

Rigatti Luchini Silio

*Professore Ordinario di Statistica
Dipartimento di Scienze Statistiche
Università degli Studi di Padova
Tel. 049-8274148
e-mail: rigatti@stat.unipd.it*

Michela C. Mason

*Ricercatrice di Economia e Gestione delle Imprese
Dipartimento di Biologia ed Economia Agro-Industriale
Università degli Studi di Udine
Tel. 0432-558325
e-mail: m.mason@uniud.it*

QUALITÀ, SODDISFAZIONE E INTENZIONI COMPORTAMENTALI NEL MARKETING DEGLI EVENTI: IL CASO DELL'ASPARAGO FRIULANO¹

ABSTRACT

Food tourism has become increasingly competitive in Italy. Practitioners have to satisfy customers and meet customers' changing preferences to maintain competitive advantage. Providing valuable services has become one of the key issues. The study examines tourist values concerning food related tourism. Specifically it proposes a theoretical model to investigate the relations between the dimensions of experience quality, perceived value (functional value and monetary price), satisfaction and behavioural intention. Respondents were visitors who attended food festival for asparagus in Friuli Venezia Giulia Region. A confirmatory structural equation modelling procedure were performed by utilizing LISREL procedures. The result shows that the model is statistically significant predictors for consumers' future behavioural intention to attend the food festival again.

In addition experience quality and perceived value were founded to have direct and indirect impacts on visitors' future behavioural intentions. The practical implication for festival organizers are discussed.

Keyword: Perceived Value, Event Marketing, Service Quality, Visitor satisfaction, Food festival.

1. Introduzione

Il turismo enogastronomico attualmente si presenta come una forma di turismo alternativo che riveste crescente importanza nell'ambito del panorama economico italiano. Da un punto di vista concettuale il turismo può essere definito come l'insieme dei comportamenti degli individui nello svolgimento di un *continuum* di attività motivate da bisogni, connesse alla mobilità territoriale verso destinazioni meno familiari, entro il breve termine (Casarin, 1996). L'espressione turismo enogastronomico evoca una serie di immagini ed associazioni legate a volte al mondo agricolo (*agricultural tourism*), altre alle realtà paesistiche, rurali e agroalimentari locali (*agritourism - rural tourism*), altre ancora all'ambiente e alle aree naturali (*ecotourism*) così come alle testimonianze archeologiche, architettoniche e storiche

¹ Il presente contributo è frutto del lavoro comune degli autori; tuttavia a Rigatti Luchini S. va attribuito il paragrafo 3. I rimanenti paragrafi sono opera di Mason M.C.

(*cultural tourism*). Va osservato che tutte queste diverse tipologie proposte richiamano due aspetti fondamentali: da una parte il cosiddetto *place-specific tourism*, generato dall'insieme delle risorse di un luogo, unitamente all'identità e alle tipicità del luogo stesso; dall'altra il cosiddetto *special-interest tourism*, che riguarda più specificatamente l'offerta, le manifestazioni e gli eventi enogastronomici (Shaw e Williams 2002).

Il turismo *special interest* può essere definito come quella particolare tipologia di viaggio intrapreso da persone che condividono un interesse comune che può essere soddisfatto in un'area o in una destinazione ben definita (Weiler e Hall, 1992). È il fulcro attorno al quale ruota l'intera esperienza di viaggio (Read, 1980). In quest'ambito la motivazione del viaggio viene ricondotta all'enogastronomia (Dodd e Bigotte, 1997) e conseguentemente il turismo enogastronomico necessita, soprattutto nelle aree rurali a forte vocazione agricola, di eventi per attrarre visitatori e per aumentare la fiducia verso il territorio e i produttori locali² (Hoffman et al., 2001). Il progressivo consolidamento del ruolo degli eventi, considerati i veri attrattori, catalizzatori e promotori dell'immagine di un territorio (Getz, 2000), ha stimolato una diffusa attività di ricerca incentrata sull'*event evaluation*. Gli studi sulla valutazione degli eventi vengono tradizionalmente raggruppati in due principali filoni d'indagine (Thrane, 2002): l'impatto economico (*economic impact*) e le ricerche motivazionali (*motivational research*). Tale schematizzazione, tuttavia, non mette in luce un nuovo ambito di ricerca relativo all'analisi del ruolo svolto dalla qualità, dal valore e dalla soddisfazione degli utenti nel determinare le intenzioni comportamentali future (*behavioural intention*) dei partecipanti ai diversi eventi (Baker e Crompton 2000; Caruana et al. 2000; Parasuraman e Grewal, 2000; Cole e Scott, 2004; Lee et al., 2007a; Sivadas e Baker-Prewitt, 2000; Petrick et al., 2001; Tian-Cole et al. 2002; Petrick, 2004).

