è ridurre la complessità della realtà cercando di spiegare gli interessi legati alla manifestazione con il minor numero di fattori è quindi giusto considerare anche il modello proposto con cinque fattori visto l'RMSEA discreto (0.062). La variabile "monumenti artistici" presenta saturazioni basse per tutti e cinque i fattori e inoltre, come già spiegato sopra, non sembra essere un principale interesse legato alla manifestazione. Quindi viene proposto un nuovo modello sempre con lo stesso numero di fattori ma con una bontà di adattamento leggermente più alta pari a 0.066. Si può ben notare che la variabile "visitare amici e parenti" presenta varianza residua elevata e pesi fattoriali poco significativi su gran parte dei fattori proposti. Provando a eliminare questo item l'RMSEA peggiora ma rimane ancora inferiore a 0.08, limite che nella teoria statistica ci si impone per ottenere dei modelli discreti. Come già detto in precedenza stiamo cercando di spiegare gli interessi con il minor numero di variabili, pertanto è interessante notare come l'item "aperto" in tutti i modelli analizzati fin qui abbia sempre rappresentato un unico fattore e quindi non presenti alcuna relazione con le altre variabili, dunque si è provato ad eliminarlo dal modello. Ciò che ne risulta è un modello migliore con un RMSEA nullo per quello che propone cinque fattori e un RMSEA pari a 0.059 per quello che ne propone quattro (p-value=0.073). Per le ragioni già spiegate sopra siamo giunti a chiarire gli interessi legati alla manifestazione con un'analisi che ci ha permesso di semplificare la realtà riducendo il numero delle variabili e raggruppando le più interessanti in quattro fattori.

Si possono riassumere i fattori trovati e le rispettive variabili riportando i risultati finali mediante la Tabella 3.8 per la decisione del numero di fattori e la Tabella 3.9 con la suddivisione delle variabili tra i fattori con il metodo di rotazione promax.

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
-----	----	--	-	-----	---	--	-----
0	696.85	36	0.000				0.263
1	242.98	27	0.000	453.87	9	0.000	0.173
2	129.34	19	0.000	113.64	8	0.000	0.148
3	32.40	12	0.001	96.94	7	0.000	0.080
4	11.53	6	0.073	20.86	6	0.002	0.059
5	0.97	1	0.324	10.56	5	0.061	0.000

**Tabella 3.8** Interesse legato alla manifestazione: analisi fattoriale esplorativa con nove variabili.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Unique Var
evn_enog	<b>0.83</b>	0.11	-0.14	-0.01	0.32
trad_eno	<b>0.69</b>	-0.03	0.01	0.05	0.52
atm_fest	0.12	<b>0.70</b>	-0.10	0.07	0.42
pres_pub	-0.02	<b>0.62</b>	0.03	-0.04	0.64
Pros_Sau	0.22	0.19	<b>0.49</b>	-0.16	0.51
assaggio	0.39	-0.10	<b>0.51</b>	0.09	0.44
acquisto	-0.17	-0.05	<b>0.98</b>	-0.01	0.20
inc_pers	-0.10	0.27	0.18	<b>0.40</b>	0.59
convivio	0.05	0.03	-0.05	<b>0.88</b>	0.19

**Tabella 3.9** Interesse legato alla manifestazione: pesi fattoriali con quattro fattori e nove variabili.

Per quanto concerne il primo fattore è ben visibile la saturazione maggiore per la variabile che rappresenta l'interesse per gli eventi enogastronomici quindi chiameremo il primo fattore *interesse eventi*; il secondo fattore è composto da due items che riportano saturazioni prossime e lo denomineremo *interesse festivo*; il terzo fattore è composto da items che riguardano il prodotto oggetto d'indagine quindi lo potremmo definire *interesse Prosciutto di Sauris*; il quarto e ultimo fattore formato dalle variabili interesse nell'incontrare persone e interesse per la convivialità lo denominiamo in modo più generale *interesse incontrare persone*.

### 3.4.2 Giudizi sulla manifestazione

La seconda domanda del questionario indaga la modalità con cui il festival viene percepito dal partecipante tanto in chiave affettiva che funzionale. La domanda viene posta in modo molto semplice ed è la seguente: *“Giudizi sulla manifestazione”*. Era specificato di indicare la personale opinione utilizzando una scala da 1 a 7 in cui il punteggio più basso rappresentava un giudizio scarso mentre il punteggio maggiore un giudizio ottimo.

Dalla Tabella 3.10 si può ben notare come tutte e venti le variabili abbiano un punteggio medio superiore alla modalità media di scala con standard error relativamente contenuti, quindi i punteggi assegnati sono in linea di massima positivi. Sembra opportuno fare qualche considerazione di tipo descrittivo prima di procedere con l'analisi fattoriale esplorativa.

Alla variabile “Qualità del prosciutto” corrisponde il valore medio maggiore (6.32) seguita dalla variabile “Qualità dei prodotti” e da “Qualità Festa del Pr.S”

tutte con uno standard error inferiore a uno. Viceversa, gli items che presentano punteggi fra i più bassi, anche se sopra il valore quattro, sono “Segnaletica Festa Pr.S” (4.32) con uno standard error fra i più alti (pari a 1.76) seguita da “Prezzo Prodotti” e “Prezzo Prosciutto” (entrambi con un punteggio pari a 4.49 e con uno standard error rispettivamente di 1.48 e 1.50).

E' importante notare che queste due variabili hanno valori medi uguali e standard error prossimi e ci portano ad avere il sospetto che possano misurare lo stesso aspetto. Ispezionando anche la matrice di correlazione si evince infatti che questi due items sono fortemente correlati ( $\rho=0.894$ ) e risultano avere correlazione maggiore rispetto a tutte le altre variabili del questionario. Inoltre, le prime analisi esplorative hanno comportato alcuni problemi in fase di analisi fattoriale, pertanto si è ritenuto opportuno procedere eliminando la variabile “Prezzo Prosciutto” e considerando la variabile più generica “Prezzo Prodotti” passando così da un'analisi con 20 items a 19 items.

E' stata sviluppata l'analisi con un numero di fattori da cinque a otto e una chiara costante è che l'item “Prezzo Prodotti” non lega in modo significativo con nessun fattore e presenta varianza residua elevata. E' un risultato coerente alla decisione presa all'inizio dell'analisi in quanto si era già sottolineato che questo item ha una correlazione molto alta con l'item che nello specifico misura il giudizio sul prezzo del Prosciutto di Sauris e viceversa molto basse con le restanti variabili.

Sembra sensato affermare che il giudizio che i partecipanti hanno a riguardo del prezzo dei prodotti proposti sia un aspetto fra i più importanti da considerare. Si è pensato quindi di procedere decidendo a priori che questo sarà un fattore misurato direttamente, e quindi senza errore di misura, chiamato *prezzo prodotti*.

ITEM	MEDIA	STD. ERROR
Promozione	5,06	1,53
Spettacoli dal vivo	4,52	1,42
Puntualità manifest.	5,22	1,13
Sicurezza	6,02	1,10
Pulizia toilette	5,04	1,33
N° sedute	5,55	1,20
Qualità Festa Pr.S	6,09	0,90
Esposizioni/Stand	5,38	1,18
Pulizia globale	6,11	0,96
Accessibilità manifest.	5,12	1,32
Accessibilità toilette	5,07	1,28
Segnaletica Festa Pr.S	4,32	1,76
Cordialità addetti	5,70	1,16
Informazioni sull'evento	4,47	1,63
Soddisfare aspettative	5,50	1,16
Prezzo prodotti	4,49	1,48
Prezzo Prosciutto	4,49	1,50
Qualità prodotti	6,12	0,93
Qualità Prosciutto	6,32	0,94
Livello servizi offerti	5,88	1,00

**Tabella 3.10** Giudizi sulla manifestazione: item e relative statistiche descrittive.

L'analisi fattoriale esplorativa procede pertanto con 18 variabili.

In Tabella 3.11 si riporta il grado di adattamento per il modello fino a dodici fattori e si può vedere come già con sei fattori il modello sia buono (RMSEA pari a 0.035).

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
0	2329.77	153	0.000				0.231
1	562.48	135	0.000	1767.30	18	0.000	0.109
2	422.03	118	0.000	140.45	17	0.000	0.098
3	301.40	102	0.000	120.63	16	0.000	0.086
4	187.64	87	0.000	113.76	15	0.000	0.066
5	132.91	73	0.000	54.73	14	0.000	0.056
6	79.11	60	0.050	53.81	13	0.000	0.035
7	53.63	48	0.267	25.48	12	0.013	0.021
8	31.00	37	0.746	22.63	11	0.020	0.000
9	22.57	27	0.708	8.43	10	0.587	0.000
10	9.63	18	0.943	12.94	9	0.165	0.000
11	5.97	10	0.818	3.67	8	0.886	0.000
12	1.83	3	0.608	4.13	7	0.764	0.000

**Tabella 3.11** Giudizi sulla manifestazione: analisi fattoriale esplorativa.

Visto il numero elevato di variabili è richiesto anche un numero maggiore di passi per svolgere l'analisi fattoriale esplorativa, quindi se ne riporta una breve sintesi.

La tabella per la decisione dei fattori indica un modello buono con sei e sette fattori (rispettivamente RMSEA pari a 0.035 e 0.021) mentre evidenzia un modello discreto con quattro e cinque fattori (rispettivamente RMSEA pari a 0.056 e 0.066). Siccome l'obiettivo di questa parte di ricerca è ridurre la complessità della realtà cercando di spiegare i giudizi sulla manifestazione con il minor numero di fattori è quindi giusto considerare anche il modello proposto con quattro fattori e, dal momento che esso rientra nel range di accettabilità, si è provato a stimare le saturazioni con quest'ultimo numero di fattori. A questo punto le variabili che presentano differenti tipi di incertezza sono: "puntualità manifestazioni", "soddisfazione aspettative", "livello servizi offerti", "cordialità addetti", "segnaletica stradale Festa del Prosciutto di Sauris". Si è giunti pertanto a ridurre la complessità del questionario, considerando solamente 13 variabili; anche se tale numero sarà destinato ad abbassarsi nuovamente, vale la pena di soffermarci per vedere quali sono gli items che stiamo considerando, presentando alcuni valori dell'adattamento e i gruppi di variabili che identificano i fattori (si vedano le Tabelle 3.12 e 3.13).

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
0	1428.08	78	0.000				0.255
1	317.81	65	0.000	1110.27	13	0.000	0.121
2	215.79	53	0.000	102.02	12	0.000	0.107
3	118.69	42	0.000	97.11	11	0.000	0.083
4	39.09	32	0.181	79.59	10	0.000	0.029
5	17.98	23	0.759	21.12	9	0.012	0.000
6	8.82	15	0.887	9.16	8	0.329	0.000
7	3.65	8	0.887	5.16	7	0.640	0.000
8	1.14	2	0.564	2.51	6	0.867	0.000

**Tabella 3.12** Giudizi sulla manifestazione: analisi fattoriale esplorativa.

Con le variabili ora considerate, Lisrel suggerisce che con quattro fattori il modello è buono (RMSEA 0.029). Con il metodo di rotazione promax sono stati stimati i valori delle saturazioni così da dare un nome ai fattori determinati (Tabella 3.13).

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Unique Var
spett_vi	<b>0.93</b>	0.02	-0.11	-0.06	0.27
stand	<b>0.49</b>	0.08	0.17	0.06	0.52
promoz	<b>0.54</b>	0.10	0.02	0.03	0.60
inf_stam	0.40	-0.12	0.22	0.02	0.75
sicur	0.00	<b>0.81</b>	-0.04	-0.05	0.42
n_sedute	0.11	<b>0.42</b>	0.20	0.12	0.48
qual_FPS	0.23	<b>0.63</b>	-0.15	0.12	0.42
pul_glob	-0.06	<b>0.65</b>	0.13	0.04	0.48
pul_toil	-0.06	0.45	0.44	-0.09	0.49
acc_mani	0.03	0.00	<b>0.78</b>	-0.04	0.38
acc_toil	-0.03	0.01	<b>0.84</b>	0.07	0.26
qual_pro	-0.10	0.15	0.00	<b>0.74</b>	0.37
qual_PS	0.04	-0.05	0.03	<b>0.83</b>	0.30

**Tabella 3.13** Giudizi sulla manifestazione: pesi fattoriali con quattro fattori e tredici variabili.

Le variabili sono raggruppate come segue:

- il primo fattore è composto dal giudizio dato sugli spettacoli dal vivo, sulle esposizioni/stand commerciali e sull'attività di promozione sulla Festa del Prosciutto di Sauris. Questo fattore lo potremo chiamare *qualità esposizioni*;
- il secondo fattore è formato dalla percezione di sicurezza, dal numero dei posti a sedere, dalla qualità globale della Festa del Prosciutto di Sauris e dalla pulizia del luogo della manifestazione. Denomineremo tale fattore *qualità festa del Prosciutto di Sauris*;
- il terzo fattore risulta composto dalle variabili accesso alla manifestazione da parte di disabili, anziani e bambini e dalla variabile accesso alle toilette pubbliche. Più in generale chiameremo questo fattore *accesso*;
- l'ultimo fattore è rappresentato dal giudizio sulla qualità dei prodotti e nello specifico sul Prosciutto di Sauris quindi sembra sensato denominarlo *qualità prodotti*.

Le variabili che sono presenti in Tabella 3.13 ma che qui sopra non sono state citate sono le prime che si è provato ad eliminare per stimare un modello migliore, visto che non presentavano legami ben definiti con i fattori individuati. Vengono riportati in ordine i passaggi eseguiti con un breve commento sulle decisioni prese.

Il primo item che è stato tolto dal modello è "pulizia toilette" perché presentava saturazioni significative sia sul secondo che sul terzo fattore. Così facendo il

modello in termini di adattamento è peggiorato lievemente presentando un RMSEA pari a 0.032 ma è un sacrificio che possiamo permetterci visto il risultato decisamente inferiore alla soglia proposta in letteratura per il buon adattamento ai dati pari a 0.05.

La variabile “informazioni stampate”, oltre ad avere pesi fattoriali bassi su due fattori, presenta anche varianza residua elevata pertanto si è stimato un modello con undici variabili. Lisrel continua a proporre quattro fattori con un indice di adattamento di 0.016, quindi migliore del modello stimato in precedenza.

A questo punto anche l’item “numero sedute” presenta una relazione debole con due fattori e stimando un modello privo di questo aspetto, l’analisi conferma sempre la presenza di quattro fattori e un RMSEA pari a 0.044 che resta inferiore alla soglia, pertanto il modello ottenuto è buono.

Si è provato a eliminare anche l’item “stand” in quanto in tutti gli ultimi modelli stimati presentava legami con due fattori e per lo più con saturazioni poco significative. L’adattamento ai dati che ne consegue è decisamente peggiore in quanto Lisrel propone un modello con tre fattori e un relativo RMSEA di 0.121. Abbiamo deciso quindi di tenere questa variabile e di eliminare l’item “promozione” perché analizzando l’output della rotazione Promax, dopo la variabile “stand”, è quella con peso fattoriale minore.

L’analisi fattoriale esplorativa per i giudizi sulla manifestazione si è qui conclusa in quanto si ottiene un modello con quattro fattori e un RMSEA quasi ottimo perché pari a zero (Tabella 3.14 e Tabella 3.15).

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
0	923.77	36	0.000				0.304
1	212.85	27	0.000	710.92	9	0.000	0.161
2	123.25	19	0.000	89.60	8	0.000	0.144
3	54.06	12	0.000	69.19	7	0.000	0.115
4	5.64	6	0.464	48.42	6	0.000	0.000

**Tabella 3.14** Giudizi sulla manifestazione: analisi fattoriale esplorativa.



	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Unique Var
spett_vi	<b>0.79</b>	-0.01	-0.03	0.00	0.41
stand	<b>0.59</b>	0.07	0.16	0.04	0.45
sicur	-0.02	<b>0.80</b>	0.01	-0.07	0.43
qual_FPS	0.25	<b>0.59</b>	-0.11	0.10	0.43
pul_glob	-0.04	<b>0.68</b>	0.15	-0.03	0.45
acc_mani	0.07	0.04	<b>0.72</b>	-0.04	0.41
acc_toil	0.00	0.03	<b>0.84</b>	0.06	0.23
qual_pro	-0.09	0.25	0.02	<b>0.61</b>	0.44
qual_PS	0.06	-0.09	0.02	<b>0.93</b>	0.15

**Tabella 3.15** Giudizi sulla manifestazione: pesi fattoriali con quattro fattori e nove variabili.

Richiamiamo qui di seguito il nome dei quattro fattori già denominati in precedenza ma modificati nella loro specificazione: *qualità esposizioni*, *qualità Festa del Prosciutto di Sauris*, *accesso* e *qualità prodotti*.

In conclusione l'analisi fattoriale esplorativa ha determinato quattro fattori più uno misurato direttamente individuato nella prima fase dell'analisi, che era stato chiamato *prezzo prodotti*.

### 3.4.3 Determinanti d'acquisto

Il gruppo di items che misurano le *determinanti d'acquisto del prosciutto crudo* sono racchiusi nella quarta domanda del questionario. All'intervistato è chiesto di "classificare su una scala da 1 a 7 le sotto indicate determinanti d'acquisto del prosciutto crudo (1 min; 7 max).

Di seguito sono riportate alcune sintetiche considerazioni descrittive (Tabella 3.16) in cui si nota che la variabile con valore medio minore è quella relativa alla "pubblicità" seguita dalla "confezione", indice che probabilmente esiste una scarsa attenzione verso l'aspetto "estetico" del prodotto e che la pubblicità non è determinante nel guidare la decisione d'acquisto. Sembra sensato ritenere questa considerazione alquanto veritiera in quanto si ricordano ben pochi spot pubblicitari sul prosciutto crudo. I relativi standard error sembrano fra i più alti e quindi per gli items "confezione" e "pubblicità" la concentrazione attorno al valor medio è fra le minori. La variabile "luogo di provenienza" presenta media maggiore (5.685) e dispersione minore (1.286) quindi si può ritenere che il campione d'intervistati, nella maggior parte dei casi, abbia risposto in modo simile e quindi questo aspetto è certamente determinante nell'acquisto.

ITEM	MEDIA	STD. ERROR
Marca Commerciale	4,345	1,794
Marchio d'origine (DOP)	5,296	1,494
Prezzo	5,026	1,523
Packaging/Confezione	3,708	1,814
Promozioni	4,449	1,739
Luogo di provenienza	5,685	1,286
Metodo di produzione	5,476	1,475
Pubblicità	3,36	1,747
Caratteristiche qual. vis.	5,64	1,453
Certificazioni di qualità	5,536	1,428
Affumicatura	5,169	1,528

**Tabella 3.16** Determinanti d'acquisto: item e relative statistiche descrittive.

Dopo queste prime considerazioni si può procedere con l'analisi fattoriale esplorativa. La Tabella 3.17 riporta la bontà di adattamento fino a sei fattori ma già a cinque il modello è buono e a quattro risulta discreto (RMSEA rispettivamente pari a 0.042 e 0.070).

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
0	965.72	55	0.000				0.250
1	314.40	44	0.000	651.32	11	0.000	0.152
2	138.30	34	0.000	176.10	10	0.000	0.107
3	86.25	25	0.000	52.05	9	0.000	0.096
4	39.13	17	0.002	47.13	8	0.000	0.070
5	14.76	10	0.141	24.36	7	0.001	0.042
6	1.53	4	0.821	13.23	6	0.039	0.000

**Tabella 3.17** Determinanti d'acquisto: analisi fattoriale esplorativa.

Continueremo a svolgere l'analisi secondo la logica che è stata seguita anche per le precedenti domande e quindi qui di seguito sono riportati i passi principali.

Con cinque fattori il modello non presenta items con saturazioni incerte ma il quinto fattore è identificato da un unico item chiamato "affumicatura". Tale caratteristica è specifica di un metodo di produzione che non appartiene alla maggior parte dei prosciutti in commercio. Eliminando questo item la tabella per la decisione del numero di fattori riporta un RMSEA pari a zero relativo a quattro fattori, pertanto un buon modello. A questo punto la variabile "caratteristiche qualitative visibili" presenta legami significativi con tre fattori

quindi abbiamo eliminato tale item e ottenuto un discreto modello riducendo il numero di fattori a tre (RMSEA pari a 0.072).