Il presente contributo si colloca all'interno di questo campo d'indagine ed ha quale obiettivo quello di offrire un approccio integrato atto a comprendere in un'ottica unitaria le relazioni esistenti simultaneamente tra qualità, soddisfazione, valore e intenzione comportamentale. La rilevanza di approfondire le relazioni esistenti tra queste dimensioni è così evidenziata anche da Ostrom e Iacobucci che attestano “... *it would be interesting to examine these consumer judgments simultaneously in one study to compare their relative effects on subsequent consequential variables*” (Ostrom e Iacobucci, 1995). La comprensione dei meccanismi specifici sottesi alla scelta di una destinazione turistica rappresenta una premessa essenziale

² Per un approfondimento relativo alle diverse tipologie di eventi si vedano Ferrari S (2002) e Cherubini e Iasevoli (2005).

nell'ambito delle decisioni di marketing. Inoltre l'analisi riveste rilevanza anche per quanto concerne l'impatto socio-economico di tale particolare tipologia di eventi sul territorio locale. Il contesto applicativo è rappresentato da un campione di 368 partecipanti agli eventi enogastronomici dedicati all'asparago che hanno luogo nella regione Friuli Venezia Giulia. Dal punto di vista operativo si è utilizzato un modello LISREL (Jöreskog e Sörbom, 1993).

2. Il quadro teorico di riferimento

Nell'ambito del marketing, l'analisi della relazione esistente tra qualità e soddisfazione ha dato luogo ad approfondite ricerche che sono state oggetto di vaglio da parte della teoria (Orsingher e Marzocchi, 2003). Più precisamente è emersa una convergenza prevalente intorno alla prospettiva suggerita da Parasuraman et al. (1985) nel loro lavoro pionieristico sulla qualità dei servizi. Gli Autori, come è noto, apportano una distinzione tra soddisfazione e qualità, identificando quest'ultima come una valutazione complessiva o l'attitudine legata alla superiorità riconosciuta o l'eccellenza riscontrata nel fruire del servizio. Di contro, la soddisfazione viene invece definita come la risultante emotiva/cognitiva di una specifica transazione. Questa impostazione, seppur condivisa, ha comunque lasciato aperto il dibattito relativo al legame esistente tra le due componenti (Cronin e Taylor, 1992), tanto da accogliere, in ambito accademico, due tipi di approcci antitetici tra loro. Il primo è quello che avvalorava l'assunto che sia la soddisfazione ad influenzare o condizionare la qualità di un servizio (Bolton e Drew, 1991; Cronin e Taylor, 1992), mentre il secondo vice versa sostiene che sia la qualità ad influire sulla soddisfazione (Teas, 1993; Parasuraman et al., 1994).

Nell'ambito degli studi relativi al turismo ed alle attività ricreative, la qualità del servizio è la risultante di due componenti: la "qualità della performance" o "qualità dell'opportunità" e la "qualità esperienziale" (Crompton, 1977; Brown, 1988; Crompton e Love, 1995³). La qualità dell'opportunità è rappresentata da un insieme di attributi del servizio che sono controllabili e modificabili da parte dell'offrente il servizio stesso. La qualità esperienziale riflette, invece, i benefici psicologici percepiti dai visitatori (MacKay e Crompton, 1988); essa *"involves not only the attributes provided by a supplier, but also the attributes brought to the opportunity by the visitor"* (Crompton e Love, 1995).

³ Si precisa che la distinzione tra qualità delle performance e qualità esperienziale discende dalla concettualizzazione di Crompton, anche se l'autore adotta una terminologia diversa. Nel suo contributo "A Recreation Management System Model" del 1977 egli identifica la qualità delle performance con "output" e qualità esperienziale con "outcome". I termini qualità delle performance e qualità dei servizi sono stati introdotti per la prima volta nel 1988 da Brown nel suo studio sulle attività ricreative all'aperto e successivamente recepiti da Crompton e Love (1995).