Ci sembra utile riassumere i fattori fin qui trovati e le rispettive variabili, riportando i risultati finali mediante la Tabella 3.18.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Unique Var
marca	<b>0.63</b>	-0.02	-0.06	0.65
confez	<b>0.72</b>	0.07	-0.03	0.46
pubblic	<b>0.69</b>	0.02	-0.01	0.52
DOP	0.34	-0.18	0.44	0.57
prezzo	0.20	0.40	0.05	0.71
promoz	0.03	<b>0.98</b>	0.01	0.00
proven	-0.08	0.08	<b>0.75</b>	0.47
produz	-0.11	0.04	<b>0.89</b>	0.29
certif_q	0.25	-0.04	<b>0.62</b>	0.40

**Tabella 3.18** Determinanti d'acquisto: pesi fattoriali con tre fattori e nove variabili.

Il raggruppamento proposto per individuare le determinanti d'acquisto del prosciutto crudo è riportato in Tabella 3.18 e abbiamo evidenziato le due variabili che presentano saturazioni incerte ovvero "prezzo" e "DOP". Notiamo anche che "prezzo" riporta varianza residua elevata e relativa saturazione decisamente inferiore all'altro item raggruppato nel medesimo fattore a indicare una scarsa relazione con tutti i tre fattori proposti. Ben consapevoli che tale variabile è importante in fase di scelta e acquisto del prodotto oggetto d'indagine si è deciso comunque di eliminarla dall'analisi con conseguente miglioramento dell'adattamento globale (RMSEA circa pari a zero).

Successivamente le altre variabili che sono state eliminate per diverse ragioni sono "promozioni" e "certificazioni di qualità" e il modello che Lisrel propone configura due fattori e discreto adattamento (RMSEA pari a 0.074, Tabella 3.19). Viste le saturazioni incerte presenti sui fattori stimati (Tabella 3.20) avevamo provato a togliere dall'analisi anche la variabile "DOP" ma il modello peggiorava di molto, per cui abbiamo deciso di tenerla in considerazione anche se i pesi fattoriali non sono soddisfacenti. Come vedremo il problema si ripresenterà nell'analisi fattoriale confermativa.

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
0	415.54	15	0.000				0.317
1	119.11	9	0.000	296.44	6	0.000	0.214
2	9.78	4	0.044	109.33	5	0.000	0.074
3	0.00	0	1.000	9.78	4	0.044	0.000

**Tabella 3.19** Determinanti d'acquisto: analisi fattoriale esplorativa.

	Factor 1	Factor 2	Unique Var
marca	<b>0.60</b>	-0.02	0.65
confez	<b>0.75</b>	-0.04	0.47
pubblic	<b>0.71</b>	-0.01	0.50
DOP	0.24	<b>0.48</b>	0.60
proven	-0.08	<b>0.88</b>	0.29
produz	0.01	<b>0.73</b>	0.46

**Tabella 3.20** Determinanti d'acquisto: pesi fattoriali con due fattori e sei variabili.

I fattori ottenuti con l'analisi fattoriale esplorativa sono due e così denominati e formati:

- il primo fattore è composto dalle variabili “marca”, “confezione” e “pubblicità”. Chiameremo questo fattore *caratteristiche visibili*;
- il secondo fattore è composto dalle variabili “DOP”, “luogo di provenienza” e “metodo di produzione” quindi lo denomineremo *caratteristiche del prodotto*.

### 3.4.4 Fattori e Opinioni sul prosciutto crudo

La terza domanda del questionario posta in esame agli intervistati chiede di specificare quanto si ritengono importanti i tre fattori proposti riguardanti il prosciutto crudo. Siccome si sta svolgendo un'analisi fattoriale esplorativa, spiegare questo aspetto con il minor numero di variabili sembra difficile, per cui si è ritenuto di inglobare questa domanda con la quinta in quanto quest'ultima indaga il pensiero delle persone sul prosciutto crudo quindi valuta un ambito affine a quello indagato nella terza<sup>9</sup>.

In questa sezione del questionario l'intervistato ha trovato alcune affermazioni che possono descrivere quello che le persone pensano sul prosciutto crudo. E' chiesto di *“esprimere la personale opinione indicando quanto si trovi d'accordo,*

<sup>9</sup> Per una visione completa del questionario si rimanda all'appendice.

su scala da 1 a 7, con il contenuto di ogni frase. Valuti ogni affermazione come a se stante senza considerare le risposte precedentemente date” dove 1 significa in disaccordo e 7 d’accordo.

Riguardo alcune considerazioni descrittive (Tabella 3.21) l’item “è conveniente” presenta valutazione media minore ovvero circa pari a 3.96 con relativa dispersione fra le più alte di 1.50, stando a significare che il campione selezionato non concorda molto con questa affermazione. Viceversa ritiene estremamente importante il fattore legato all’apprezzamento del gusto del prosciutto crudo (6.03 e std. error 1.06), seguito dall’opinione che in bocca lascia un buon sapore è che è meglio del prosciutto cotto.

ITEM	MEDIA	STD. ERROR
Importanza nell'alim.	5,232	1,323
Apprezzamento gusto	6,03	1,058
Frequenza di consumo	4,873	1,408
E' conveniente	3,959	1,505
Consumare ai pasti	5,24	1,465
Tollerato dall'org.	5,697	1,118
E' salutare	5,562	1,21
Ha poche calorie	4,708	1,453
Fa bene all'organismo	5,202	1,339
E' facilmente digerib.	5,521	1,187
Lascia buon sapore	5,974	1,168
Buon Qual/Prez	4,685	1,432
Si consuma regolarm.	4,861	1,406
Accontenta la famiglia	5,644	1,322
Migliore del Pr. Cotto	5,936	1,529

**Tabella 3.21** Fattori legati al prodotto: item e relative statistiche descrittive.

Passando all’analisi sulle covarianze, la Tabella 3.22 suggerisce che sei è il numero di fattori latenti adeguati per descrivere queste quindici variabili, con un RMSEA pari a 0.056.

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
0	1666.70	105	0.000				0.236
1	506.69	90	0.000	1160.01	15	0.000	0.132
2	262.24	76	0.000	244.45	14	0.000	0.096
3	189.72	63	0.000	72.52	13	0.000	0.087
4	139.77	51	0.000	49.95	12	0.000	0.081
5	93.43	40	0.000	46.33	11	0.000	0.071
6	54.95	30	0.004	38.48	10	0.000	0.056

**Tabella 3.22** Fattori legati al prodotto: analisi fattoriale esplorativa.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Unique Var
imp_pros	<b>0.80</b>	0.23	0.08	-0.04	-0.07	-0.07	0.20
freq_con	<b>0.75</b>	0.14	-0.09	-0.04	0.02	0.01	0.40
cons_reg	<b>0.41</b>	-0.08	0.07	0.13	-0.02	0.26	0.61
appr_gs	0.18	<b>0.66</b>	0.17	-0.03	-0.03	-0.03	0.35
>cotto	0.18	<b>0.46</b>	-0.19	0.07	0.03	0.16	0.63
ai_pasti	<u>0.51</u>	0.00	<u>0.35</u>	0.01	-0.03	-0.14	0.54
tollerat	0.16	-0.17	<b>0.81</b>	-0.09	0.01	0.08	0.26
salutare	-0.01	0.11	<b>0.69</b>	0.19	0.04	-0.02	0.34
poco_kal	0.02	-0.03	<b>0.41</b>	0.20	0.01	-0.06	0.76
digerib	-0.01	0.05	<b>0.76</b>	0.01	-0.05	0.13	0.36
buon_sap	-0.11	0.26	<b>0.56</b>	-0.06	0.10	0.01	0.56
fa_bene	-0.04	0.00	<u>0.55</u>	<u>0.72</u>	0.01	-0.03	0.00
rapp_Q/P	-0.08	-0.02	<u>0.03</u>	<u>0.01</u>	<b>1.02</b>	-0.01	0.00
conviene	0.23	-0.01	-0.03	-0.03	<b>0.47</b>	0.02	0.66
famiglia	-0.06	0.04	0.10	-0.03	-0.01	<b>0.96</b>	0.05

**Tabella 3.23** Fattori legati al prodotto: pesi fattoriali con sei fattori e quindici variabili.

Il raggruppamento proposto per esprimere l'opinione delle persone a riguardo del prodotto oggetto d'analisi è riportato in Tabella 3.23 e abbiamo evidenziato quelle variabili che presentano da subito saturazioni incerte ovvero "consumare ai pasti" e "fa bene all'organismo".

Notiamo anche l'elevata varianza residua della variabile "ha poche calorie" con relativa saturazione inferiore agli altri items raggruppati nel medesimo fattore a indicare una scarsa relazione con tutti e sei i fattori proposti. Per questa ragione abbiamo eliminato tale variabile dall'analisi migliorando così l'adattamento globale (con cinque fattori l'RMSEA è pari a 0.052). Così facendo il numero di items che presenta legami deboli con più fattori aumenta, pertanto dal modello abbiamo tolto anche le variabili "consuma regolarmente", "accontenta la famiglia" e "consumare ai pasti".

A questo punto vale la pena soffermarci sui fattori ottenuti con il metodo di rotazione promax e il relativo indice di adattamento stimato.

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
0	1231.84	55	0.000				0.284
1	351.96	44	0.000	879.89	11	0.000	0.162
2	149.54	34	0.000	202.41	10	0.000	0.113
3	76.19	25	0.000	73.35	9	0.000	0.088
4	39.26	17	0.002	36.93	8	0.000	0.070
5	7.35	10	0.692	31.92	7	0.000	0.000
6	1.42	4	0.840	5.93	6	0.431	0.000

**Tabella 3.24** Fattori legati al prodotto: analisi fattoriale esplorativa.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Unique Var
imp_pros	<b>0.69</b>	0.13	-0.09	0.31	0.19
freq_con	<b>0.67</b>	-0.03	0.02	0.21	0.41
tollerat	0.20	<b>0.81</b>	0.02	-0.23	0.31
salutare	-0.07	<b>0.79</b>	0.02	0.15	0.29
fa_bene	-0.08	<b>0.71</b>	-0.01	0.20	0.39
digerib	0.10	<b>0.77</b>	-0.05	-0.05	0.40
buon_sap	-0.07	<b>0.55</b>	0.10	0.14	0.60
conviene	0.19	-0.03	<b>0.47</b>	0.04	0.67
rapp_Q/P	-0.08	0.02	<b>1.02</b>	-0.03	0.00
appr_gs	0.16	0.18	-0.03	<b>0.57</b>	0.46
>cotto	0.13	-0.13	0.03	<b>0.58</b>	0.63

**Tabella 3.25** Fattori legati al prodotto: pesi fattoriali con quattro fattori e undici variabili.

Possiamo dire che con cinque fattori il modello che Lisrel avrebbe determinato sarebbe stato quasi ottimo (RMSEA pari a zero) ma, dovendo spiegare la quinta domanda con il minor numero di fattori, ci è sembrato opportuno stimarne uno con quattro fattori visto che il relativo RMSEA è discreto, pari a 0.070.

Il primo fattore è composto dagli item “importanza nell’alimentazione” e “frequenza di consumo” che in origine appartenevano alla terza domanda che indagava i fattori legati al prodotto, pertanto lo chiameremo *fattori prodotto*. Il secondo fattore presenta legame significativo con ben cinque variabili: “tollerato dall’organismo”, “è salutare”, “fa bene all’organismo”, “è facilmente digeribile” e “lascia buon sapore”. Possiamo chiamare questo fattore *benefici*. I due items che rappresentano l’aspetto economico legato al prosciutto crudo sono raggruppati in un unico fattore anche se la saturazione dell’item “buon rapporto qualità/prezzo” è decisamente maggiore di quello relativo a “è conveniente”, pertanto il quarto fattore lo chiameremo *rapporto qualità/prezzo*. Le variabili che indagano ciò che gli intervistati pensano a riguardo del gusto personale sono identificate da “apprezzamento gusto” e “migliore del prosciutto cotto” quindi denominiamo il quarto fattore *gusto*. Guardando attentamente l’output della

rotazione promax abbiamo notato esserci relazioni non del tutto irrilevanti proprio del fattore *gusto* con varie variabili come ad esempio “importanza nell’alimentazione” (peso fattoriale pari a 0.31). Detto questo ci è sembrato opportuno provare a migliorare il modello stimandolo senza questo fattore. Vengono proposti ancora quattro fattori ma con un RMSEA decisamente migliore perché circa pari a zero. Tale decisione ci ha portato ad eliminare anche la variabile “tollerato dall’organismo” perché presentava saturazioni incerte su più fattori.

L’analisi delle covarianze propone un modello con tre fattori (Tabella 3.26) e l’adattamento del modello ai dati in termini di RMSEA è al limite per essere considerato discreto (0.080).

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
0	813.28	28	0.000				0.325
1	228.29	20	0.000	584.99	8	0.000	0.198
2	88.46	13	0.000	139.83	7	0.000	0.148
3	19.05	7	0.008	69.41	6	0.000	0.080

**Tabella 3.26** Fattori legati al prodotto: analisi fattoriale esplorativa.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Unique Var
imp_pros	<b>0.87</b>	0.13	-0.09	0.19
freq_con	<b>0.79</b>	-0.05	0.01	0.40
salutare	0.00	<b>0.84</b>	0.02	0.29
fa_bene	0.01	<b>0.81</b>	-0.02	0.35
digerib	0.08	<b>0.70</b>	-0.03	0.47
buon_sap	0.00	<b>0.57</b>	0.11	0.62
conviene	0.21	-0.04	<b>0.47</b>	0.67
rapp_Q/P	-0.09	0.02	<b>1.03</b>	0.00

**Tabella 3.27** Fattori legati al prodotto: pesi fattoriali con tre fattori e otto variabili.

A questo punto possiamo dire conclusa l’analisi esplorativa per la domanda sulle opinioni e richiamiamo qui di seguito il nome dei tre fattori già denominati in precedenza ma modificati nella loro specificazione: *fattori prodotto, benefici, rapporto qualità/prezzo*.



### 3.4.5 Soddisfazione

La settima domanda del questionario indaga le impressioni di tipo cognitivo ed emozionale avute dal partecipante alla manifestazione (Tabella 3.28). All'intervistato veniva chiesto: *“leggerà ora alcune affermazioni legate alla manifestazione FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS. Per ognuno di esse indichi, per favore, il numero che meglio riflette le sue impressioni sulla manifestazione misurate su una scala da 1 a 7.”*

Dopo aver eliminato le variabili discusse nel paragrafo 3.2, le affermazioni proposte sono tredici e conducono il rispondente a valutare l'esperienza di consumo e quindi il grado di soddisfazione che nel paragrafo 3.1 abbiamo definito essere di due tipi: emozionale e valutativo.

ITEM	MEDIA	STD. ERROR
Pensare FPS mi rende felice	5,292	1,562
La mia partecipaz. richiesto sforzo	3,64	2,073
Generato soddisf. pubblico	5,502	1,187
Ha risposto alle aspettative	6,03	0,973
Pensare FPS dà senso gioia	5,247	1,534
Tempi attesa ragionevoli	5,757	1,314
Fama qualità FPS attendibile	5,933	1,07
Qualità FPS notevole	5,831	1,036
Provo piacevole sensaz. penso FPS	5,356	1,389
FPS gode di buona reputazione	5,94	0,944
Soddisfatto di partecipare FPS	6,199	0,898
FPS evento ben organizzato	6,049	0,881
Qualità prodotti FPS affidabile	6,139	0,93

**Tabella 3.28** Soddisfazione: item e relative statistiche descrittive.

E' stata svolta un'analisi fattoriale esplorativa con il metodo di rotazione promax a partire da sette fattori fino a tre e analizzando tutti i risultati l'RMSEA rimaneva sempre inferiore a 0.080 (Tabella 3.29). Una costante che abbiamo riscontrato esserci (si veda ad esempio la Tabella 3.30) è l'elevata varianza residua degli items “la mia partecipazione ha richiesto sforzo” e “tempi d'attesa ragionevoli” ad indicare che non esistono ipotetiche relazioni con nessuno dei tre fattori individuati.

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
0	1592.65	78	0.000				0.270
1	330.48	65	0.000	1262.17	13	0.000	0.124
2	142.66	53	0.000	187.82	12	0.000	0.080
3	87.83	42	0.000	54.83	11	0.000	0.064
4	60.42	32	0.002	27.41	10	0.002	0.058
5	35.73	23	0.044	24.69	9	0.003	0.046
6	18.57	15	0.234	17.16	8	0.028	0.030
7	7.89	8	0.444	10.67	7	0.154	0.000
8	2.66	2	0.264	5.23	6	0.515	0.035

**Tabella 3.29** Soddisfazione: analisi fattoriale esplorativa.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Unique Var
FPS_feli	<b>0.88</b>	0.00	-0.06	0.28
FPS_gioi	<b>0.76</b>	-0.06	0.14	0.32
sens_pos	<b>0.71</b>	-0.06	0.17	0.37
sodd_pub	0.48	0.33	-0.02	0.54
FPS_aspe	-0.08	<b>0.92</b>	0.19	0.00
fama_att	0.13	0.02	<b>0.49</b>	0.64
FPS_qual	0.08	0.02	<b>0.71</b>	0.40
reput_po	0.15	-0.08	<b>0.65</b>	0.49
sodd_per	0.07	0.23	<b>0.57</b>	0.42
ben_org	-0.10	0.09	<b>0.80</b>	0.38
qual_prd	-0.08	-0.06	<b>0.86</b>	0.39
sforzo	0.17	-0.04	-0.03	0.98
attesa_r	0.11	0.07	0.21	0.88

**Tabella 3.30** Soddisfazione: pesi fattoriali con tre fattori e undici variabili.

Le motivazioni sopra riportate hanno spinto il ricercatore a togliere dall'analisi i relativi items passando così da un modello composto da tredici a undici variabili. La tabella per la decisione del numero dei fattori consiglia di valutare l'analisi fatta ancora con tre fattori (RMSEA pari a 0.076) ma evidenzia che la variabile "generato soddisfazione pubblico" presenta legami significativi con più fattori pertanto viene eliminata. La stima di quest'ultimo modello suggerisce di descrivere queste variabili con tre fattori (0.065); notiamo che l'RMSEA si è abbassato. L'unica variabile che presenta relazioni significative su due fattori è "ha risposto alle aspettative", quindi provando a toglierla l'analisi sulle covarianze suggerisce che per la soddisfazione un modello discreto può essere ottenuto con due fattori e nove variabili.

In linea con quanto già detto nel primo capitolo, nel caso specifico degli eventi la soddisfazione è una risposta sia di tipo emozionale che valutativo. Con l'analisi fattoriale esplorativa si individuano due fattori (Tabella 3.31), uno di tipo

emozionale (Westbrook e Oliver, 1991) e uno di tipo valutativo (Oliver,1997). Quello che nomineremo *soddisfazione emozionale* è composto dagli items “pensare alla FPS mi rende felice”, pensare alla FPS mi dà un senso di gioia” e “provo piacevoli sensazioni quando penso alla FPS”. Le variabili che definiscono il fattore *soddisfazione valutativa* sono “fama qualità FPS attendibile”, “qualità FPS notevole”, “FPS gode di buona reputazione”, “soddisfatto partecipare FPS”, “FPS evento ben organizzato” e “Qualità prodotti FPS affidabile”.

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
0	1213.60	36	0.000				0.351
1	213.94	27	0.000	999.66	9	0.000	0.161
2	46.72	19	0.000	167.21	8	0.000	0.074
3	23.54	12	0.024	23.19	7	0.002	0.060
4	11.35	6	0.078	12.19	6	0.058	0.058
5	1.36	1	0.244	9.99	5	0.076	0.037

**Tabella 3.31** Soddisfazione: analisi fattoriale esplorativa.

	Factor 1	Factor 2	Unique Var
FPS_feli	<b>0.83</b>	-0.03	0.34
FPS_gioi	<b>0.81</b>	0.06	0.28
sens_pos	<b>0.74</b>	0.09	0.35
fama_att	0.15	<b>0.49</b>	0.64
FPS_qual	0.10	<b>0.71</b>	0.40
reput_po	0.13	<b>0.63</b>	0.49
sodd_per	0.12	<b>0.66</b>	0.46
ben_org	-0.08	<b>0.84</b>	0.37
qual_prd	-0.06	<b>0.81</b>	0.40

**Tabella 3.32** Soddisfazione: pesi fattoriali con due fattori e nove variabili.

### 3.4.6 Behavioral intention

L’ultima domanda del questionario è composta da quattordici items e indaga la probabilità che il rispondente possa in futuro assumere uno specifico atteggiamento proposto (Tabella 3.33).

La domanda è così articolata: *“Basandosi sull’esperienza complessiva della FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS, indichi, per favore, la probabilità di assumere i seguenti comportamenti:”*. Se l’intervistato rispondeva 1 significava che quel comportamento sarebbe stato per nulla probabile, mentre se indicava 7 sarebbe stato molto probabile.

ITEM	MEDIA	STD. ERROR
Parlerò positivo della FPS	6,277	0,84
Continuerò a venire anche se i costi aumentassero	3,816	1,878
Verrò alla FPS o l'anno prox. o l'anno successivo	5,854	1,311
Parlerò in modo positivo del Prosciutto di Sauris	6,288	0,911
Acquisterò Prosciutto di Sauris più spesso	5,506	1,391
Raccomanderò FPS ad altri	6,139	1,051
Raccomanderò FPS ad amici e parenti	6,019	1,119
Sarà FPS la mia prima scelta tra le future manifes.	4,483	1,632
Ritengo che FPS aumenti consapev. legata al prodotto	5,854	1,222
Ritengo che FPS aumenti desiderio di acquisire info.	5,449	1,366
Ritengo che FPS favorisca il turismo	6,199	1,027

**Tabella 3.33** Behavioral intention: item e relative statistiche descrittive.

E' interessante notare come gli items che rappresentano un atteggiamento futuro che possiamo dire favorevole allo sviluppo sia del prodotto locale sia della manifestazione, presentino valor medio fra i più alti. Nel dettaglio la variabile "parlerò in modo positivo del Prosciutto di Sauris" ha il punteggio medio maggiore (circa pari a 6.29) e standard error fra i più bassi (0.911) indice che la maggior parte dei rispondenti ha concentrato la propria scelta nei valori più alti. Così anche le variabili "parlerò positivo della FPS" (media pari a 6.28 e std.error pari a 0.91), "ritengo che FPS favorisca il turismo" (media uguale a 6.2 e std.error uguale a 1.03), "raccomanderò FPS ad altri" (media di 6.14 e std.error di 1.05) e infine "raccomanderò FPS ad amici e parenti" (media 6.02 e std.error di 1.12).

Prima di procedere con l'analisi si vuole evidenziare la presenza di due items che hanno come soggetto non l'evento ma il prodotto:

- *"parlerò in modo positivo del Prosciutto di Sauris";*
- *"acquisterò Prosciutto di Sauris più spesso".*

Lo scopo di questa ricerca è anche quello di valutare il comportamento futuro dei soggetti che hanno partecipato alla manifestazione sia in relazione alla Festa sia in relazione al Prosciutto di Sauris ma in modo separato per valutarne gli effetti differenziali. Si è deciso quindi di considerare le variabili *"parlerò in modo positivo del Prosciutto di Sauris"* e *"acquisterò Prosciutto di Sauris più spesso"* come due fattori misurati direttamente e quindi senza errore di misura.

Si riportano quindi i primi passi dell'analisi fattoriale esplorativa con le nove variabili proposte.

Factors	Chi2	df	P	DChi2	Ddf	PD	RMSEA
0	1074.32	36	0.000				0.329
1	192.06	27	0.000	882.26	9	0.000	0.152
2	45.90	19	0.001	146.15	8	0.000	0.073
3	16.76	12	0.159	29.14	7	0.000	0.039
4	6.58	6	0.362	10.19	6	0.117	0.019
5	0.35	1	0.556	6.23	5	0.285	0.000

**Tabella 3.34** Behavioral intention: analisi fattoriale esplorativa.

La tabella per la decisione del numero di fattori indica che per descrivere il comportamento futuro si otterrebbe un buon adattamento del modello ai dati se si considerassero tre fattori (RMSEA pari a 0.039), mentre se se ne considerano due è discreto (RMSEA pari a 0.073). Ricordando che con le dovute cautele si sta cercando di ridurre la complessità della realtà, abbiamo ritenuto opportuno stimare il modello con il numero di fattori minore.

Qui di seguito si riportano nel dettaglio i fattori ottenuti mediante rotazione promax (Tabella 3.35), dove sembra sensato affermare che la suddivisione conseguita rispetta la logica della teoria economica.

	Factor 1	Factor 2	Unique Var
par_+FPS	<b>0.78</b>	-0.07	0.45
tornero	<b>0.70</b>	0.03	0.48
racc_alt	<b>0.86</b>	-0.02	0.28
racc_amP	<b>0.82</b>	0.00	0.32
continua	<b>0.41</b>	-0.05	0.85
FPS_la_s	<b>0.49</b>	0.15	0.65
>cons	0.23	<b>0.60</b>	0.41
>des_inf	-0.14	<b>1.03</b>	0.09
>turismo	0.21	<b>0.52</b>	0.56

**Tabella 3.35** Behavioral intention: pesi fattoriali con due fattori e nove variabili.

Il modello proposto è migliorabile in quanto la variabile “continuerò a venire anche se i costi aumentassero” presenta varianza unica elevata pertanto non ha ipotetiche relazioni con nessuno dei fattori estrapolati dai dati.

Il modello stimato senza quest’ultimo item migliora visto che sempre con due fattori l’RMSEA risulta pari a 0.058 e le variabili restano raggruppate come in precedenza (Tabella 3.36).

	Factor 1	Factor 2	Unique Var
par_+FPS	<b>0.78</b>	-0.07	0.46
tornero	<b>0.69</b>	0.03	0.49
racc_alt	<b>0.88</b>	-0.03	0.27
racc_amP	<b>0.84</b>	-0.01	0.31
FPS_la_s	<b>0.47</b>	0.16	0.66
>cons	0.22	<b>0.61</b>	0.41
>des_inf	-0.15	<b>1.03</b>	0.10
>turismo	0.20	<b>0.52</b>	0.56

**Tabella 3.36** Behavioral intention: pesi fattoriali con due fattori e otto variabili.

I fattori ottenuti per il gruppo di atteggiamenti proposti sono quattro e così definiti:

- il primo fattore è composto dalle variabili “verrò alla FPS o l'anno prox. o l'anno successivo”, “raccomanderò FPS ad altri”, “raccomanderò FPS ad amici e parenti”, “parlerò positivo della FPS” e “sarà FPS la mia prima scelta tra le future manifestazioni” e lo nomineremo *comportamento futuro legato all'evento*;
- il secondo fattore è formato dalle variabili “ritengo che FPS aumenti consapevolezza legata al prodotto”, “ritengo che FPS aumenti desiderio di acquisire informazioni” e “ritengo che FPS favorisca il turismo” e lo chiameremo *conseguenze generali*;
- il terzo fattore è misurato direttamente dall'item “parlerò in modo positivo del Prosciutto di Sauris” e quindi sarà identificato da *comportamento futuro legato al parlare del prodotto*;
- il quarto fattore è anch'esso misurato direttamente dall'item “acquisterò Prosciutto di Sauris più spesso” e sarà chiamato *comportamento futuro legato all'acquisto del prodotto*.

Saranno questi gruppi di items il punto di partenza per l'analisi fattoriale confermativa, discussa nel dettaglio nel prossimo capitolo.

## **CAPITOLO 4**

### **ANALISI FATTORIALE CONFERMATIVA**

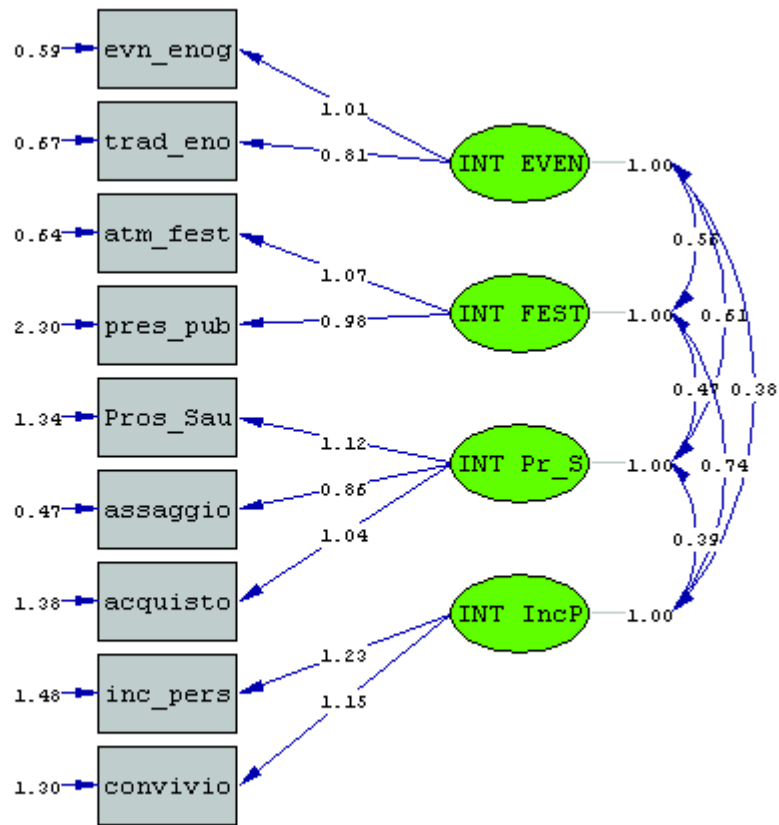
In questo capitolo analizzeremo più nel dettaglio i gruppi di variabili e di fattori che dall'analisi svolta nel precedente abbiamo ritenuto di diretto interesse.

Per ogni domanda, attraverso l'analisi confermativa, valuteremo il modello determinato e nel caso apporteremo delle opportune modifiche ai fini di un migliore adattamento ai dati empirici. Infine si ricaverà il modello di misura complessivo a partire dal quale stimeremo poi il modello strutturale d'interesse.

#### **4.1 Analisi fattoriale confermativa per i singoli “costrutti”**

##### **4.1.1 Interessi legati alla manifestazione**

Per questo insieme di items dall'analisi esplorativa siamo giunti a definire un modello composto da nove variabili legate a quattro fattori e attraverso la confermativa ne abbiamo valutato l'adeguatezza (Figura 4.1). L'adattamento del modello ai dati in termini di RMSEA è pessimo in quanto pari a 0.098 (di molto superiore alla soglia per considerarlo discreto). Analizzando anche gli altri indici come i valori dell'*R-squared* associato a ogni variabile si evince che “pres\_pub” presenta il valore più basso seguita da “acquisto”. Con queste prime considerazioni e avendo preso visione anche dei *modification index*, si nota come la variabile “acquisto” presenta valore più alto in corrispondenza del fattore “INT EVEN” evidenziando così la relazione significativa anche con questo fattore.

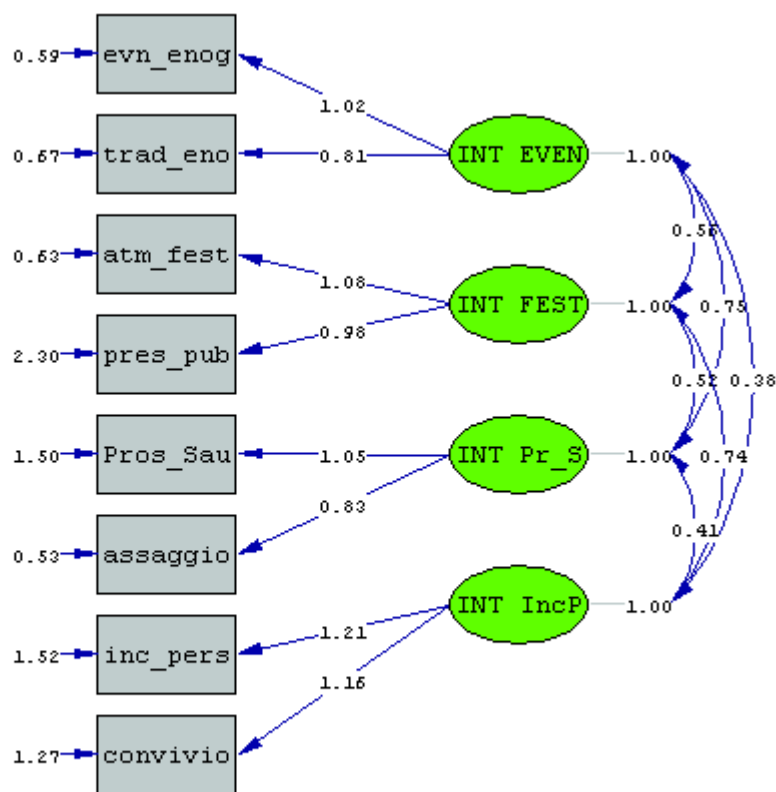


Chi-Square=74.73, df=21, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

Figura 4.1 Interessi legati alla manifestazione: modello di misura con nove variabili e quattro fattori.

Si è pensato di migliorare il modello eliminando la variabile “acquisto” dal fattore “INT Pr\_S” e quello che si ottiene è un adattamento decisamente migliore sia in termini di RMSEA (0.060) sia della statistica chi-quadro con relativo p-value non significativo ad un livello dell’1% (Figura 4.2). Dalla tabella 4.1 si può vedere come alla variabile “pres\_pub” sia associato un *R-squared* basso ad indicare la debole relazione con il fattore “INT FEST”; parallelamente però, i *modification index* relativi a tale variabile sono di molto inferiori a 2 (sono significativi al 5% i valori al di sopra 3.84) quindi sembra opportuno associare questa variabile al fattore in questione.





Chi-Square=27.54, df=14, P-value=0.01637, RMSEA=0.050

Figura 4.2 Interessi legati alla manifestazione: modello di misura con otto variabili e quattro fattori.

**Squared Multiple Correlations for X - Variables**

evn_enog	trad_eno	atm_fest	pres_pub	Pros_Sau	assaggio	inc_pers	convivio
0.64	0.49	0.65	0.29	0.43	0.56	0.49	0.52

**Modification Indices for LAMBDA-X**

	INT EVEN	INT FEST	INT Pr_S	INT IncP
evn_enog	- -	1.64	2.98	0.00
trad_eno	- -	1.64	2.98	0.00
atm_fest	0.02	- -	0.35	0.00
pres_pub	0.02	- -	0.35	0.00
Pros_Sau	0.17	1.59	- -	0.06
assaggio	0.17	1.59	- -	0.06
inc_pers	0.42	4.39	0.63	- -
convivio	0.42	4.39	0.63	- -

Tabella 4.3 Interessi legati alla manifestazione: valori dell'R-squared e dei Modification index.

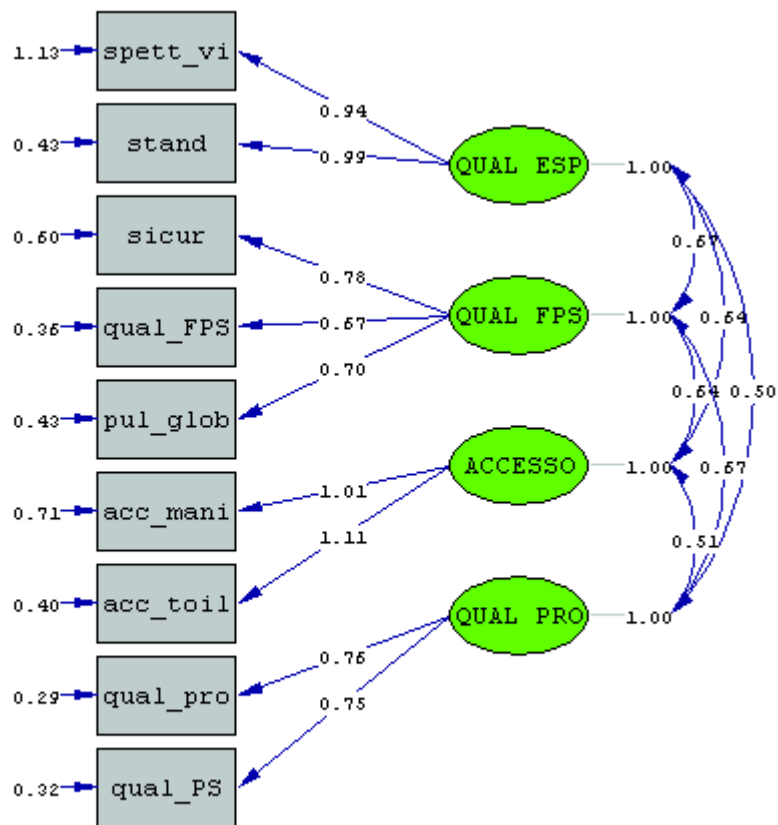
Un ulteriore indice che conferma il buon adattamento del modello ai dati è il GFI che risulta pari a 0.97.

Concludiamo affermando che il fattore *interessi eventi* è misurato da “eventi enogastronomici” e da “tradizioni enogastronomiche” a sottolineare l’interesse

dei partecipanti verso i festival che promuovono i prodotti locali. Un secondo interesse legato alla manifestazione è rappresentato dal fattore *interessi festa* misurato da “atmosfera festiva” e “presenza di pubblico” stando ad indicare lo stimolo e il piacere che si prova nel partecipare a eventi in cui si è certi della presenza di molta gente e della possibilità di trascorrere momenti gioiosi. Altro aspetto fondamentale per questa ricerca è l’interesse legato al prodotto, ovvero al Prosciutto di Sauris, rappresentato dal fattore *interesse Prosciutto di Sauris* misurato da “interesse Prosciutto di Sauris” e “assaggio”. Il quarto fattore *interesse incontrare persone* è misurato da “incontrare persone” e “convivialità” e rappresenta la motivazione che induce a partecipare all’evento dovuta alla possibilità di incontrare persone che condividono interessi comuni e al piacere del convivio e quindi di poter degustare assieme i prodotti enogastronomici per scambiare opinioni.

#### **4.1.2 Giudizi sulla manifestazione**

Dall’analisi fattoriale esplorativa siamo giunti a definire il gruppo di domande che indaga la modalità con cui viene percepito il festival, ovvero la personale opinione del partecipante, attraverso dieci variabili raggruppate in cinque fattori di cui uno, *prezzo prodotti*, misurato senza errore. L’analisi confermativa è stata fatta a partire dai quattro fattori determinati nell’esplorativa tralasciando quello direttamente misurato, che verrà ripreso nel modello di misura globale. Le variabili così suddivise portano ad un RMSEA pari a 0.051, quindi buono (Figura 4.3), i valori degli *R-squared* associati a ogni variabile sono tutti abbastanza elevati (superiori a 0.43) e i *modification index* non riportano particolari anomalie (Tabella 4.2). Pertanto possiamo concludere che l’analisi suggerisce l’esistenza di un buon adattamento del modello ai dati. A conferma di quanto detto riportiamo anche il valore del p-value relativo alla statistica chi-quadro circa pari a 0.03 e l’indice GFI pari a 0.97.



Chi-Square=35.33, df=21, P-value=0.02598, RMSEA=0.051

Figura 4.3 Giudizi sulla manifestazione: modello di misura con nove variabili e quattro fattori.

#### Squared Multiple Correlations for X - Variables

spett_vi	stand	secur	qual_FPS	pul_gl	acc_man	acc_tol	qual_pro	qual_PS
0.44	0.69	0.51	0.56	0.53	0.59	0.76	0.67	0.64

#### Modification Indices for LAMBDA-X

	QUAL ESP	QUAL FPS	ACCESSO	QUAL PRO
spett_vi	- -	0.75	0.63	0.04
stand	- -	0.75	0.63	0.04
secur	3.68	- -	0.18	1.35
qual_FPS	4.72	- -	2.39	2.21
pul_glob	0.10	- -	3.97	0.14
acc_mani	2.00	0.51	- -	2.91
acc_toil	2.00	0.51	- -	2.91
qual_pro	4.52	2.78	1.47	- -
qual_PS	4.52	2.78	1.47	- -

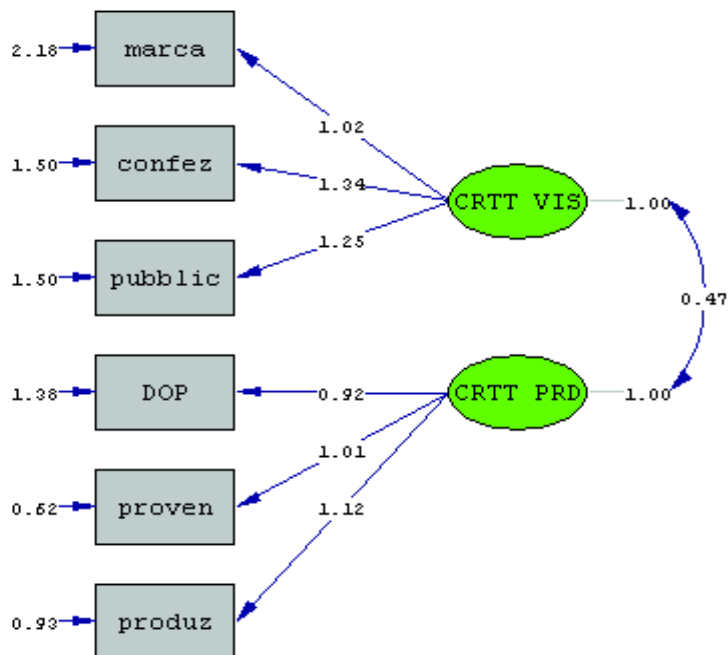
Tabella 4.2 Giudizi sulla manifestazione: valori dell'R-squared e dei Modification index.