La qualità del servizio e la soddisfazione presentano due possibili prospettive d'indagine: "transazione/attributi" e "globale" (Teas, 1993; Tian-Cole et al., 2002). La dimensione transazione/attributi consente di analizzare un rapporto peculiare tra visitatore e servizio quale ad esempio quello relativo alla partecipazione ad un evento ben determinato; quella globale fa riferimento all'esperienza complessiva che il turista ha del servizio ottenuta anche cumulativamente ovvero a seguito di ripetute visite. Più precisamente nell'ambito della dimensione transazione/attributo è utile fare la seguente precisazione: a livello di singola transazione la soddisfazione è data dalla qualità esperienziale; a livello di attributo la qualità del servizio è data dalla qualità della performance che rappresenta i singoli attributi del servizio offerto. Sulla base della tassonomia sopra indicata le ricerche relative alla qualità del servizio sono tutte apparse concordi nel sottolineare come l'accumulo di valutazioni a livello di transazione conduca a una valutazione globale. Questa impostazione appare in linea con l'approccio che attesta che è la qualità ad influire sulla soddisfazione. Appare evidente che l'analisi della natura del rapporto posto in essere tra le due dimensioni ha offerto lo spunto per numerose ulteriori prospettive di indagine. Molti studi dimostrano che la soddisfazione rappresenta l'effetto della qualità del servizio sull'intenzione comportamentale del turista in diversi contesti (Dabholkar et al., 2000; Lee et al., 2000; Brady e Robertson, 2001). Tuttavia i risultati delle diverse ricerche non sono sempre concordi tra loro. Più precisamente Cole e Scott (2004), attraverso l'impiego di un modello a quattro stadi, attestano che la qualità esperienziale riassume in modo esaustivo l'influenza della qualità della performance sulla soddisfazione totale e sul *behavioural intention*. In quest'ottica il presente contributo ha enfatizzato il ruolo della qualità esperienziale in quanto essa è la dimensione che meglio rappresenta i benefici attesi in generale dai turisti (Oliver, 1993) e specificatamente dai partecipanti agli eventi enogastronomici.

Inoltre, seguendo un'impostazione ormai consolidata (Parasuraman e Grewal, 2000), per cogliere appieno la *behavioural intention* è stato necessario considerare anche la dimensione relativa al valore del servizio. Numerose ricerche, infatti, approfondiscono tale aspetto in modo articolato ma, a tutt'oggi, non esiste un'univoca definizione di valore percepito (McDougall e Levesque, 2000; Zeithaml, 1988). Più precisamente, sebbene coesistano in letteratura diverse concettualizzazioni (utilità del cliente; benefici in relazione al sacrificio; prezzo psicologico; valore monetario e qualità), è ravvisabile un'impostazione prevalente che è quella basata sul noto concetto anglosassone di *value for money*, ovvero sul trade-off tra prezzo monetario e qualità (Dodds et al., 1991). Questo modello del valore, in cui è evidente la centralità del fruitore, è basato sul rapporto tra benefici e sacrifici e riveste notevole

rilevanza anche per evidenziare il *behavioural intention* (Chang e Wildt, 1994). Va tuttavia rilevato che si tratta di una concettualizzazione di tipo multidimensionale (Kotler, 2000) che richiede dunque una molteplicità di item per misurare il valore percepito. Nella tabella 1 vengono sintetizzati alcuni tra i principali approcci proposti per rappresentare tale fenomeno.

Tabella 1- Principali dimensioni indagate del valore percepito

Dimensioni	VF	VS	VE	PM	BS	R
Autori						
Bolton e Drew (1991)				✓	✓	
Kantamneni e Coulson (1996)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cronin, Brady e Hult (2000)			✓	✓	✓	
Lapierre (2000)				✓	✓	✓
Hall, Shaw, Lascheit e Robertson (2000)		✓	✓	✓		✓
Williams e Soutar (2000)	✓	✓	✓	✓		
Sweeney e Soutar (2001)	✓	✓	✓	✓		
Petrick (2002)			✓	✓	✓	✓
Simchi-Levi, Kaminsky e Simchi-Levi (2003)	✓			✓	✓	✓
Lee Y., Petrick J. F. e Crompton J. L. (2007b)			✓	✓	✓	✓
Lee C.K., Youn Y.S. e Lee S.K. (2007a)	✓		✓			

Dove: VF (Valore Funzionale), VS (Valore Sociale), VE (Valore Emozionale), PM (Prezzo Monetario), BS (Behavioural Sacrifice) e R (Reputazione).