Possiamo dire quindi che la specificazione dei fattori trovata in fase esplorativa è rimasta invariata. Il fattore *qualità esposizioni* è misurato dal giudizio sugli

spettacoli dal vivo e sugli stand, il fattore *qualità Festa del Prosciutto di Sauris* è formato dal giudizio dato sulla sensazione di sicurezza, sulla qualità della manifestazione e sulla pulizia globale, il fattore *accesso* è composto dalle variabili riguardanti il giudizio sulla accessibilità alla manifestazione da parte di disabili, etc. e alle toilette, e infine il fattore *qualità prodotti* è misurato dal giudizio sui prodotti in genere e sul Prosciutto di Sauris.

### 4.1.3 Determinanti d'acquisto

Il primo modello che l'analisi fattoriale esplorativa ci ha portato a verificare con la confermativa è composto da due fattori, cui sono legate sei variabili. L'RMSEA che ne risulta è però decisamente non buono, in quanto pari a 0.086 (Figura 4.4). Analizzando gli *R-squared* relativi ad ogni variabile si evince che sia "marca" che "DOP" rappresentino poco il fattore a cui sono associate, rispettivamente *caratteristiche visibili* e *caratteristiche del prodotto*. Tale ipotesi viene anche supportata dalla significatività del *modification index* relativo alla variabile "DOP" ad indicare la probabile relazione anche con l'altro fattore (Tabella 4.3). Va ricordato infatti che in fase di analisi esplorativa avevamo notato la saturazione bassa associata a questa variabile.



Chi-Square=23.77, df=8, P-value=0.00251, RMSEA=0.086

Figura 4.4 Determinanti d'acquisto: modello di misura con sei variabili e due fattori.

### Squared Multiple Correlations for X - Variables

marca	confez	public	DOP	proven	produz
0.32	0.54	0.51	0.38	0.62	0.57

### Modification Indices for LAMBDA-X

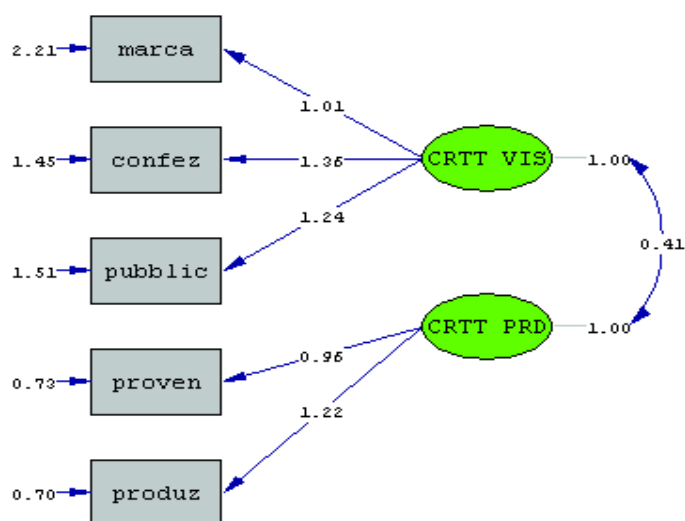
	CRTT VIS	CRTT PRD
marca	- -	0.15
confez	- -	0.44
public	- -	0.12
DOP	12.90	- -
proven	5.72	- -
produz	0.31	- -

**Tabella 4.3** Determinanti d'acquisto: valori dell'R-square e dei Modification index.

A questo punto visto il numero ridotto di variabili si è ritenuto opportuno procedere in due modi; si è deciso di confrontare due modelli, quello ottenuto senza la variabile “marca” che chiameremo *modello 1* con quello senza la variabile “DOP” che nomineremo *modello 2*. Si riportano qui di seguito le principali statistiche relative ai due modelli in modo da dare una giusta motivazione alla decisione presa.

In termini di RMSEA il *modello 1* migliora (0.071) anche se rimane relativamente elevato mentre continua a presentare *R-squared* basso per la variabile “DOP” e anche il relativo *modification index* riporta valore elevato.

Per quanto concerne il *modello 2* il miglioramento che ne consegue in termini di bontà di adattamento è decisamente elevato in quanto l'RMSEA indica un modello ottimo (Figura 4.5).



Chi-Square=1.04, df=4, P-value=0.90360, RMSEA=0.000

**Figura X.5** Determinanti d'acquisto: modello di misura con cinque variabili e due fattori.

#### Squared Multiple Correlations for X - Variables

marca	confez	public	proven	produz
0.31	0.56	0.50	0.56	0.68

#### Modification Indices for LAMBDA-X

	CRTT VIS	CRTT PRD
marca	- -	0.11
confez	- -	0.03
public	- -	0.20
proven	- -	- -
produz	- -	- -

**Tabella 4.3** Determinanti d'acquisto: valori dell'R-squared e dei Modification index.

Analizzando la Tabella 4.3 si continua a notare che la variabile “marca” presenta valore relativamente basso, mentre per questo modello i *modification index* risultano tutti inferiori a 1 perché il modello presenta già un ottimo adattamento.

Detto questo si è deciso di considerare il *modello 2* come opportuno per descrivere le determinanti d'acquisto del prosciutto crudo, chiamando *caratteristiche visibili* quelle relative alla marca commerciale del prodotto, alla confezione con cui viene proposto e alla pubblicità, mentre denomineremo *caratteristiche prodotto* quelle relative al luogo di provenienza e al metodo di produzione.

La decisione di eliminare dal modello di misura la variabile “DOP” è supportata sia da considerazioni di tipo statistico sia dall’idea che si ricorda difficilmente di persone che al momento dell’acquisto richiedono che il prosciutto crudo sia DOP. Ci sembra corretto notare che le altre variabili legate al fattore *caratteristiche prodotto* (“provenienza” e “produzione”) rappresentano proprio quelle caratteristiche specifiche delle produzioni DOP e quindi sacrificare questo item non risulta essere una forzatura.

#### 4.1.4 Fattori e Opinioni sul prosciutto crudo

Nel capitolo precedente siamo giunti a definire quello che gli intervistati pensano sul prosciutto crudo attraverso otto variabili e tre fattori: questo è il primo modello che sottoporremo a verifica con l’analisi confermativa.

Quello che ne risulta in termini di RMSEA (0.069) è un adattamento discreto e l'unica variabile che presenta *R-squared* inferiore a 0.4 è “buon sapore”, mentre le altre variabili hanno valore superiore a 0.50 (Figura 4.6). Questo ci porta a pensare che eliminando “buon sapore” il modello possa migliorare.

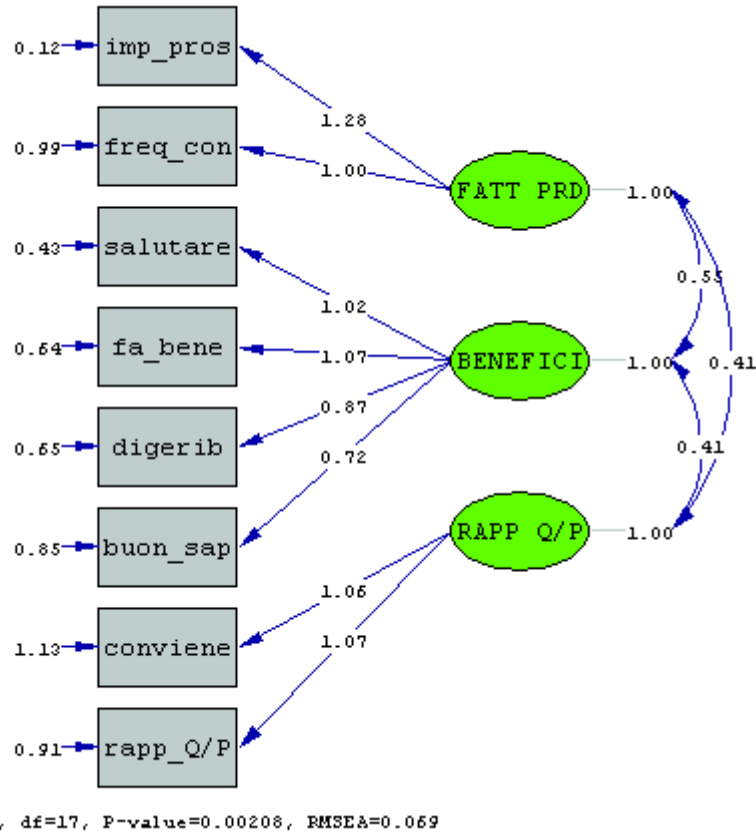
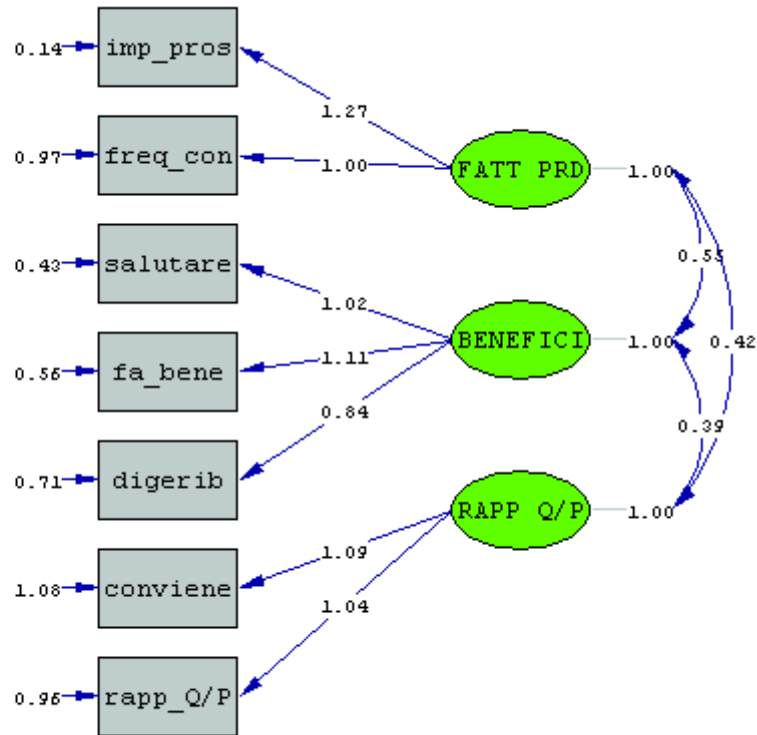


Figura 4.6 Fattori e Opinioni sul prosciutto crudo: modello di misura con otto variabili e tre fattori.

Procedendo in questo modo, ovvero eliminando l'item “buon sapore”, il modello migliora in quanto l'RMSEA si abbassa notevolmente (Figura 4.7), la varianza spiegata di ogni variabile risulta sempre maggiore di 0.5 e anche i *modification index* non riportano particolari anomalie. Pertanto si è ritenuta questa la specificazione migliore (Tabella 4.4). A conferma di quanto detto si riporta il valore del GFI pari a 0.98 e anche il p-value superiore al 10%, ad indicare il buon adattamento del modello ai dati.

Al termine di questa analisi confermiamo che il fattore *fattori prodotto* è legato all'importanza del prosciutto nell'alimentazione e alla frequenza di consumo, il fattore *benefici* risulta legato all'idea che tale prodotto sia salutare, che faccia bene all'organismo e che sia facilmente digeribile e il fattore *rapporto qualità/prezzo* è rappresentato dagli items che hanno indagato l'aspetto

economico del prodotto ovvero che conviene e che ha un buon rapporto qualità prezzo.



Chi-Square=16.87, df=11, P-value=0.11172, RMSEA=0.045

Figura 4.7 Fattori e Opinioni sul prosciutto crudo: modello di misura con sette variabili e tre fattori.

**Squared Multiple Correlations for X - Variables**

imp_pros	freq_con	salutare	fa_bene	digerib	conviene	rapp_Q/P
0.92	0.51	0.71	0.69	0.50	0.52	0.53

**Modification Indices for LAMBDA-X**

	FATT PRD	BENEFICI	RAPP Q/P
imp_pros	--	6.19	6.19
freq_con	--	6.19	6.19
salutare	0.14	--	0.84
fa_bene	0.97	--	0.98
digerib	2.59	--	0.01
conviene	6.67	6.67	--
rapp_Q/P	6.67	6.67	--

Tabella 4.4 Fattori e Opinioni sul prosciutto crudo: valori dell'R-squared e dei Modification index.



### 4.1.5 Soddisfazione

Siamo giunti a definire la soddisfazione come valutazione sia di tipo affettivo che cognitivo, denominando pertanto i due fattori determinati con l'analisi fattoriale esplorativa *soddisfazione emozionale* e *soddisfazione valutativa*, rappresentati da nove variabili. In termini di adattamento il modello che risulta da questo raggruppamento è discreto (RMSEA pari a 0.069), ma la variabile "fama attendibile" presenta *R-squared* minore di 0.4 e ciò suggerisce che togliendola il modello possa migliorare. Passando così ad una specificazione con otto variabili e sempre due fattori la bontà di adattamento ai dati risulta pari a 0.055 (Figura 4.8), il p-value è attorno al 2%, e gli *R-squared* sono tutti abbastanza elevati. Anche i *modification index* (Tabella 4.4) supportano questa affermazione, quindi si ritiene opportuno considerare tale modello di misura come adatto a descrivere la soddisfazione misurata attraverso i due ordini di fattori: il primo di tipo emozionale e il secondo di tipo valutativo.

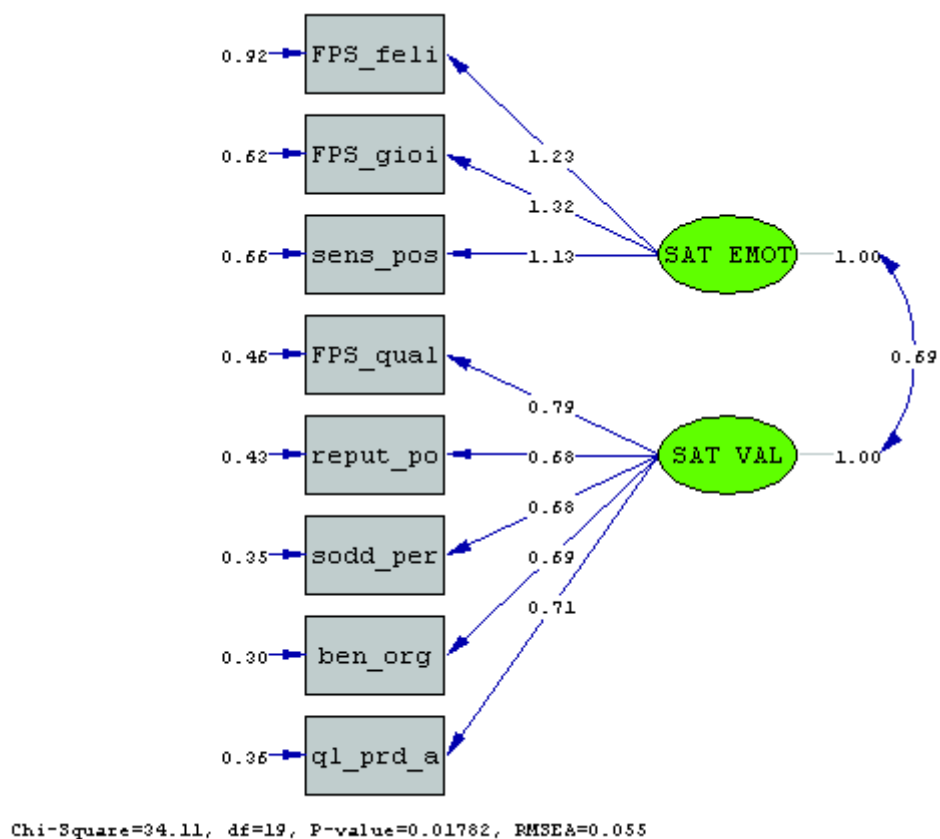


Figura 4.8 Soddisfazione: modello di misura con otto variabili e due fattori.

### Squared Multiple Correlations for X - Variables

FPS_feli	FPS_gioi	sens_pos	FPS_qual	reput_po	sodd_per	ben_org	ql_prd_a
0.62	0.74	0.66	0.57	0.52	0.57	0.61	0.58

### Modification Indices for LAMBDA-X

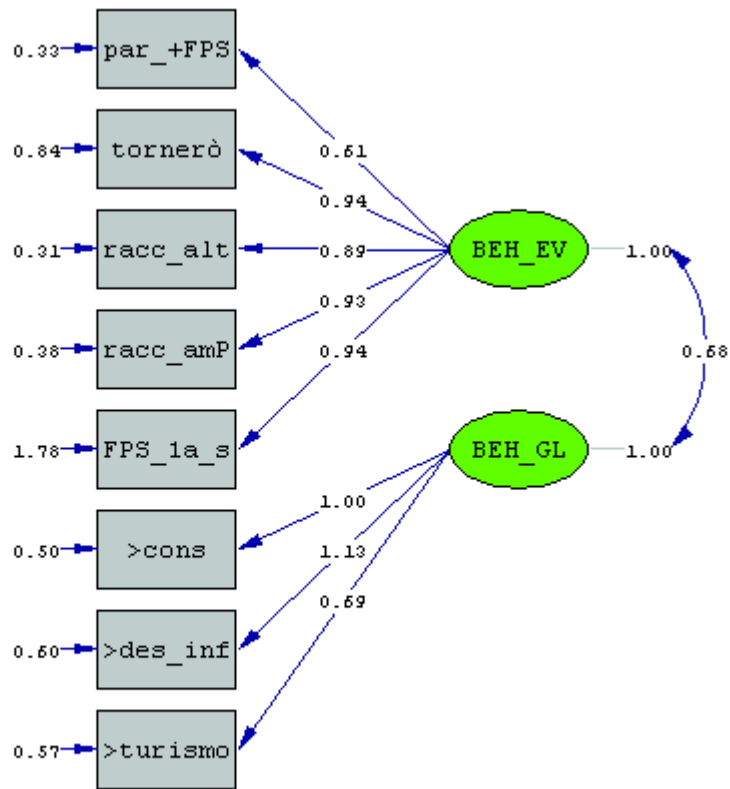
	SAT EMOT	SAT VAL
FPS_feli	- -	1.01
FPS_gioi	- -	0.08
sens_pos	- -	1.61
FPS_qual	2.50	- -
reput_po	2.05	- -
sodd_per	1.37	- -
ben_org	5.62	- -
ql_prd_a	2.46	- -

**Tabella 4.4** Soddisfazione: valori dell'R-squared e dei Modification index.

#### 4.1.6 Behavioral intention

Ricordando che uno degli obiettivi di questa ricerca è quello di valutare il comportamento intenzionale dei partecipanti all'evento sia in funzione della FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS sia in funzione del prodotto, per questo gruppo di domande l'analisi esplorativa ci aveva portato a specificare due fattori direttamente misurati, *comportamento futuro legato al parlare del prodotto* e *comportamento futuro legato all'acquisto del prodotto*. L'analisi fattoriale ne aveva invece forniti due, legati a otto variabili, denominati *comportamento futuro legato all'evento* e *conseguenze generali*.

In questa sezione si presenta l'analisi confermativa a partire dai fattori determinati nell'esplorativa, tralasciando i due direttamente misurati che verranno ripresi nel modello di misura globale. In termini di adattamento il modello non risulta buono in quanto l'RMSEA è 0.083, superiore alla soglia per definirlo discreto (Figura 4.9). Osservando in Tabella 4.5 i valori dell'*R-squared* associato a ogni variabile notiamo che "FPS\_1a\_s" (sarà FPS la mia prima scelta tra le future manifestazioni) presenta valore più basso e il relativo *modification index* è abbastanza elevato. Ci sembra inoltre opportuno notare come tutti i *modification index* relativi alle ultime tre variabili e quindi al secondo fattore abbiano valore elevato, evidenziando così la relazione significativa anche con il primo.



Chi-Square=53.67, df=19, P-value=0.00004, RMSEA=0.083

Figura 4.9 Behavioral intention: modello di misura con otto variabili e due fattori.

**Squared Multiple Correlations for X - Variables**

par_+FPS	tornerò	racc_alt	racc_amP	FPS_1a_s	>cons	>des_inf	>turismo
0.53	0.51	0.72	0.69	0.33	0.67	0.68	0.46

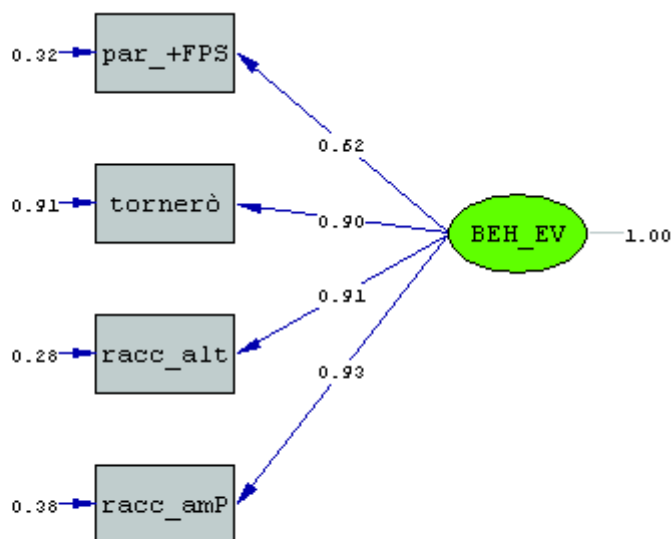
**Modification Indices for LAMBDA-X**

	BEH_EV	BEH_GL
par_+FPS	-	3.20
tornerò	-	1.61
racc_alt	-	0.65
racc_amP	-	0.11
FPS_1a_s	-	8.13
>cons	7.49	-
>des_inf	21.96	-
>turismo	4.83	-

Tabella 4.5 Behavioral intention: valori dell'R-squared e dei Modification index.

Il primo passo compiuto per ottenere un modello più soddisfacente è stato eliminare la variabile “FPS\_1a\_s”, conseguendo così un leggero miglioramento in termini di RMSEA, pari a 0.081. Tutti i valori degli *R-squared* risultano soddisfacenti ma i *modification index* per le variabili “>cons” “>des inf” “>turismo” continuano a essere elevati. Si è così deciso di eliminare dal modello

l'intero fattore "BEH\_GL", data anche la poca importanza di questo fattore ai fini della nostra analisi.



Chi-Square=4.20, df=2, P-value=0.12259, RMSEA=0.064

Figura 4.10 Behavioral intention: modello di misura con quattro variabili e un fattore.

#### Squared Multiple Correlations for X - Variables

par_+FPS	tornerò	racc_alt	racc_amP
0.54	0.47	0.75	0.70

Tabella 4.6 Behavioral intention: valori dell'R-squared.

Il modello così specificato risulta avere un discreto adattamento ai dati empirici con un RMSEA pari a 0.064 e come emerge in Tabella 4.6 gli *R-squared* associati alle quattro variabili sono tutti abbastanza elevati (superiori a 0.45).

La possibilità futura di assumere atteggiamenti positivi in relazione alla manifestazione, è legata alle seguenti variabili: parlerò in modo positivo della Festa del Prosciutto di Sauris, tornerò o l'anno prossimo o l'anno successivo, raccomanderò tale manifestazione sia ad amici e parenti sia ad altri. Si configura pertanto come un fattore di *loyalty* nella struttura classica di *customer satisfaction*.

## 4.2 Analisi fattoriale a due livelli

Dopo aver determinato i modelli di misura per le sei domande analizzate si è provato anche a formulare un modello a due livelli. L'ipotesi base di questo tipo di analisi è che possa esistere un fattore comune per spiegare i quattro fattori determinati per gli *interessi legati alla manifestazione*, uno per i quattro fattori trovati per i *giudizi sulla manifestazione* e così via. I sei fattori trovati con questo metodo sarebbero poi stati inseriti nel modello strutturale spiegato in seguito (capitolo 5).

In questo modo però non si è ottenuto un risultato soddisfacente in termini di bontà di adattamento ai dati tale da permetterci di svolgere l'analisi attraverso questo modello con struttura di covarianza più complessa. Osservando come esempio la Figura 4.11 è facile notare l'indice RMSEA troppo elevato (0.102) quindi il modello fattoriale a due livelli per gli *interessi legati alla manifestazione* è rifiutato.

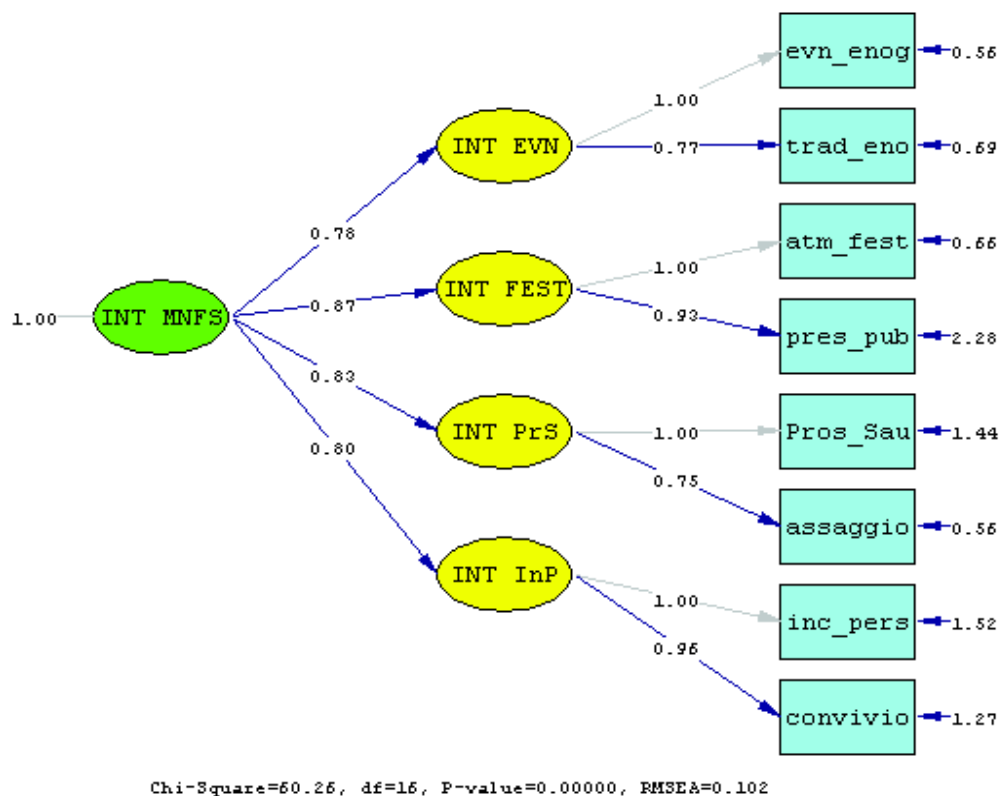


Figura 4.11 Interessi legati alla manifestazione: modello fattoriale a due livelli.

L'analisi fatta anche sulle domande relative ai giudizi sulla manifestazione e sui fattori legati al prodotto, ovvero le domande per cui è stato possibile stimare un

modello a due livelli, ha portato al rifiuto di tale metodo e per brevità si è deciso di non riportare i restanti modelli analizzati.

### 4.3 Il modello di misura globale

Unendo i risultati ottenuti con l'analisi confermativa si è provato a stimare un modello di misura globale che includesse tutti i fattori riguardanti gli interessi, i giudizi, le determinanti d'acquisto, le opinioni, la soddisfazione e il comportamento intenzionale del campione intervistato (Figura 4.12). Si tratta di un modello composto da 44 indicatori e 19 fattori, di cui tre direttamente misurati. Si può facilmente notare il buon adattamento ai dati rappresentato dall'indice RMSEA pari a 0.043 e dal GFI pari a 0.84. Anche gli *R-squared* sono soddisfacenti, fatta eccezione per le variabili "pres\_pub" (0.29) e "marca" (0.33) già evidenziate nei singoli blocchi dei fattori. Infine il chi-quadro è significativo ma con un rapporto ridotto di gradi di libertà, pari a 1.64.

Questo modello pertanto sarà il punto di partenza per le successive analisi strutturali.

**Squared Multiple Correlations for X - Variables**

evn_enog	trad_eno	atm_fest	pres_pub	Pros_Sau	assaggio	
0.621	0.507	0.666	0.285	0.473	0.507	
inc_pers	convivio	spett_vi	stand	sicur	qual_FPS	
0.423	0.600	0.469	0.651	0.492	0.603	
pul_glob	acc_mani	acc_toil	prz_prod	qual_pro	qual_PS	
0.494	0.609	0.735	1.000	0.587	0.723	
imp_pros	freq_con	salutare	fa_bene	digerib	conviene	
0.954	0.490	0.744	0.668	0.475	0.489	
rapp_Q/P	marca	confez	pubblic	proven	produz	
0.569	0.325	0.610	0.446	0.414	0.913	
FPS_feli	FPS_gioi	sens_pos	FPS_qual	reput_po	sodd_per	ben_org
0.619	0.746	0.651	0.577	0.496	0.584	0.600
ql_prd_a	par_posF	torner=	racc_alt	racc_amP	par_posP	acquis_P
0.588	0.619	0.500	0.726	0.618	1.000	1.000

**Tabella 4.8** Valori dell'R-squared.







# **CAPITOLO 5**

## **IL MODELLO STRUTTURALE**

### **5.1 Il modello teorico**

Nel primo capitolo abbiamo spiegato come il turismo enogastronomico e soprattutto i *festival* contribuiscano in maniera determinante alla diffusione di nuovi cibi, sapori e tradizioni e come gli eventi offrano ai partecipanti un'esperienza unica in un ambiente ameno (Getz, 2000; Hjalager e Corigliano, 2000; Yuan et al., 2005).

Questo tipo di eventi soddisfa una nuova e crescente domanda di ruralità, alimentata soprattutto dagli abitanti dei centri urbani sensibili alla tutela dei valori ecologici e del patrimonio storico e culturale delle campagne. Più precisamente Hjalager e Cordigliano (2000) hanno illustrato che la disponibilità di particolari varietà di cibi ha portato alla proliferazione di festival ed eventi eno-gastronomici in grado di offrire prodotti agroalimentari. I festival divengono così dei poli di attrazione turistica assumendo una rilevanza notevole soprattutto nelle zone rurali, non solo per la loro funzione ricreativa di gestione del tempo libero ma anche per la promozione dei prodotti agroalimentari locali quali le produzioni DOP.

Va ricordato che in letteratura le produzioni locali, e in particolare quelle certificate, possono svolgere un ruolo fondamentale per favorire lo sviluppo delle aree rurali (Bessièrè, 1998; Ilbery e Kneafsey, 1999, 2000; Marsden et al., 2000; Murdoch et al., 2000; Kneafsey et al., 2001; Parrott et al., 2002). Nell'ambito di questo filone di studi le tipicità locali vengono concettualizzate come una particolare tipologia di capitale sociale in grado di esercitare positive e rilevanti ricadute socio-economiche nei territori rurali che diversi autori hanno dimostrato empiricamente (Ventura e Milone, 2000).

Nell'ambito della letteratura sono presenti molteplici lavori che dimostrano l'esistenza di una relazione tra gli stimoli provenienti dall'ambiente fisico e lo stato emozionale dei consumatori (Donovan e Rossiter, 1982; Turley e

Milliman, 2000) soprattutto nel caso di consumo edonistico (Lucas, 2003; Newman, 2007; Ryu e Jang, 2007; Wakefield e Blodgett, 1996; Wirtz et al., 2000). Un legame però che risulta scarsamente indagato in questo filone di studi è quello indiretto esistente tra contesto dei servizi e comportamento futuro dei partecipanti in relazione all'evento ma anche al prodotto, il tutto mediato dalla soddisfazione (Chadee e Mattsson, 1995): il *festivalscape* incide sul *behavioral intention* sia in modo diretto che indiretto (Baker e Crompton, 2000; Oh, 1999; Thrane, 2002).

L'assunto su cui si basano le principali analisi è che le emozioni siano generate dall'esposizione dei consumatori a stimoli specifici che possono indurre a risposte comportamentali in accordo con l'approccio suggerito da Mehrabian e Russell<sup>10</sup> (nell'ambito della psicologia ambientale), mentre viene tralasciato il concetto di soddisfazione nella sua accezione cognitiva e emozionale (Wirtz e Bateson, 1999).

Alla luce di queste considerazioni appare necessario scorporare la componente legata al prodotto agroalimentare tipico da quella relativa al festival, al fine di analizzare le conseguenze esercitate sulla soddisfazione emozionale e valutativa e il *behavioral intention* dei partecipanti ad un evento enogastronomico. Questo risulta ancora più opportuno vista la crescente importanza che il turismo culinario sta assumendo e la scarsità di studi presenti in letteratura incentrati sui festival.

## 4.2 Specificazione del modello

Nel capitolo precedente è stato convalidato un modello di misura globale in cui non avevamo ancora specificato i legami causali fra i fattori esogeni ed endogeni. Era già stato chiarito che il questionario era suddiviso in aree d'interesse, ciascuna riferita ad un particolare aspetto, pertanto possiamo indicare in modo sintetico le variabili tramite il nome dato alle categorie per i sette blocchi di domande.

Il modello di misura per le indipendenti è composto dalle categorie *esperienza emozionale*, *festivalscape* e *prodotto*, mentre per le dipendenti è formato da

---

<sup>10</sup> Modello M-R basato sullo schema cognitivista Stimolo-Organismo-Risposta (S-O-R, Spangenberg, Crowley e Handerson, 1996).

soddisfazione (emozionale e valutativa) e *behavioral intention* (evento, parlare e acquistare il prodotto). Il modello teorico sottoposto ad analisi è quello riportato in figura 5.1, dove nella parte sinistra si trovano raggruppate le variabili esogene mentre sulla destra quelle endogene.

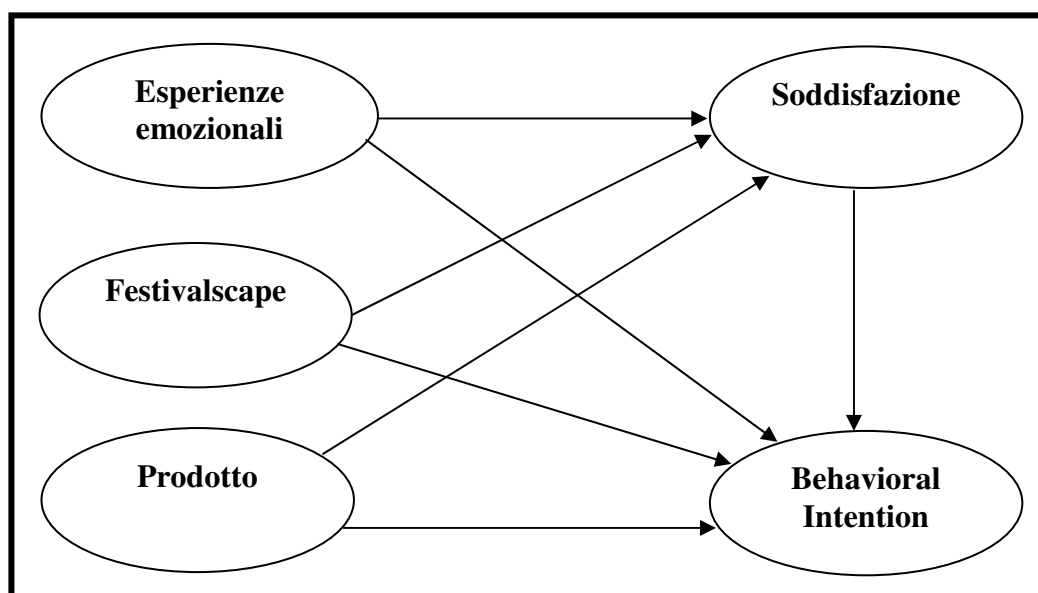


Figura 5.1 Modello teorico di riferimento.

Nel dettaglio il *behavioral intention* è specificato attraverso tre fattori, di cui due direttamente misurati<sup>11</sup> visto che da principio avevamo sottolineato l'importanza di valutare questo aspetto in modo separato analizzando il comportamento futuro dei partecipanti rispetto all'evento o al prosciutto.

Possiamo così capire quali esperienze emozionali, quali fattori legati all'atmosfera e al prodotto influenzino sia la soddisfazione (emozionale e valutativa) che il comportamento futuro legato all'evento, al parlare e all'acquistare il prodotto oggetto d'indagine e in che modo quest'ultimo aspetto sia influenzato anche dalla soddisfazione.

Prima di trattare nel dettaglio le relazioni causali fra le variabili, è necessario chiarire la formulazione del modello a cui siamo pervenuti traducendo le ipotesi teoriche in un sistema di equazioni strutturali.

Nel dettaglio il modello stimato è un particolare modello ricorsivo a blocchi (*path analysis*) in quanto si ha che la matrice *beta*<sup>12</sup> rispetta l'ipotesi che caratterizza

<sup>11</sup> Si veda capitolo 4.

<sup>12</sup> Effetti causali diretti tra dipendenti.

questo tipo di modelli e viste le ulteriori restrizioni si può definire subdiagonale a blocchi (Figura 5.2).

$$\mathbf{B} = \begin{pmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{31} & \beta_{32} & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{41} & \beta_{42} & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{51} & \beta_{52} & 0 & 0 & 0 \end{pmatrix}$$

Figura 5.2 Ipotesi matrice Beta.

La matrice *beta* ha molti elementi vincolati oltre quelli in diagonale visto che le ipotesi del modello non coinvolgevano gli effetti diretti tra i due tipi di soddisfazione, tra i tre possibili comportamenti futuri e tra comportamenti e soddisfazione, in quanto anche intuitivamente poco ragionevole.

La matrice *psi* è simmetrica e riporta restrizioni a zero opposte a quelle imposte nella matrice beta: le varianze-covarianze fra gli errori di misura nelle equazioni strutturali all'interno dei due blocchi sono libere, mentre quelle fra blocchi sono vincolate come da assunzioni standard per i modelli ricorsivi (Figura 5.3).

$$\mathbf{\Psi} = \begin{pmatrix} \psi_{11} & & & & \\ \psi_{21} & \psi_{22} & & & \\ 0 & 0 & \psi_{33} & & \\ 0 & 0 & \psi_{43} & \psi_{44} & \\ 0 & 0 & \psi_{53} & \psi_{54} & \psi_{55} \end{pmatrix}$$

Figura 5.3 Ipotesi matrice Psi.

### 5.3 Stima del modello

Poiché il modello strutturale è esattamente identificato, l'adattamento è il medesimo del modello di misura globale pertanto pari a 0.043; il modello riproduce piuttosto bene le covarianze osservate nel campione.

Riportiamo anche il valore della statistica chi-quadro pari a 1203.26 con 743 gradi di libertà anche se, per i motivi di cui si è già discusso nel capitolo sui modelli di equazioni strutturali, con la numerosità a nostra disposizione il test tende a rifiutare l'ipotesi nulla.

Visti i valori relativamente bassi dei test t nella matrice *gamma* e *beta*, nel seguito per valutare la significatività statistica dei parametri si è considerato un livello del 10% e in alcuni casi anche del 20%, evidenziando i legami fra variabili con test t superiori a 1.28.

Prima di passare all'analisi dei singoli parametri procediamo ad un'ultima semplificazione del modello.

Il fattore esogeno *caratteristiche visibili* (composto dagli items “marca”, “confezione” e “pubblicità”) presenta effetti non significativi su tutte le endogene, con relative statistiche t inferiori a 0.9. Si è quindi deciso di eliminare tale fattore mantenendo le stesse relazioni causali fra gli altri fattori (Figura 5.4). L'adattamento del modello ai dati appare buono presentando un RMSEA pari a 0.046 (è già stato detto che questo indice giudica il modello molto buono quando è minore o uguale a 0.05) e un indice GFI pari a 0.85. Anche l'indice *Standardized RMR* che ne deriva è buono in quanto pari a 0.045 (come richiesto risulta molto al di sotto del valore soglia che la teoria suggerisce di non superare, ovvero 0.1). Riportiamo anche il q-q plot dei residui standardizzati, che con buona approssimazione sembrano distribuirsi come una normale (Figura 5.5).