Più precisamente per quanto concerne i primi tre items, essi sono così definibili (Sheth et al., 1991):

il Valore Funzionale (VF) è rappresentato dall'utilità derivante dalla qualità percepita e dalle performances attese del prodotto;

il Valore Sociale (VS) è riconducibile all'utilità del prodotto in relazione alla sua associazione a uno o più gruppi sociali;

il Valore Emozionale (VE) è dato dalla capacità del bene di suscitare sentimenti o reazioni affettive.

I due successivi items fanno riferimento alla dimensione "sacrificio" (Cronin et al., 2000), sia di tipo monetario che non monetario:

il Prezzo Monetario (PM) è il prezzo monetario percepito e il prezzo monetario pagato;

il Behavioural Sacrifice (BS) è il sacrificio sostenuto dall'utente in termini tempo, sforzi, fatica, ecc...

Infine con il termine Reputazione (R) si intende la stima, l'opinione e la considerazione dell'evento nel contesto sociale e territoriale di riferimento.

Nel presente lavoro sono state utilizzate due delle più utilizzate dimensioni sopra indicate per misurare il valore percepito. La prima è il "prezzo monetario" che, come è noto, rappresenta

il fattore che meglio quantifica il sacrificio ovvero il prezzo pagato per il servizio; la seconda fa riferimento al “valore funzionale” ovvero all’utilità percepita dell’evento in relazione alla sua capacità di valorizzare il prodotto offerto e il territorio.

Al fine di meglio comprendere gli obiettivi dello studio appare necessario far riferimento anche alle relazioni poste in essere tra le dimensioni indagate (qualità, valore e soddisfazione) nonché ai loro effetti sul behavioural intention. Una sintesi dei diversi approcci presenti in letteratura è presentata in tabella 2.

Tabella 2- Schematizzazione delle relazioni tra qualità, valore e soddisfazione presenti in letteratura

Autori	Tipo di relazioni individuate	Oggetto d’indagine
Bolton e Drew (1991)	$SA \rightarrow Q \rightarrow V \rightarrow BI$	Servizi telefonici
Dodds, Monroe e Grewal (1991)	$Q \rightarrow V \rightarrow BI$	Calcolatrici e cuffie audio
Chang e Wildt (1994)	$PM \rightarrow Q \rightarrow V \rightarrow BI$; $PM \rightarrow V \rightarrow BI$	Affitto di appartamenti non ammobiliati, servizi acquisti PC
Cronin, Brady, Brand, Hightower, e Shemwell (1997)	$Q \rightarrow V \rightarrow BI$ $(PM+BS) \rightarrow V$; $V \rightarrow BI$	Spettatori sportivi, praticanti sport, intrattenimenti, assistenza sanitaria, servizi di lunga distanza
Petrick, Backman e Bixler (1999)	$SA \rightarrow V \rightarrow BI$; $SA \rightarrow BI$	Soggiorni in golf resort
Sweeney, Soutar e Johnson (1997)	$Q \rightarrow V \rightarrow BI$; $PM \rightarrow V \rightarrow BI$	Elettrodomestici
Cronin, Brady e Hult (2000)	$V \rightarrow SA \rightarrow BI$; $V \rightarrow BI$ $Q \rightarrow V \rightarrow BI$; $Q \rightarrow BI$ $SA \rightarrow BI$	Praticanti sport, spettatori sportivi, intrattenimenti, assistenza sanitaria, servizi di lunga distanza, fast-food
Kashyap e Bojanic (2000)	$PM \rightarrow V \rightarrow BI$; $Q \rightarrow V \rightarrow BI$	Soggiorni in hotel a 5 stelle
Oh (2000)	$PM \rightarrow V \rightarrow BI$; $Q \rightarrow V \rightarrow BI$	Soggiorni in hotel
Petrick, Morais e Norman (2001)	$SA \rightarrow PM$; $SA \rightarrow BI$; $PV \rightarrow BI$	Pacchetto di spettacoli teatrali
Cole e Scott (2004)	$QP \rightarrow QE \rightarrow SA \rightarrow BI$	Visite al “RainForest”(c/o lo Zoo di Cleveland, Ohio, USA)
Cole e Illum (2006)	$QP \rightarrow QE \rightarrow BI$	Partecipazione all’evento “Fair Grove Heritage Reunion” (c/o Wommack Mill, Missouri, USA)
Lee, Youn e Lee (2007a)	$VF \rightarrow SA \rightarrow BI$; $V \rightarrow SA \rightarrow BI$, $V \rightarrow BI$; $VE \rightarrow SA$	Visite alla Zona Demilitarizzata Coreana
Lee, Petrick e Crompton (2007b)	$Q \rightarrow SA \rightarrow BI$; $Q \rightarrow BI$, $V \rightarrow Q \rightarrow SA \rightarrow BI$; $V \rightarrow SA \rightarrow BI$ $V \rightarrow BI$	Partecipazione all’evento “Cajun Catfish Festival” (c/o Conroe in Texas, USA)

Dove : BI è il behavioural intention; BS è il behavioural sacrifice; PM è il prezzo monetario; Q è la qualità; QE è la qualità esperenziale; QP è la qualità della performance; SA è la soddisfazione; V è il valore percepito; VE Valore Emozionale; VF è il Valore Funzionale.