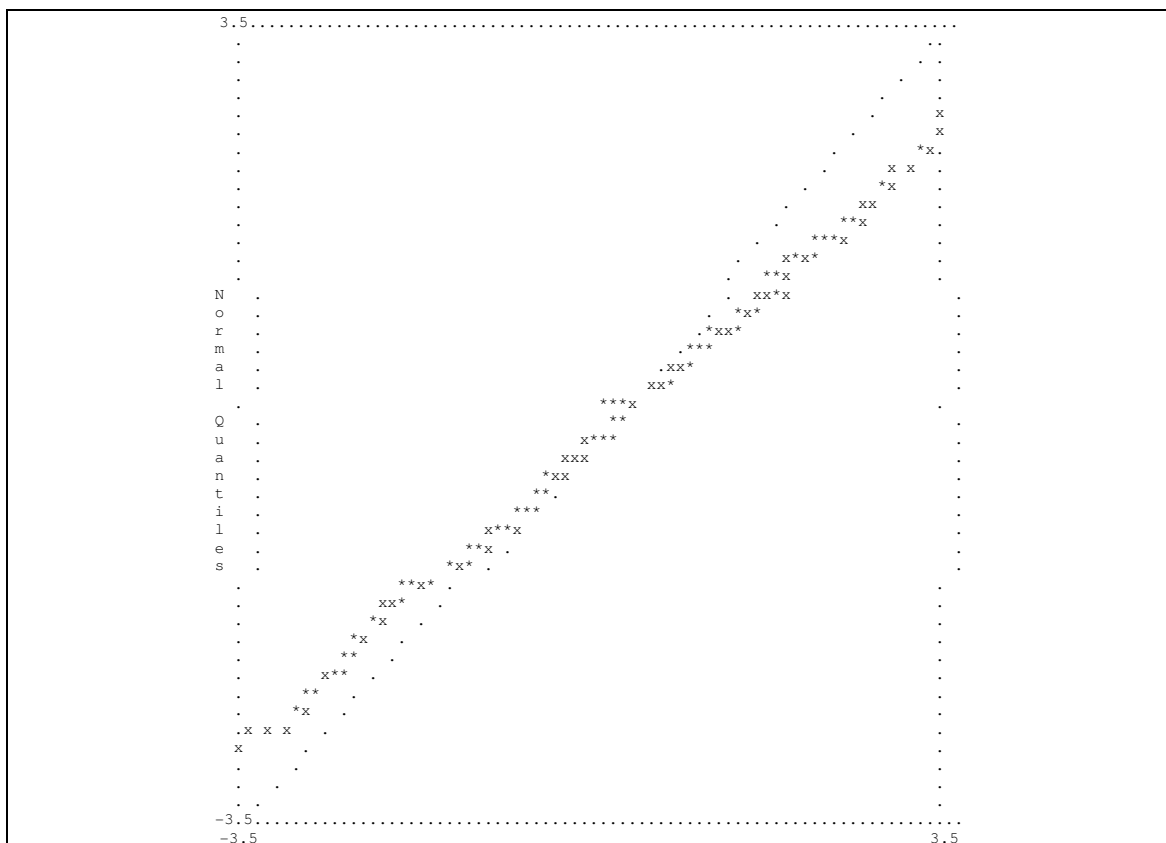


Figura 5.5 Q-q plot residui standardizzati.

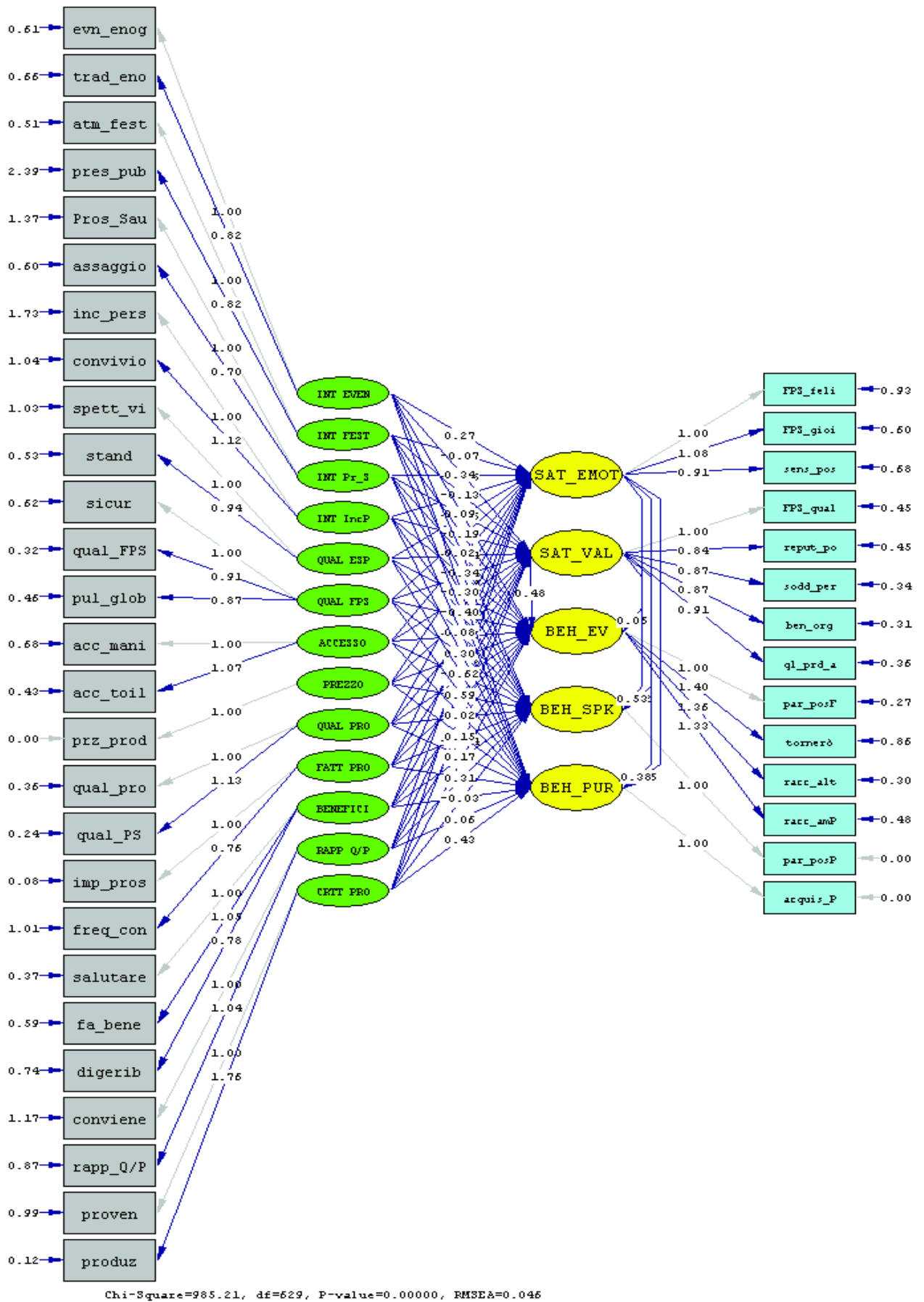


Figura 5.4 Modello strutturale globale.

Visto il buon adattamento del modello ai dati analizziamo ora le stime dei coefficienti che legano i fattori, per rispondere alle ipotesi formulate nell'introduzione.

La prima matrice che andremo ad analizzare è la *gamma*, riportata in Tabella 5.1, la quale lega i fattori inerenti l'esperienza emozionale (i primi quattro), il festivalscape (i successivi cinque) ed il prodotto (gli ultimi quattro) con i fattori riguardanti la soddisfazione, emozionale e valutativa, e il comportamento futuro relativo all'evento, al parlare e all'acquistare con maggiore frequenza il Prosciutto di Sauris<sup>13</sup>. Valutiamo così gli effetti diretti dei fattori esogeni su quelli endogeni.

	INT EVEN	INT FEST	INT Pr_S	INT IncP	QUAL ESP	QUAL FPS	
<b>SAT_EMOT</b>	0.271 (0.210)	-0.071 (0.305)	-0.064 (0.234)	0.228 (0.303)	0.409 (0.418)	0.556 (0.476)	
<b>SAT_VAL</b>	<u>1.291</u> 0.337 (0.145)	-0.233 -0.132 (0.200)	-0.272 -0.164 (0.159)	0.753 0.031 (0.191)	0.978 -0.012 (0.261)	1.167 0.655 (0.319)	
<b>BEH_EV</b>	<u>2.314</u> 0.089 (0.147)	-0.661 -0.187 (0.209)	-1.033 -0.139 (0.144)	0.163 0.240 (0.196)	-0.046 -0.272 (0.265)	<u>2.051</u> 0.358 (0.346)	
<b>BEH_SPK</b>	0.603 0.022 (0.212)	-0.895 -0.338 (0.331)	-0.966 0.069 (0.202)	1.225 0.410 (0.311)	-1.029 -0.564 (0.423)	1.033 0.307 (0.515)	
<b>BEH_PUR</b>	0.102 -0.295 (0.316)	-1.023 -0.396 (0.438)	0.341 0.085 (0.304)	<u>1.320</u> 0.299 (0.408)	<u>-1.335</u> -0.619 (0.568)	0.595 0.590 (0.731)	
	-0.935	-0.903	0.280	0.733	-1.090	0.806	
	ACCESSO	PREZZO	QUAL PRO	FATT PRO	BENEFICI	RAPP Q/P	CRTT PRO
<b>SAT_EMOT</b>	-0.292 (0.169)	-0.037 (0.056)	0.033 (0.209)	-0.100 (0.158)	0.223 (0.145)	-0.024 (0.135)	0.228 (0.139)
<b>SAT_VAL</b>	<u>-1.724</u> -0.162 (0.102)	-0.671 -0.026 (0.035)	0.156 0.261 (0.133)	-0.629 0.000 (0.100)	<u>1.533</u> 0.121 (0.092)	-0.175 0.069 (0.085)	<u>1.644</u> 0.165 (0.090)
<b>BEH_EV</b>	<u>-1.579</u> 0.006 (0.097)	-0.759 0.021 (0.030)	<u>1.967</u> -0.034 (0.116)	0.004 0.042 (0.096)	<u>1.324</u> 0.108 (0.081)	0.813 -0.044 (0.075)	<u>1.840</u> 0.163 (0.091)
<b>BEH_SPK</b>	0.057 0.184 (0.156)	0.719 0.031 (0.044)	-0.289 0.070 (0.178)	0.437 0.114 (0.149)	<u>1.337</u> 0.111 (0.124)	-0.594 0.000 (0.112)	<u>1.795</u> 0.154 (0.131)
<b>BEH_PUR</b>	1.178 0.024 (0.219)	0.696 0.148 (0.067)	0.396 0.174 (0.259)	0.769 0.312 (0.211)	0.898 -0.030 (0.178)	0.001 0.057 (0.168)	1.178 0.426 (0.195)
	0.110	<u>2.206</u>	0.669	<u>1.483</u>	-0.169	0.338	<u>2.186</u>

Tabella 5.1 Relazioni dirette fra esogene ed endogene (Matrice Gamma).

- *Ipotesi H<sub>1</sub>: L'esperienza emozionale ha un effetto diretto sulla soddisfazione emozionale (SAT\_EMOT).*

Come si evince dalla Tabella 5.1, l'unico fattore relativo all'esperienza emozionale che ha un effetto significativo al 20% sulla soddisfazione

<sup>13</sup> Ricordiamo che questi ultimi due fattori sono variabili misurate direttamente.

emozionale è “*int even*” ovvero l’interesse per gli eventi enogastronomici, mentre i restanti tre hanno tutti coefficienti non significativi (*test t* inferiore in valore assoluto a 1.28).

- *Ipotesi H<sub>2</sub>: L’esperienza emozionale ha un effetto diretto sulla soddisfazione valutativa (SAT\_VAL).*

L’unico fattore ad avere un impatto significativo sulla soddisfazione di tipo valutativo, in questo caso ad un livello del 5%, è “*int even*”, l’interesse per gli eventi enogastronomici; tale fattore riguarda gli items relativi all’interesse per gli eventi e per le tradizioni enogastronomiche. Nel dettaglio la variabile che sembra dare peso leggermente superiore a “*sat\_val*” è proprio l’item sull’interesse verso gli eventi (*R-squared* di 0.62 contro un *R-squared* di 0.51 dell’interesse per le tradizioni).

- *H<sub>3</sub>: L’esperienza emozionale ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all’evento (BEH\_EV).*

In questo caso nessun fattore mostra un impatto significativo con il comportamento futuro legato all’evento, anche se l’interesse nell’incontrare persone riporta un *test t* pari a 1.225 ovvero al limite della non significatività al 20%.

- *H<sub>4</sub>: L’esperienza emozionale ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato al parlare positivamente del prodotto (BEH\_SPK).*

Per il fattore endogeno “*beh\_spk*” si ha che l’interesse nell’incontrare persone riporta un *test t* significativo solo al 20% e viceversa per i restanti fattori.

- *H<sub>5</sub>: L’esperienza emozionale ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all’aumento della frequenza d’acquisto del prodotto (BEH\_PUR).*

Come si vede dai coefficienti relativi all’esperienza emozionale in relazione al fattore “*beh\_pur*”, nessuno di essi risulta significativo, pertanto possiamo concludere che l’esperienza emozionale non ha alcun effetto sul comportamento futuro legato all’aumento della frequenza d’acquisto del prodotto.

- *H<sub>6</sub>: Il festivalscape ha un effetto diretto sulla soddisfazione emozionale.*

Il fattore “*accesso*”, che rappresenta le variabili inerenti il giudizio sull’accesso alla manifestazione da parte di disabili,etc e l’accesso alle toilette, mostra un



effetto significativo ma opposto alle attese sulla soddisfazione emozionale, infatti il coefficiente del *test t* è pari a  $-1.724$ .

E' opportuno notare che il coefficiente relativo al fattore "qual FPS" risulta non significativo ma comunque con un legame positivo non del tutto trascurabile (*test t* pari a  $1.167$ ).

- *H<sub>7</sub>: Il festivalscape ha un effetto diretto sulla soddisfazione valutativa.*

Per questo fattore endogeno risultano legami significativi con tre fattori esogeni su cinque inerenti il festivalscape. Riporta un impatto decisamente positivo sia "qual FPS" che "qual pro" mentre il fattore "accesso", come per la precedente ipotesi, riporta segno negativo. Vista l'importanza del fattore "qual prod" notiamo che l'item che sembra dare peso maggiore è il giudizio sulla qualità del Prosciutto di Sauris (*R-squared* pari a  $0.72$  contro  $0.59$  del giudizio sulla qualità dei prodotti).

- *H<sub>8</sub>: Il festivalscape ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'evento.*

Tutti i fattori esogeni riportano un legame non significativo, ovvero la "qual esp", "qual FPS", "accesso", "prezzo" e "qual pro" non impattano sul comportamento futuro legato all'evento. Possiamo quindi affermare che il giudizio che i partecipanti hanno su questi aspetti della manifestazione non influisce sulla possibilità che parlino in modo positivo della FPS, che torneranno, che raccomanderanno tale evento ad amici, parenti e ad altri.

- *H<sub>9</sub>: Il festivalscape ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato al parlare positivamente del prodotto.*

Per il festivalscape, l'unico fattore che mostra significatività al 20% con "beh spk" è "qual esp" ma con segno negativo; il fattore "accesso" riporta un *test t* pari a  $1.178$  pertanto al limite della non significatività al 20%.

- *H<sub>10</sub>: Il festivalscape ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'aumento della frequenza d'acquisto del prodotto.*

Com'era da prevedere il fattore "prezzo", misurato senza errore, ha un impatto decisamente significativo sul "beh\_pur" (anche a un livello di significatività del 5%), ovvero il giudizio sul prezzo dei prodotti proposti nella manifestazione ha un effetto diretto sul comportamento d'acquisto futuro del prodotto oggetto d'indagine.

- *H<sub>11</sub>: I fattori legati al prodotto hanno un effetto diretto sulla soddisfazione emozionale.*

Dalla matrice *gamma* si evince che due sono i fattori che impattano in modo significativo con la soddisfazione affettiva “*sat\_emot*”, ovvero “*benefici*” e “*crtt prd*”, quest’ultimo con un livello di significatività del 10%. Ricordiamo che le variabili che identificano il primo fattore sono “salutare”, “fa bene” e “digeribile” mentre quelle che rappresentano il secondo sono “luogo di provenienza” e “metodo di produzione”.

- *H<sub>12</sub>: I fattori legati al prodotto hanno un effetto diretto sulla soddisfazione valutativa.*

Anche per “*sat\_val*” i fattori che generano un effetto diretto sono ancora “*benefici*” e “*crtt prd*”. Nello specifico per i “*benefici*”, la variabile che sembra legare in modo maggiore è “salutare”, seguita da “fa bene” e da “digeribile” (rispettivamente *R-squared* pari a 0.74, 0.67 e 0.47) mentre per “*crtt prd*” è certamente “metodo di produzione”, con un *R-squared* pari a 0.95.

- *H<sub>13</sub> I fattori legati al prodotto hanno un effetto diretto sul comportamento futuro legato all’evento.*

Il modello proposto evidenzia una relazione significativa per due fattori che identificano gli aspetti legati al prodotto, gli stessi trovati per le due ipotesi precedenti: “*benefici*” e “*crtt prd*”.

- *H<sub>14</sub>: I fattori legati al prodotto hanno un effetto diretto sul comportamento futuro legato al parlare positivamente del prodotto.*

Per questo fattore endogeno il modello non mostra nessun legame significativo con i fattori legati al prodotto.

- *H<sub>15</sub>: I fattori legati al prodotto hanno un effetto diretto sul comportamento futuro legato all’aumento della frequenza d’acquisto del prodotto.*

Si può affermare che “*fatt pro*” e “*crtt prd*” hanno un effetto significativo su “*beh\_pur*”, il coefficiente del *test t* che rappresenta l’impatto diretto delle caratteristiche del prodotto su “*beh\_pur*” (2.186) è significativo anche ad un livello del 5%.

Le successive ipotesi riguardano la matrice *beta* (Tabella 5.2) la quale lega i cinque fattori endogeni, ovvero i due tipi di soddisfazione con i tre possibili comportamenti futuri oggetto d'indagine.

	SAT_EMOT	SAT_VAL	BEH_EV	BEH_SPK	BEH_PUR
SAT_EMOT	--	--	--	--	--
SAT_VAL	--	--	--	--	--
BEH_EV	0.059 (0.059)	0.479 (0.162)	--	--	--
BEH_SPK	0.991 (0.090)	<u>2.950</u> 0.535 (0.237)	--	--	--
BEH_PUR	0.230 (0.134)	<u>2.256</u> 0.161 (0.356)	--	--	--
	1.198	1.069			

Tabella 5.2 Relazioni dirette fra variabili endogene (Matrice Beta).

- $H_{16}$ : La soddisfazione emozionale ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'evento.
- $H_{17}$ : La soddisfazione emozionale ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato al parlare positivamente del prodotto.
- $H_{18}$ : La soddisfazione emozionale ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'aumento della frequenza d'acquisto del prodotto.

Abbiamo unito queste tre ipotesi in quanto i coefficienti relativi ai *test t* riportati in Tabella 5.2 sono tutti non significativi; ci sembra però opportuno notare che il coefficiente relativo all'effetto di "sat\_emot" su "beh\_pur" sia non del tutto trascurabile in quanto riporta un *test t* con valore decisamente superiore ai restanti due.

- $H_{19}$ : La soddisfazione valutativa ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'evento

La soddisfazione di tipo cognitivo mostra un legame forte con il comportamento futuro legato all'evento ad un livello inferiore ad 1%; le variabili che definiscono il fattore endogeno "sat\_val" sono "fama qualità FPS attendibile", "qualità FPS notevole", "FPS gode di buona reputazione", "FPS evento ben organizzato" e "qualità prodotti FPS affidabile". L'item che sembra impattare maggiormente con "sat\_val" sembra essere "pensare alla FPS mi dà un senso di gioia" in quanto riporta un *R-squared* pari a 0.75.

- *H<sub>20</sub>: La soddisfazione valutativa ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato al parlare positivamente del prodotto.*

Possiamo dire verificata anche tale ipotesi in quanto il valore del *test t* riporta una significatività statistica ad un livello inferiore al 3%, quindi la soddisfazione valutativa ha un effetto diretto anche sul comportamento futuro legato al parlare positivamente del prodotto.

- *H<sub>21</sub>: La soddisfazione valutativa ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato all'aumento della frequenza d'acquisto del prodotto.*

In termini statistici questa ipotesi è rifiutata (*test t* pari a 1.069). Visto le considerazioni fatte qui sopra possiamo dire comunque che la soddisfazione valutativa ha un effetto certamente importante sul comportamento futuro legato all'evento e al parlare positivamente del prodotto, ma ha un effetto non del tutto trascurabile anche sul comportamento futuro legato all'aumento della frequenza d'acquisto del prodotto.

## **5.4 Effetti indiretti e totali**

Riprendendo il modello teorico di riferimento (Figura 5.1), si può notare che tutti e tre i tipi di variabili esogene (Esperienze emozionali, Festivalscape, Prodotto) hanno potenzialmente un *effetto indiretto* sul behavioral intention mediato dalla soddisfazione, che si va a sommare a quello diretto stimato nella matrice *gamma*.

Abbiamo così deciso di stimare anche tali legami in modo da avere ulteriori informazioni per valutare al meglio il comportamento futuro dei partecipanti (Tabella 5.3).

In particolare l'interesse è per l'ipotesi:

- *H<sub>22</sub>: La soddisfazione agisce da mediatore fra le variabili esogene e il behavioral intention.*

	INT EVEN	INT FEST	INT Pr_S	INT IncP	QUAL ESP	QUAL FPS	
<b>BEH_EV</b>	0.177 (0.072) <u>2.444</u>	-0.067 (0.094) -0.717	-0.082 (0.076) -1.078	0.028 (0.097) 0.293	0.018 (0.138) 0.133	0.346 (0.138) <u>2.505</u>	
<b>BEH_SPK</b>	0.186 (0.097) <u>1.903</u>	-0.072 (0.096) -0.753	-0.089 (0.090) -0.991	0.021 (0.102) 0.209	0.002 (0.146) 0.014	0.362 (0.168) <u>2.158</u>	
<b>BEH_PUR</b>	0.172 (0.133) <u>1.290</u>	-0.062 (0.099) -0.624	-0.073 (0.098) -0.744	0.049 (0.097) 0.503	0.061 (0.156) 0.392	0.338 (0.228) <u>1.481</u>	
	ACCESSO	PREZZO	QUAL PRO	FATT PRO	BENEFICI	RAPP Q/P	CRTT PRO
<b>BEH_EV</b>	-0.095 (0.065) <u>-1.460</u>	-0.015 (0.018) -0.805	0.127 (0.090) <u>1.408</u>	-0.006 (0.052) -0.108	0.071 (0.058) 1.222	0.032 (0.044) 0.725	0.092 (0.043) <u>2.159</u>
<b>BEH_SPK</b>	-0.092 (0.079) -1.164	-0.015 (0.020) -0.741	0.140 (0.108) <u>1.303</u>	-0.002 (0.055) -0.033	0.069 (0.066) 1.052	0.037 (0.047) 0.772	0.093 (0.053) <u>1.764</u>
<b>BEH_PUR</b>	-0.108 (0.089) -1.219	-0.016 (0.021) -0.781	0.105 (0.125) 0.840	-0.016 (0.056) -0.283	0.082 (0.074) 1.109	0.023 (0.050) 0.452	0.099 (0.066) <u>1.498</u>

Tabella 5.3 Matrice Effetti Indiretti delle esogene sul *behavioral intention*.

E' interessante notare che il fattore esogeno "int even" influenza indirettamente tutti e tre i tipi di comportamenti futuri con livello di significatività inferiore al 2% per "beh\_ev", al 10% per "beh\_spk", mentre per "beh\_pur" solo al livello del 20%.

Anche il fattore "qual FPS" presenta legami indiretti significativi sia con "beh\_ev" e con "beh\_spk" rispettivamente con livello inferiore al 2% e al 3% (test t pari a 2.505 e 2.158), mentre ha un legame con "beh\_pur" con livello del 20%.

Ricordiamo che precedentemente abbiamo stimato gli effetti diretti dei fattori qui sopra specificati sui tre comportamenti proposti e sono risultati non significativi. Altro fattore legato all'aspetto del festivalscape che riporta un effetto indiretto sul fattore endogeno *behavioral* è "accesso". In questo caso ha un'influenza di tipo indiretto, e come nel caso della matrice gamma, di segno negativo; nello specifico impatta in modo significativo con il comportamento futuro legato all'evento (test t pari a -1.46).

Anche "qual pro" influenza indirettamente due possibili comportamenti futuri su tre ovvero "beh\_ev" e "beh\_spk" con livello di significatività del 20%; ricordiamo che nella stima degli effetti diretti avevamo evidenziato l'assenza di legame di tale fattore con tutti e tre i possibili atteggiamenti proposti.

Per quanto riguarda i fattori legati al prodotto, l'unico a presentare legami indiretti significativi con "beh\_ev", "beh\_spk" e "beh\_pur" è "crtt pro", ovvero gli items legati alle caratteristiche del prodotto (marca, confezione, pubblicità).

Questo fattore è l'unico di quelli appartenenti al modello che riporta un legame significativo di tipo sia diretto che indiretto sia per "beh\_ev" che per "beh\_pur". Riportiamo anche la matrice degli effetti totali di fattori esogeni sull'endogena considerata in questa sezione, dati dalla somma di diretti e indiretti (Tabella 5.4). Per quanto concerne gli effetti totali delle esogene sulla soddisfazione, non riportiamo le stime in quanto coincidono con quelle determinate nella matrice *gamma* (Tabella 5.1).

	INT EVEN	INT FEST	INT Pr_S	INT IncP	QUAL ESP	QUAL FPS	
<b>BEH_EV</b>	0.266 (0.157) <u>1.696</u>	-0.254 (0.255) -0.997	-0.221 (0.173) -1.278	0.268 (0.241) 1.114	-0.254 (0.321) -0.790	0.704 (0.381) <u>1.847</u>	
<b>BEH_SPK</b>	<u>0.207</u> (0.195)	-0.410 (0.366)	-0.020 (0.208)	0.431 (0.346)	-0.562 (0.463)	<u>0.669</u> (0.511)	
<b>BEH_PUR</b>	1.063 (0.261) -0.474	-1.122 (0.454) -1.008	-0.097 (0.289) 0.043	<u>1.247</u> (0.431) 0.806	-1.214 (0.584) -0.955	<u>1.307</u> (0.665) <u>1.396</u>	
	ACCESSO	PREZZO	QUAL PRO	FATT PRO	BENEFICI	RAPP Q/P	CRTT PRO
<b>BEH_EV</b>	-0.089 (0.111)	0.007 (0.036)	0.093 (0.145)	0.036 (0.120)	0.179 (0.104)	-0.013 (0.089)	0.255 (0.102)
<b>BEH_SPK</b>	-0.800 (0.159)	0.182 (0.048)	0.643 (0.197)	0.305 (0.165)	<u>1.720</u> (0.141)	-0.142 (0.119)	<u>2.501</u> (0.131)
<b>BEH_PUR</b>	0.092 (0.211) -0.400	0.016 (0.068) <u>1.936</u>	0.211 (0.270) 1.029	0.113 (0.218) <u>1.357</u>	0.181 (0.190) 0.274	0.037 (0.167) 0.473	0.247 (0.181) <u>2.897</u>

**Tabella 5.4** Relazioni totali fra esogene ed endogena d'interesse (*behavioral intention*).

Riscontrando anche in questa tabella valori dei *test t* relativamente bassi, abbiamo evidenziato i parametri che riportano significatività statistica con livello del 10% e in alcuni casi anche del 20%.

In Tabella 5.5 abbiamo sintetizzato gli effetti diretti, indiretti e totali per i fattori le cui analisi precedenti avevano evidenziato il possibile effetto mediatore della soddisfazione.

		DIRETTO	INDIRETTO	TOTALE
INT EVEN	BEH_EV	0,089	0,177	0,266
		(0,147)	(0,072)	(0,157)
		0,603	2,444	1,696
	BEH_SPK	0,022	0,186	0,207
		(0,012)	(0,097)	(0,195)
		0,102	1,903	1,063
BEH_PUR	-0,295	0,172	-0,124	
	(0,316)	(0,133)	(0,261)	
	-0,935	1,290	-0,474	
QUAL FPS	BEH_EV	0,358	0,346	0,704
		(0,346)	(0,138)	(0,381)
		1,033	2,505	1,847
	BEH_SPK	0,307	0,362	0,669
		(0,515)	(0,168)	(0,511)
		0,595	2,158	1,307
BEH_PUR	0,59	0,338	0,928	
	(0,731)	(0,228)	(0,665)	
	0,806	1,481	1,396	
CRTT PRO	BEH_EV	0,163	0,092	0,255
		(0,091)	(0,043)	(0,102)
		1,795	2,159	2,501
	BEH_SPK	0,154	0,093	0,247
		(0,131)	(0,053)	(0,131)
		1,178	1,764	1,888
BEH_PUR	0,426	0,099	0,525	
	(0,195)	(0,066)	(0,181)	
	2,186	1,498	2,897	

**Tabella 5.5** Effetti diretti, indiretti e totali per i fattori in cui la *soddisfazione* fa da mediatore.

Per quanto riguarda il fattore esogeno legato agli interessi per gli eventi enogastronomici, possiamo dire che la *soddisfazione* fa da mediatrice solo per il comportamento futuro legato all'evento in quanto per gli altri due, l'effetto totale non è significativo.

Per "*qual FPS*" la *soddisfazione* influenza indirettamente tutti i possibili comportamenti futuri considerati ed anche gli effetti indiretti sono significativi seppure a livelli superiori. Si può parlare quindi di effetto mediatore della *soddisfazione* verso i tre tipi di *behavioral*.

Anche per il fattore legato alle caratteristiche del prodotto gli effetti indiretti e totali sono significativi, ma in questo caso lo erano anche gli effetti diretti per due comportamenti su tre ("*beh\_ev*" e "*beh\_pur*"). Di conseguenza, la *soddisfazione* fa da mediatrice per i tre comportamenti, ma è solo parziale per quanto riguarda gli eventi e l'acquisto del prosciutto.





## **CONCLUSIONI**

Gli studi incentrati sui festival enogastronomici appaiono ancora limitati nonostante il rapido sviluppo che questo tipo di eventi ha avuto nel corso degli ultimi anni.

Lo scopo principale di questa ricerca è stato quello di investigare il comportamento futuro dei partecipanti alla Festa del Prosciutto di Sauris sia in relazione all'evento che al prodotto, in modo da valutarne gli effetti differenziali per poter dare alcuni suggerimenti utili agli organizzatori di eventi.

E' stato validato empiricamente un modello teorico per spiegare le relazioni causali fra i vari aspetti proposti, ovvero quelli che abbiamo definito con i termini "esperienze emozionali", "festivalscape", "prodotto", "soddisfazione" e "behavioral intention".

L'analisi ha individuato tre tipi di comportamento futuro: uno legato all'evento e due atteggiamenti legati al prodotto, ovvero comportamento futuro legato al parlare positivamente del prodotto e comportamento futuro legato all'acquisto del prodotto.

Il modello teorico di partenza è stato confermato dal punto di vista statistico, segnalando l'esistenza di alcuni legami che nel dettaglio andremo a discutere, anche se molti rivelati non significativi.

Per quanto concerne l'*esperienza emozionale* si è riscontrato un legame diretto tra lo stimolo verso gli eventi e le tradizioni enogastronomiche con i due tipi di soddisfazione, emozionale e valutativa. Nell'ambito del consumo esperienziale, queste sensazioni positive provate dal partecipante al festival in relazione agli stimoli influenzano positivamente la soddisfazione (Donovan e Rossiter, 1982). D'altro canto si è visto che le esperienze legate al prodotto (interesse Prosciutto di Sauris) non causano nessun effetto significativo né sulla soddisfazione né sul comportamento futuro in genere.

Altro fattore appartenente a questo aspetto e che ha riportato un legame significativo è il piacere nell'incontrare persone, che ha un effetto diretto sul comportamento futuro legato al parlare del prodotto; durante il festival i visitatori scambiano opinioni sugli interessi comuni e questo ha un impatto sul *behavioral*

*intention* sulla promozione del prodotto da parte di chi ha frequentato la manifestazione.

Gli organizzatori dell'evento devono prestare particolare attenzione soprattutto a come i consumatori si sentono rispetto all'evento e meno al prodotto; essere informati su queste emozioni dei partecipanti può rappresentare un valido strumento di gestione per il management.

Per quanto riguarda i fattori legati al festivalscape, ovvero le dimensioni che fanno riferimento sia all'atmosfera che ad aspetti tangibili dell'evento, il modello verifica il legame diretto ma negativo tra la qualità delle esposizioni e il comportamento futuro legato al parlare del prodotto, mentre riporta un'influenza significativa tra la qualità percepita della manifestazione e dei prodotti proposti e la soddisfazione ma solo per quello di tipo cognitivo.

Altro aspetto che influenza entrambi i tipi di soddisfazione ma in modo opposto alla attese è l'accessibilità alla manifestazione da parte di disabili e l'accessibilità alle toilette.

Com'era da aspettarsi il prezzo dei prodotti proposti e quindi anche del prosciutto di Sauris ha un effetto diretto sulla probabilità futura di aumentare la frequenza d'acquisto del prosciutto, quindi è auspicabile che le aziende produttrici prestino attenzione a questo aspetto.

La consapevolezza dell'importanza nell'alimentazione e della frequenza di consumo del prosciutto crudo ha un effetto diretto sul comportamento futuro d'acquisto del prodotto, mentre i relativi aspetti benefici che il consumo può apportare influisce su entrambi i tipi di soddisfazione e anche sugli atteggiamenti futuri legati all'evento.

Abbiamo verificato che la conoscenza delle caratteristiche del prodotto influenza la soddisfazione emozionale e valutativa, il *behavioral intention* dei visitatori legato all'evento e anche all'acquisto del prodotto.

Ultimo aspetto verificato è la relazione diretta tra le soddisfazioni e i tre possibili atteggiamenti futuri; è risultato un legame nullo tra la soddisfazione affettiva e i comportamenti futuri, mentre la soddisfazione valutativa influisce direttamente sul comportamento futuro legato sia all'evento che al parlare del prodotto. Lo studio ha evidenziato quindi un aspetto interessante relativamente all'ambito d'indagine sul comportamento del turista-visitatore di eventi, ovvero che il *behavioral intention* è principalmente questione di soddisfazione valutativa.

Detto questo, per comprendere meglio il legame esistente tra soddisfazione e *behavioral intention* abbiamo ritenuto opportuno determinare anche gli effetti indiretti delle esperienze emozionali, del festivascape, dei fattori legati al prodotto sui tre tipi di comportamenti futuri mediati dalla soddisfazione.

Appare così determinante il ruolo mediatore di tale variabile endogena nell'effetto sui tre possibili comportamenti futuri dei fattori che riguardano *interesse eventi, qualità Festa del Prosciutto di Sauris e caratteristiche del prodotto*.

Riprendendo quanto detto prima sugli effetti diretti, abbiamo visto che la soddisfazione emozionale e affettiva presenta un forte legame soprattutto con l'interesse per gli eventi e con le caratteristiche del prodotto.

Abbiamo notato inoltre che la soddisfazione valutativa è influenzata dalla qualità dei prodotti e infatti questo legame si riflette sul comportamento legato all'evento e al parlare del prodotto.

Concludendo possiamo affermare che lo stimolo verso gli eventi e le tradizioni enogastronomiche, la percezione della qualità della manifestazione e dei suoi prodotti assieme alla consapevolezza delle caratteristiche specifiche del prosciutto di per sé non hanno influenza diretta sul *behavioral intention*; se invece consideriamo come leva mediatrice la soddisfazione ecco che tutti questi aspetti hanno un impatto significativo sul *behavior* dei visitatori.

Dal punto di vista delle implicazioni manageriali lo studio offre un valido contributo per organizzare e pianificare al meglio gli eventi futuri, curando in particolar modo la soddisfazione e conseguentemente il *behavioral intention* dei partecipanti al festival.

In primo luogo si può dire che gli eventi enogastronomici che offrono prodotti, servizi ed esposizioni di qualità, generano una soddisfazione nei partecipanti soprattutto di tipo valutativo e di conseguenza la reiterazione dell'esperienza con annessa promozione dell'evento, del prodotto e dell'acquisto dello stesso.

E' proprio per questo che l'evento è considerato uno strumento di marketing territoriale e i festival un modo efficace per diffondere specifici messaggi ai partecipanti.

Le informazioni relative ai benefici che il consumo del prosciutto crudo può apportare assieme alla consapevolezza delle caratteristiche distintive del prodotto sono risultati dare notevole influenza diretta sulla soddisfazione ma

anche sulla reiterazione e promozione dell'esperienza, con conseguenti ricadute positive sui territori locali.

Sembra opportuno precisare che per avere ulteriori informazioni sul customer behaviour bisognerebbe comparare tali risultati con quelli di altre tipologie di eventi per evidenziarne le caratteristiche distintive.

Alla luce dei risultati sarebbe opportuno estendere la ricerca, ridefinendo e specificando più items, a tutte quelle caratteristiche specifiche del prodotto in questione. La nostra analisi ha infatti portato a eliminarne alcune pur avendone sottolineato il limite. Questo perché sembrerebbe utile approfondire le informazioni in possesso dei partecipanti all'evento del Prosciutto di Sauris in modo da colmare le lacune sfruttando la manifestazione per comprendere più approfonditamente il comportamento futuro legato al prodotto.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Appiah-Adu, K., Fyall, A., Singh, S., 2000. *Marketing culture and customer retention in the tourism industry*. The Services Industries Journal, Vol. 20 (2), pp. 95-113.
- Babin, B. J., Griffin, M., 1998. *The Nature of Satisfaction: An Update Examination and Analysis*. Journal of Business Research, Vol. 41, pp. 127-136.
- Bagozzi, R. P., 1991. *Further thoughts on the validity of measures of elation, gladness, and joy*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 61, pp. 98-104
- Baker, D. A., Crompton, J. L., 2000. *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*. Annals of Tourism Research, Vol 27 (3), pp. 785-804.
- Bearden, W., Teel, J., 1983. *Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports*. Journal of Marketing Research, Vol. 20, pp. 21-8.
- Beardsworth, A., Keil, T., 1996. *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society*. London: Routledge.
- Bell, D., Valentine, G., 1997. *Geographies: We Are What We Eat*, Routledge, London, .
- Bessière, J., 1998. *Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas*. Sociologia Ruralis, Vol. 38 (1), pp. 21-34.
- Bigné, J., Sánchez, M., Sánchez, J., 2001. *Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship*. Tour Manage, Vol. 22 (6), pp. 69-82.
- Bollen, K. A., 1993. *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, New York.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., 1999. *A dynamic model of customers' usage of service: usage as an antecedent and consequences of satisfaction*. Journal of Marketing Research, Vol. 36 (2), pp. 171-188.
- Chadee, D., Mattsson, J., 1995. *Measuring customer satisfaction with tourist service encounters*. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 44, pp. 97-107.
- Chang, T. Z., Wildt, A. R., 1996. *Impact of product information on the use of price as quality cue*. Psychology and Marketing, Vol. 13, pp. 55-75.
- Collopy, F., 1996. *Biases in retrospective self-reports of time use: an empirical study of computer users*. Management Science, Vol. 42 (5), pp. 758-767.
- Corbetta, P., 2002. *Metodi di analisi multivariata per le scienze sociali*, il Mulino, Bologna, 2a ed.
- Crompton, J. L., 1979. *Motivation for pleasure vacations*. Annals of Tourism Research, Vol. 6, pp. 408-424.
- Crompton, J. L., McKay, S., 1997. *Motives of Visitors Attending Festival Events*. Annals of Tourism Research, Vol. 24, pp. 425-439.
- Cronin, J. J., Taylor, S. A., 1992. *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing, Vol. 56 (3), pp. 55-68.
- Dann, G., 1977. *Anomie, egoenhancement and Tourism*. Annals of Tourism Research, Vol. 4, pp. 184-194.
- Dann, G., 1981. *Tourist motivation: An appraisal*. Annals of Tourism Research, Vol. 8(2), pp. 187-194.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., 1982. *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. Journal of Retailing, Vol. 70 (3), pp. 283-294.
- Donovan, R. J., Rossiter J. R., Marcoolyn G., Nesdale A. 1994. *Store. Atmosphere and Purchasing Behavior*. Journal of Retailing, Vol. 70 (3), pp. 283-294.