Va evidenziato che la percezione della qualità del servizio e del suo valore sono fattori che fanno riferimento alla sfera cognitiva, mentre la soddisfazione a quella emozionale.

Accogliendo l'impostazione di Bagozzi (1992) schematizzata in Figura 1 appare evidente come la valutazione cognitiva preceda la risposta di tipo emozionale⁴.

Figura 1- Modello di Bagozzi



Questa impostazione accolta in letteratura ha portato all'elaborazioni di modelli concettuali in cui sono presenti gli effetti indiretti della qualità e del valore.

In quest'ambito, nel presente contributo è stato dato particolare rilievo alla qualità esperienziale e alle dimensioni del valore del servizio relative al prezzo monetario e al valore funzionale.

Partendo da questo quadro teorico di riferimento, nel presente lavoro si è passati alla costruzione del modello utilizzato.

Più precisamente, in accordo con Bagozzi (1992), sono state formulate le seguenti ipotesi:

Hp₁ : esistenza di relazioni dirette tra prezzo monetario (PM) e soddisfazione (SA) e tra prezzo monetario (PM) e behavioral intention (BI) del tipo: **PM→SA** e **PM→BI**;

Hp₂ : esistenza di relazioni dirette tra valore funzionale (VF) e soddisfazione (SA) e tra valore funzionale (VF) e behavioural intention (BI) del tipo: **VF→SA**; **VF→BI**;

Hp₃ : esistenza di relazioni indirette tra prezzo monetario (PM) e soddisfazione (SA) del tipo: **PM→VF→SA** .

Inoltre, seguendo l'impostazione suggerita da Cole e Scott (2004) e rielaborata da Cole e Illum (2006) , state evidenziate le seguenti altre relazioni:

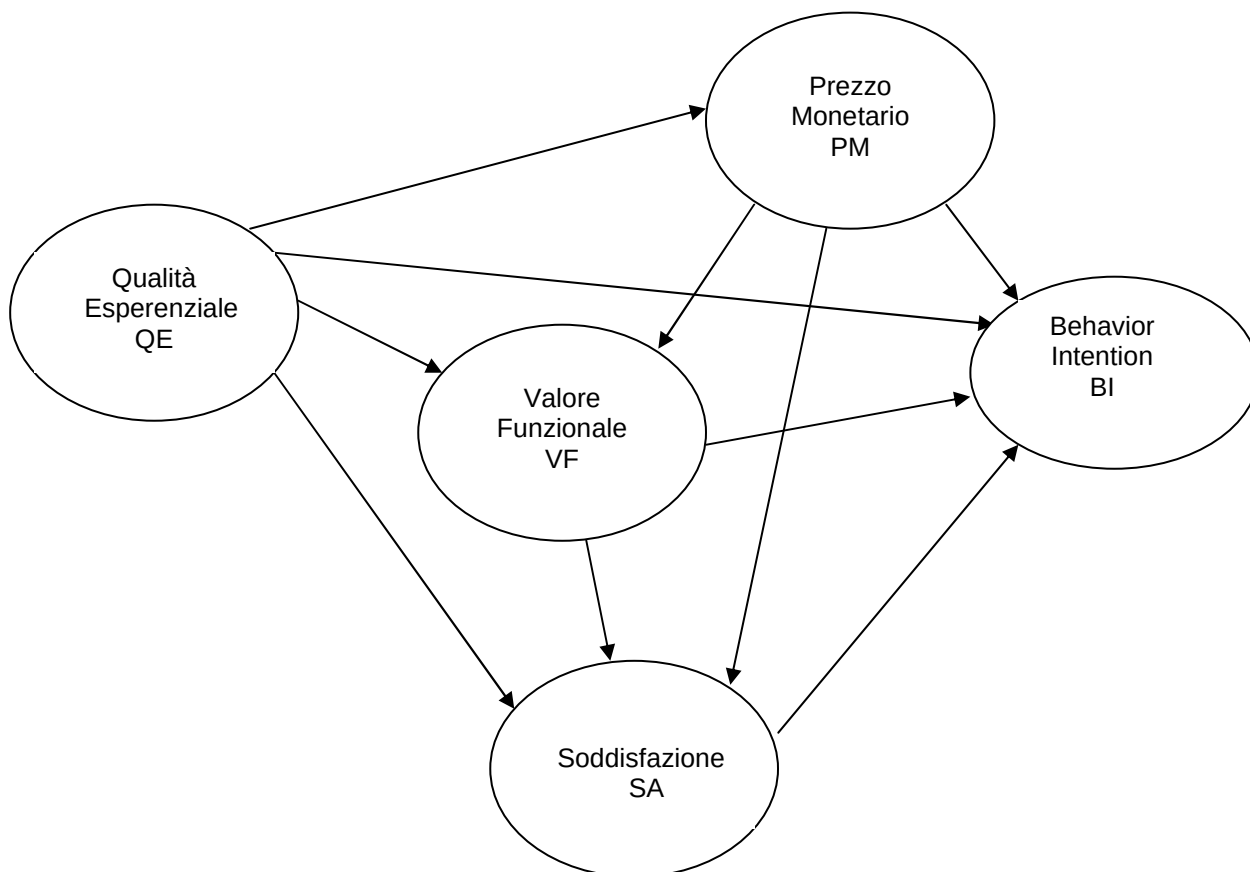
- dirette tra qualità esperienziale (QE) e soddisfazione (SA) del tipo **QE→SA** e tra qualità esperienziale (QE) e behavioural intention (BI) del tipo **QE→BI**;

⁴ "...Il ruolo [della valutazione cognitiva] è mediare la relazione tra la persona e l'ambiente. Il processo di valutazione (appraisal process) dà origine a una particolare emozione che è valutata rispetto al proprio benessere personale" (Lazarus, 1982).

- indirette tra qualità esperienziale (QE) e behavioural intention (BI) del tipo $QE \rightarrow VF \rightarrow BI$ e del tipo $QE \rightarrow SA \rightarrow BI$.

Il modello risultante è schematizzato nella figura 2 che evidenzia le relazioni tra le dimensioni indagate del valore percepito (valore funzionale e prezzo monetario) e le altre variabili.

Figura 2 – Nostro modello di riferimento



3. Materiali e metodi

L'indagine è stata svolta mediante interviste dirette (*face to face*) ad un campione casuale di 368 partecipanti ai principali eventi enogastronomici di promozione dell'asparago organizzati nella regione Friuli Venezia Giulia (Mostra concorso dell'asparago bianco; Festa degli asparagi; Asparagorgo; Fieste dai sparcs; Bianco & Bianchi). L'asparago bianco⁵ è incluso

⁵ Attualmente, dopo un periodo di declino, la produzione dell'asparago bianco in Friuli sta avendo un deciso incremento quantitativo e qualitativo: è ormai la più diffusa tra le colture orticole della regione. Infatti, stando ai dati 2006, in regione vi sono circa con 250 ettari coltivati a asparago da circa 150 aziende che raggiungono quasi

nell'elenco dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali⁶ del Friuli Venezia Giulia e le manifestazioni di promozione di questo prodotto agricolo sono tra le più antiche della regione. Per portare a termine l'analisi, si è adottato un modello LISREL (Jöreskog e Sörbom, 1993) basato sull'approccio suggerito da alcuni autori (Baker e Crompton, 2000; Cronin et al., 2000; Cole e Scott, 2004; Lee et al., 2007a; Lee et al. 2007b), con le opportune variazioni per l'adattamento alla realtà cui viene fatto riferimento.

Gli intervistati che hanno risposto alle principali domande dell'indagine sono stati 312 di cui il 55% erano uomini e il 45% donne. La fascia di età maggiormente presente è risultata quella tra i trenta e i quarantanove anni (53%) mentre il titolo di studio maggiormente diffuso è rappresentato dal diploma di scuola superiore (47,7%). Le diverse tipologie di occupazione rilevate sono evidenziate nella tabella 3.

Tabella 3 -Posizioni professionali degli intervistati

Professione	%
Operaio	13,0
Impiegato	22,9
Dirigente	3,5
Commerciante	6,4
Imprenditore	5,5
Docente	5,2
Studente	6,4
Casalinga	8,1
Libero professionista	10,1
Pensionato	11,6
Disoccupato	1,4
Altro	5,8

Per quanto riguarda la distanza percorsa per arrivare alla manifestazione è risultata per il 65,4% entro i 20 chilometri, per il 20,2% tra i 20 e i 50 chilometri e solo per il 14,4% oltre i 50 chilometri.