- Fayos-Sola, E., 1996. *Tourism policy: a midsummer night's dream?* *Tourism Management*, Vol. 17 (6), pp. 405-412.
- Fine, G. A., 1996. *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Fornell, C., 1992. *A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience*. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (1), pp. 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E., 1996. *The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings*. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (3), pp. 7-18.
- Frisby, W., Getz, D., 1989. *Festival Management: A case study perspective*. *Journal of Travel Research*, Vol. 28 (1), pp. 7-11.
- Getz, D., 1991. *Festivals, Special events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D., 1993. *Festivals and special events*. In M.A. Khan, M.D. Olsen & T. Var (Eds), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (789-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D., 1997. *Event management and event tourism* (1<sup>st</sup> ed.). Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D., 2000. *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Gursoy, D., Kim, K., Uysal, M., 2004. *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation*. *Tourism Management*, Vol. 25 (2), pp. 171-181.
- Hall, C.M., 2002. *Travel safety, terrorism and the media: the significance of the issue-attention cycle*. *Current Issues in Tourism*, Vol. 5 (5), pp. 458-466.
- Hall, C. M., Sharples, E., Smith, A., 2003. *The experience of consumption or the consumption of experience? Challenges and issues in food tourism*. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne & N. Macionis (eds) *Food Tourism Around the World: Development Management and Markets*. Oxford Butterworth Heinemann, pp. 1-23.
- Hjalager, A. M., 2002. *A typology of gastronomy tourism*. In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, pp. 21-35. London and New York: Routledge.
- Hjalager, A., Corigliano, M., 2000. *Food for tourists: determinants of an image*. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2, pp. 281-293.
- Hjalager, A.M., Richards, G., 2002. *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London.
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B., 1986. *The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 394-404.
- Homburg, C., Giering, A., 2001. *Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty*. *Psychology and Marketing*, Vol. 18, pp. 43-66.
- Hunt, K., 1977. *CS/D – Overview and Future Directions*. H. K. Hunt ed. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 455-488.
- Ignatov, E., Smith, S. L. J., 2006. *Segmenting Canadian Culinary Tourists*. *Current Issues in Tourism*, Vol. 9 (3), pp. 235 - 255.
- Ilbery, B., Kneafsey, M., 1999. *Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda*. *Environment and Planning A*, Vol. 31 (12), pp. 2207-2222.
- Ilbery, B., Kneafsey, M., 2000. *Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England*. *Journal of Rural Studies*, Vol. 16, pp. 217-230.
- Ioannides, D., Debbage, K., 1997. *Post-Fordism and Flexibility: The Travel Industry Polyglot*. *Tourism Management*, Vol. 18 (4), pp. 229-241.

- Izen, A. M., Means, B., Patrick, R., Nowicki, G., 1982. *Some factor influencing decision-making strategy and risk taking*. In: Clark M., Fiske S., editors. *Affect and Cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 243-261.
- Iso-Ahola, S., 1980. *The social Psychology of leisure and recreation*. Dubuque, Wm. C. Brown Publishers, Iowa. College, Venture Publishing, Pennsylvania, pp. 247-279.
- Iso-Ahola, S., 1990. *Motivation for leisure*. In E. L. Jackson, and T. L. Burton (Eds). *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past. Charting the Future*. State
- Izard, C., 1977. *Human Emotions*. Plenum Press, New York.
- Jacoby, J., Kyner, D., 1973. *Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9.
- Jamal, A., 2004. *Retail banking and customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14 (3), pp. 357-379.
- Kim, Y. G., Won Suh, B., Eves, A., 2010. *The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 216–226.
- Kneafsey, M., Ilbery, B., Jenkins, T., 2001. *Exploring the dimensions of culture economies in rural west Wales*. *Sociologia Ruralis*, Vol. 41 (3), pp. 296–310.
- Kotler, P., Haider, D. H., e Rein I., 1993. *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*, The Free Press, New York.
- LaBarbera, P., Mazursky, 1983. *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction*. *Journal of Marketing*, Vol. 20, pp. 393-404.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Lee, B. K., 2005. *Korea's destination image formed by the 2002 World Cup*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32 (4), pp. 839-858.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., Babin, B. J., 2006. *Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty*. *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 56-64.
- Liljander, V., Strandvik, T., 1997. *Emotions in service satisfaction*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (2), pp. 148-169.
- Long, L. M., 1998. *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*. Special Issue of *Southern Folklore* 55/3, pp. 181–204.
- Long, L.M. 2004. *Culinary Tourism*, The University Press of Kentucky, Lexington, KY.
- Lubke, G. H., Muthén, B. O., 2004. *Applying Multigroup Confirmatory Factor Models for Continuous Outcomes to Likert Scale Data Complicates Meaningful Group Comparisons*. *Structural Equation Modelling*, Vol. 11 (4), pp. 514-534.
- Lucas, A. F., 2003. *The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino*. *Gaming Research and Review Journal*, Vol. 7, pp. 1–19.
- Lundberg, D. E., 1990. *The Tourist Business*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lupton, D., 1996. *Food, the Body and the Self*. Sage, London.
- MacClancy, J., 1992. *Consuming cultures*. Chapman, London.
- MacDonald, H., Deneault, M., 2001. *National tourism & cuisine forum: "Recipes for success"*. Canadian Tourism Commission, Ottawa.
- McCabe, S., 2000. *Tourism Motivation Process*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 (4), pp. 1049-1052.
- Mano, H., Oliver, R.L., 1993. *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction*. *Journal of consumer research*, Vol. 20 (3), pp. 451-466.
- Marsden, T., Banks, J., Bristow, G., 2000. *Food supply chain approaches: exploring their role in rural development*. *Sociologia Ruralis*, Vol. 40 (4), pp. 424-439.

- Marwala, T., 2009. *Computational Intelligence for Missing Data Imputation, Estimation, and Management Knowledge Optimization Techniques*. Information Science Reference, IGI Global Publications, New York.
- Mason, M.C., Paggiaro, A., 2009. *Celebrating Local Products: the Role of Food Events*. Journal of food service Business Research, Vol 12 (4), pp. 364-383.
- Mayo, E., Jarvis, L., 1981. *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Cobe Publishing, Boston.
- Meethan, K., 1998. *New Tourism for Old? Policy Developments in Cornwall and Devon*. Tourism Management, Vol. 19, pp. 583–593.
- Mehrabian A., Russell J. A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge. The MIT Press.
- Mennel S., Murcott A., van Otterloo A.H., 1992. *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*. Sage, London.
- Munters, W., 1996. *Cultural Tourism in Belgium*. In Richards, G. (ed). *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford.
- Murdoch, J., Marsden, T., Banks, J., 2000. *Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector*. Economic Geography, Vol. 76 (2), pp. 107-125.
- Murray, E. J., 1964. *Motivation and emotion*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Newman, A J., 2007. *Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility*. The Services Industries Journa., Vol. 27 (1), pp. 15-28.
- Oh, H., 1999. *Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective*. International Journal of Hospitality Management, Vol 18, pp. 67-82.
- Oliver, R, DeSarbo, W, 1988. *Response determinants in satisfaction judgments*. Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 495-507.
- Oliver R., Swan, J., 1989. *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach*. Journal of Marketing, Vol. 53 (2), pp. 21-35.
- Oliver R., 1993. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision*. Journal of Marketing, Vol. 17 (4), pp. 460-469.
- Oliver R., 1993. *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*. Journal of Consumer Research; Vol 20 (3), pp. 418-430.
- Oliver, R., Westbrook, R., 1993. *Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage*. Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction Complaining Behavioral; Vol 6, pp. 12-27.
- Parrot, N., Wilson, N., Murdoch, J., 2002. *Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food*. European Urban and Regional Studies. Vol. 9 (3), pp. 241–261.
- Pearce, P.L., 1993. *Fundamental of tourists motivation*. In D.G. Petace e R.W. Butler, Tourism research, pp. 113-134. Routledge, London.
- Pfaff, M. , 1977. *The index of consumer satisfaction: measurement problems and opportunities*. In Hunt H.K. "Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction", ed. Cambridge, pp. 36-71.
- Pine, B., Gilmore, J., 2000. *Oltre il servizio. L'economia delle esperienze*. Etas, Milano.
- Rao, V., 2001. *Celebrations as social investments. Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India*. The Journal of Development Studies. Vol. 38(1), pp. 71–97.
- Richardson P., Dick A., Jain A., 1994. *Extrinsic and Intrinsic cur effects on perceptions of store brand quality*. Journal of Marketing; Vol 58 (4), pp. 28-36.
- Rigatti Luchini, S., Mason, M.C., 2008. *Qualità, soddisfazione e intenzioni comportamentali nel marketing degli eventi: il caso dell'asparago friulano*. Atti del VII International Conference Marketing Trends, Venezia.



- Russell, J.A., Pratt, G., 1980. *A Description of the Affective Quality of Environments*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 38, pp. 311-322.
- Russel, J.A., Snodgrass, J., 1987. *Emotion and the Environment*. Handbook of Environmental Psychology. Eds. Daniel Stokols ed Irwin Altman. New York: John Wiley. (1), pp. 245-281.
- Rust, R.T., Oliver, R.L., 1994. *Service quality : insights and managerial implications from the frontier, Service Quality: New directions in theory and practice*. Eds. Rust R.T. et Oliver R.L., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 1-19.
- Ryu, K., Jang, S., 2007. *The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants*. Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 3 (1), pp. 56-72.
- Schmitt, B., 1999. *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management. Vol 15, pp. 53-67.
- Schmitt, B., 2003. *Customer Experience Management*. The Free Press, New York.
- Smith, S., 2001. *Draft proposal for a chair of culinary tourism*. University of Waterloo, Ontario.
- Smith, S. L. J., Honggen, X., 2008. *Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination*. Journal of Travel Research, Vol 46, pp. 289-299.
- Stevens, P., Knutson, B., Patton, M., 1995. *DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants*. Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly, Vol. 36 (2), pp. 56-60.
- Sullivan, G.L., Burger, K., 1987. *An investigation of the determinants of cue utilization*. Psychology and Marketing, Vol. 4 (1), pp. 63-72.
- Telfer, D., Hashimoto, A., 2002. *Imaging, innovation and partnership in culinary tourism in the Niagara Region*. In E. Arola, J. Kärrkäinen & M. Siitari (Eds.). Tourism and Well.
- Thrane, C., 2002. *Music quality, satisfaction, and behavioural intentions within a jazz festival context*. Event Management, Vol 7 (3), pp.143-150.
- Turley, L. W., Milliman, R. E., 2000. *Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence*. Journal of Business Research, Vol. 49, pp. 193-211.
- Ulrich, R. S., 1983. *Aesthetic and affective response to natural environment*. In I Altman and J.F. Wohlwill, eds., Behavior and the Natural Environment, New York: Plenum Press
- Uriely, N., 1997. *Theories of Modern and Postmodern Tourism*. Annals of Tourism Research, Vol 24, pp. 982-984.
- Urry, J., 1990. *The Tourist Gaze*. Sage, London.
- Urry, J., 1996. *Consuming Places*. Routledge, London.
- Ventura, F., Milone, P., 2000. *Theory and practice of multi-product farms: farm butcheries in Umbria*. Sociologia Ruralis, Vol. 40 (4), pp. 452-465.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., 1994. *The importance of servicescapes in leisure service settings*. Journal of Services Marketing, Vol. 8 (3), pp. 66-76.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., 1996. *The effect of the servicescape on customers' behavioural intentions in leisure service settings*. Journal of Services Marketing, Vol. 10 (6), pp. 45-61.
- Warde, A., 1996. *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. Sage, London.
- Warde, A., Martens, L., 2000. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Watson, J., 1996. *Golden Arches East:McDonald's in East Asia*. Stanford University Press, Stanford.
- Westbrook, R. A., 1987. *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*. Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 258-270.

Westbrook, R. A., Oliver, R. D., 1991. *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*, Journal of Consumer Research, Vol. 18, pp. 84-91.

Wirtz, J., Bateson, J.E.G., 1999. *Consumer satisfaction with services: integrating the environmental perspective in services marketing into traditional disconfirmation paradigm*. Journal of Business Research, Vol. 44, pp. 55-6.

Wirtz, J., Mattila, A., Rachel, L. P., 2000. *The Moderative Role of Target Arousal State on the Impact of Affect on Satisfaction in the Context of Service Experiences*. Journal of Retailing, Vol. 76 (3), pp. 347-365.

Wolf, E., 2002. *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*, Portland Oregon, International Culinary Tourism Task Force.

Yoo, C., Park, J., MacInnis, D. J., 1998. *Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude*. Journal of Business Research, Vol. 43 (3), pp. 2-22.

Yuan, J., Cai, L., Morrison, A., Linton, S., 2005. *An analysis of wine festival attendees' motivations*. Journal of Vacation Marketing, Vol. 11 (1), pp. 41-58.

Zeithamal, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, Vol. 60 (4), pp. 31-46.

# ***APPENDICE***





## QUESTIONARIO

N° \_\_\_\_\_

### Come è venuto a conoscenza dell'evento in questione?

- Stampa   
Passaparola   
Tv/radio   
Internet   
Altro

### 2. Quale mezzo di trasporto ha utilizzato per arrivare?

- Servizi pubblici   
Automobile   
Altro

### 3. Quale è la distanza percorsa per arrivare?

- Entro 20 km   
Tra 20 e 50 km   
Oltre 50 km

### 4. Quale è la sua provenienza?

- Residente del luogo   
Provincia in cui si svolge la manifestazione   
Altra provincia del FVG   
Altra regione italiana   
specificare \_\_\_\_\_  
Stato estero   
specificare \_\_\_\_\_

### 5. Quanto ritiene di fermarsi per la manifestazione?

- Solo 1 giorno   
Più giorni consecutivi

### 6. Prevede di visitare località o luoghi limitrofi all'evento?

- Sì  se sì specificare quali \_\_\_\_\_  
No



Leggerà ora alcuni fattori legati alla manifestazione e al prodotto. Per ognuno di essi si indichi il livello di interesse utilizzando una scala da 1 a 7, dove 7 significa “massimo interesse” e 1 “minimo interesse”.

**7. Interessi legati alla manifestazione:**

	<i>min</i> <span style="float: right;"><i>max</i></span>						
<b>Interesse verso gli eventi enogastronomici</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Interesse per l'atmosfera festiva</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Interesse verso gli eventi con forte presenza di pubblico</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Piacere legato al trascorrere una giornata all'aria aperta</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Visitare luoghi rurali nel weekend</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Interesse per le tradizioni enogastronomiche locali</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Interesse verso i monumenti artistici limitrofi</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Interesse verso i centri commerciali limitrofi</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Interesse nell'approfondire la conoscenza del PROSCIUTTO DI SAURIS</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Possibilità di assaggiare il prodotto</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Possibilità di acquistare il prodotto</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Incontro con persone che condividono interessi comuni</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Visitare amici e parenti</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Convivialità</b>	1	2	3	4	5	6	7



## 8. Giudizi sulla manifestazione.

	<i>Scarso</i>	<i>Insuff.</i>	<i>Suff.</i>	<i>Discreto</i>	<i>Buono</i>	<i>Molto Buono</i>	<i>Ottimo</i>
<b>L'attività di promozione della FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Gli spettacoli dal vivo sono</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>La puntualità delle manifestazioni è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>La sensazione di sicurezza nel luogo della manifestazione è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>La pulizia delle toilette pubbliche è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Il numero dei posti a sedere è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Globalmente, la qualità della FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Le esposizioni/stand commerciali sono</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>La pulizia del luogo della manifestazione è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>L'accessibilità alla manifestazione per i disabili, gli anziani, i bambini, ecc. è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>L'accessibilità alle toilette pubbliche è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>La segnaletica che fornisce indicazioni sulla FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>La cordialità degli addetti alla manifestazione è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Le informazioni stampate sull'evento sono</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>La capacità della manifestazione di soddisfare le mie aspettative è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Il prezzo dei prodotti proposti è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Il prezzo del prosciutto è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>La qualità dei prodotti è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>La qualità del prosciutto è</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Complessivamente il livello dei servizi offerti al pubblico della FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS è</b>	1	2	3	4	5	6	7



### 9. Fattori legati al prodotto:

	<i>nulla</i> <span style="float: right;"><i>estremamente importante</i></span>						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>L'importanza del prosciutto crudo nella sua alimentazione</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Apprezzamento del gusto del prosciutto crudo</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Frequenza di consumo di prosciutto crudo</b>	1	2	3	4	5	6	7

### 10. Classifichi su una scala da 1 a 7 le sotto indicate determinanti d'acquisto del prosciutto crudo (1 min; 7 max).

	<i>min</i>						<i>max</i>
<b>Marca Commerciale</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Marchio d'origine (DOP)</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Prezzo</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Packaging/confezione</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Promozioni</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Luogo di provenienza</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Metodo di produzione</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Pubblicità</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Caratteristiche qualitative visibili</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Certificazioni di qualità</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Affumicatura</b>	1	2	3	4	5	6	7

11. Qui di seguito troverà alcune affermazioni che possono descrivere quello che le persone pensano del prosciutto crudo. Le chiediamo di esprimere la sua personale opinione indicando quanto si trovi d'accordo, su una scala da 1 a 7, con il contenuto di ogni frase. Valuti ogni affermazione come a se stante senza considerare le risposte precedentemente date.

	<i>In disaccordo</i>					<i>D'accordo</i>	
	1	2	3	4	5	6	7
<b>È conveniente</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>È un prodotto da consumare durante i pasti principali</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>È ben tollerato dall'organismo</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>È salutare</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>È un prodotto con poche calorie</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Fa bene all'organismo</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>È facilmente digeribile</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Lascia un buon sapore in bocca</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ha un buon rapporto qualità/prezzo</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>È un prodotto che si consuma regolarmente</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Accontenta tutti in famiglia</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>È meglio del prosciutto cotto</b>	1	2	3	4	5	6	7





12. Leggerà ora alcune affermazioni legate alla manifestazione **FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS**. Per ognuno di esse indichi, per favore, il numero che meglio riflette le sue impressioni sulla manifestazione misurate su una scala da 1 a 7.

	<i>In disaccordo</i>				<i>D'accordo</i>		
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Pensare alla FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS mi rende felice</b>							
<b>La mia partecipazione alla FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS ha richiesto un piccolo sforzo da parte mia</b>							
<b>FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS ha generato un alto grado di soddisfazione nel pubblico</b>							
<b>FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS ha risposto alle mie aspettative</b>							
<b>FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS mi dà un senso di gioia</b>							
<b>Pensare alla FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS mi indispetta</b>							
<b>FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS mi suscita noia</b>							
<b>FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS mi suscita delusione</b>							
<b>I tempi di attesa per mangiare e bere sono ragionevoli</b>							
<b>La fama di qualità della FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS è attendibile</b>							
<b>La qualità della FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS è notevole</b>							
<b>Provo una piacevole sensazione quando penso alla FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS</b>							
<b>FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS è una manifestazione che gode di una buona reputazione</b>							
<b>Sono soddisfatto di essere venuto alla FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS</b>							
<b>FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS è un evento ben organizzato</b>							
<b>La qualità dei prodotti della FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS è molto affidabile</b>							

13. Basandosi sull'esperienza complessiva della **FESTA DEL PROSCIUTTO DI SAURIS**, indichi, per favore, la probabilità di assumere i seguenti comportamenti:

	<i>Per nulla probabile</i>				<i>Molto probabile</i>		
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Parlerò in modo positivo della FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS</b>							
<b>Mi lamenterò con gli organizzatori della FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS per i problemi riscontrabili durante la manifestazione</b>							



<b>Continuerò a venire anche se i costi dei prodotti enogastronomici aumentassero notevolmente</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Andrò ad altre manifest analoghe per i problemi nel servizio</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Verrò alla FESTA DEL PROSCIUTTO o l'anno prossimo o l'anno successivo</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Parlerò in modo positivo del PROSCIUTTO DI SAURIS</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Acquisterò PROSCIUTTO DI SAURIS più spesso</b>	1	2	3	4	5	6	7

	<i>Per nulla probabile</i>				<i>Molto probabile</i>		
<b>Raccomanderò la FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS ad altri</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Mi lamenterò con altri visitatori o con amici per i problemi riscontrati nei servizi della manifestazione</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Raccomanderò la FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS ad amici e parenti</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Sarà la FESTA DEL PROSCIUTTO di SAURIS la mia prima scelta tra tutte le future manifestazioni enogastronomiche</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ritengo che questo evento aumenti la consapevolezza legata al prodotto locale</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ritengo che questo evento aumenti il desiderio di acquisire ulteriori informazioni sui prodotti enogastronomici</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ritengo che quest'evento contribuisca alla creazione di un'immagine del territorio che favorisca il turismo</b>	1	2	3	4	5	6	7

**14. Indichi approssimativamente quanto ha speso durante questa manifestazione:**

Per mangiare-bere € \_\_\_\_\_  
Per l'acquisto di prodotti agro-alimentari € \_\_\_\_\_  
Per altri acquisti nell'area € \_\_\_\_\_  
Altro € \_\_\_\_\_

**DATI ANAGRAFICI:**

**Sesso:**

Femminile

Maschile

**Età:**

Inferiore a 19 anni

Tra 19 e 29 anni

Tra 30 e 39 anni

Tra 40 e 49 anni

Tra 50 e 65 anni

Oltre 65 anni

**Livello di studio:**

Licenza elementare

Licenza media

Diploma superiore

Laurea

*Grazie per la collaborazione!*