Il mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere il luogo dell'evento è stato per oltre il 78% dei casi l'automobile.

un milione di chilogrammi di prodotto all'anno per un fatturato annuo di cinque miliardi di euro e una presenza sui mercati ortofrutticoli della Carinzia e della Baviera, anche se il totale della produzione regionale non basta a soddisfare le esigenze del consumo in Friuli-Venezia Giulia.

⁶ Con il termine prodotti tradizionali s'intendono quei prodotti agroalimentari le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultino consolidate nel tempo, omogenee per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni. Il sistema dei prodotti tradizionali è regolamentato dal decreto MIPAF del 18 luglio 2000 e successive modificazioni e integrazioni.

Tra i mezzi di comunicazione attraverso il quale i partecipanti sono venuti a conoscenza dell'evento notevole rilevanza assume il passaparola (39%) seguito dalla stampa (19%) e dai manifesti pubblicitari (17%). Gli altri mezzi di diffusione dell'informazione, tra cui quelli radio-televisivi (7%), sono risultati molto meno incisivi.

Particolarmente significativo, per le sue ricadute sul territorio, appare anche il dato relativo all'intenzione espressa dal 19% dei visitatori di visitare località e luoghi limitrofi all'evento.

I dati raccolti sono stati preliminarmente analizzati e opportunamente depurati da eventuali distorsioni ed errori quali risposte incongruenti e/o mancanti.

Inoltre, per giungere alla stima del modello, attraverso il metodo esplorativo di analisi fattoriale sono stati ricavati i fattori riassuntivi (variabili latenti) che concentrano le informazioni contenute originariamente in un numero elevato di variabili. Si è così giunti a rappresentare la qualità esperienziale (QE), il valore funzionale (VF), il prezzo monetario (PM), la soddisfazione (SA) e la behavioural intention (BA) attraverso l'impiego di 13 variabili latenti come evidenziato in tabella 4.

Tabella 4 - Gli items del modello impiegato

QE	QUALITÀ ESPERENZIALE
V ₁	Esperienza di eventi enogastronomici
V ₆	Esperienza di tradizioni enogastronomiche locali
V ₁₁	Esperienza di degustazione del prodotto
V ₁₂	Esperienza di acquisto del prodotto
V ₁₃	Condivisione di un interesse professionale con altre persone
V ₁₅	Visita ad amici e parenti
V ₁₆	Convivialità
VF	VALORE FUNZIONALE
V ₁₇	Capacità dell'evento di aumentare la consapevolezza legata al prodotto locale
V ₁₈	Capacità dell'evento di aumentare il desiderio di acquisire ulteriori informazioni sul prodotto
V ₂₀	Capacità dell'evento di aumentare di contribuire alla creazione di un'immagine del territorio
PM	PREZZO MONETARIO
V ₂₂	Livello di prezzo monetario per mangiare e bere
SA	SODDISFAZIONE
V ₂₁	Livello di soddisfazione globale
BI	BEHAVIOURAL INTENTION
V ₁₉	Desiderio in futuro di partecipare nuovamente all'evento

Si è proceduto a stimare i parametri del modello ad equazioni strutturali attraverso l'impiego del software LISREL 8,51⁷ (Jöreskog e Sörbom 1993) . Le stime sono riportate nelle tabelle 5a e 5b.

Tabella - 5a

Tipo di relazione	Parametro stimato	Errore Standard	t-value
PM→VF	0.002	0.003	0.72
PM→SA	0.02	0.01	2.29*
PM→BI	0.02	0.00	5.39**
VF→SA	1.33	0.25	5.28**
VF→BI	0.32	0.09	3.51**
SA→BI	0.05	0.02	2.51*

* valore significativo: $p < 0,05$; ** valore molto significativo: $p < 0,01$

Tabella - 5b

Dimensioni	PM	VF	SA	BI
Valore di R^2	0.07	0.09	0.29	0.21

Il modello nel complesso è risultato accettabile, in quanto il valore di Chi-quadro è pari a 32,7 con 40 gradi di libertà ed il valore p è 0,7871. Cioè, la matrice di varianze e covarianze stimata attraverso il modello proposto non si scosta significativamente dalla analoga matrice calcolata sui dati osservati

4. Alcune considerazioni di sintesi

Il turismo enogastronomico è una particolare tipologia di turismo di nicchia che sta attualmente riscuotendo un crescente interesse, come testimoniano i numerosi contributi di ricerca recentemente apparsi sull'argomento (Hall e Mitchell 2005; Hall et al. 2003; Hjalager e Richiards, 2002). In quest'ambito i prodotti agroalimentari e le specialità culinarie divengono veicoli di potenziamento dell'offerta turistica di un luogo nella misura in cui si

⁷ Come è noto il punto di partenza di LISREL è dato dalla matrice di varianze e covarianze fra le variabili osservate. Il punto di arrivo è costituito dai parametri di un modello ad equazioni strutturali che descrivono i nessi causali fra le variabili. Se è vero che, partendo dai dati (matrice di covarianze osservate) nessuna relazione causale può essere provata, è altresì vero che, partendo da una certa relazione causale teorica (cioè ipotizzata) possiamo produrre qualcosa di simile ai dati, cioè una matrice di covarianze teorica che confrontata con l'analoga matrice osservata ci permetterà di capire quanto il nostro modello teorico è compatibile con i dati osservati. Si stabilisce a priori, su base puramente teorica e quindi preempirica, il modello causale. Ciò comporta la definizione di un certo numero di parametri, che diventano le incognite del modello da stimare. La loro stima avviene facendo interagire modello e dati, trovando cioè, a partire dai dati ma col vincolo del modello, quei valori dei parametri che una volta collocati nel modello, producono lo scarto minore tra matrice di covarianze prodotta dal modello e matrice di covarianza osservata nei dati. Lo stesso scarto si trova nella fase successiva alla base della procedura di falsificazione del modello: se troppo elevato il modello andrà respinto.

configurano come gli elementi identificativi di un popolo o di un territorio. Si tratta di una nuova forma di avvicinamento alla cultura di un luogo che presenta delle caratteristiche sue proprie essenzialmente legate alla dimensione ludica, conviviale e sociale. I piatti realizzati con i prodotti tipici del territorio possono venir definiti come “*a system of communication, a body of images, a protocol of usage, situations and behaviour*” (Barthes, 1979). In quest’ottica, gli eventi enogastronomici divengono momenti di convivialità e socializzazione in cui viene enfatizzato il legame con la tradizione ed il territorio locale.

Il mangiare e bere a un evento enogastronomico vengono percepiti dai partecipanti come il consumo di qualcosa che va là di là del semplice alimento e può essere considerato un consumo “*of a local heritage, comparable to what is experienced when visiting historical sites and museums*” (Hjalager e Richiards, 2002).

Ciò appare ancor più evidente nel caso di manifestazioni enogastronomiche legate ad un particolare prodotto che si propongono quale finalità quella di celebrarlo, allo scopo di promuoverne la produzione ed il territorio locale di riferimento. In questi casi le componenti del valore percepito e della qualità esperienziale assumono particolare importanza. Più precisamente, il valore associato all’esperienza culinario-gastronomica diviene il fattore centrale per determinare direttamente e indirettamente la soddisfazione del visitatore ed il suo behavioural intention futuro.

Partendo da questi presupposti il presente contributo ha inteso analizzare meglio quali dimensioni del valore percepito influiscano maggiormente sul behavioural intention dei partecipanti ad un evento enogastronomico legato alla promozione di un prodotto agroalimentare di lunga tradizione locale, quale l’asparago friulano. Il modello di riferimento è stato messo a punto partendo dallo schema inizialmente proposto da Cronin et al. (2000) e inserendo effetti diretti e indiretti concettualizzati da altri autori (Baker e Crompton, 2000; Cole e Scott, 2004; Lee et al., 2007a; Lee et al. 2007b). Più precisamente, per quanto concerne la “qualità del servizio” i legami sono così schematizzabili:

1. l’effetto diretto della qualità esperienziale sul behavioural intention e sulla soddisfazione: $QE \rightarrow BI$; $QE \rightarrow SA$
2. l’effetto mediato della qualità esperienziale sul behavioural intention tramite il valore: $QE \rightarrow VF \rightarrow BI$; $QE \rightarrow PM \rightarrow BI$
3. l’effetto diretto della soddisfazione sul behavioural intention:
 $SA \rightarrow BI$

Per quanto riguarda il “valore del servizio” la decisione di evidenziarne due dimensioni: valore funzionale (VF) e prezzo monetario (PM), è emersa dall’evidenza empirica e

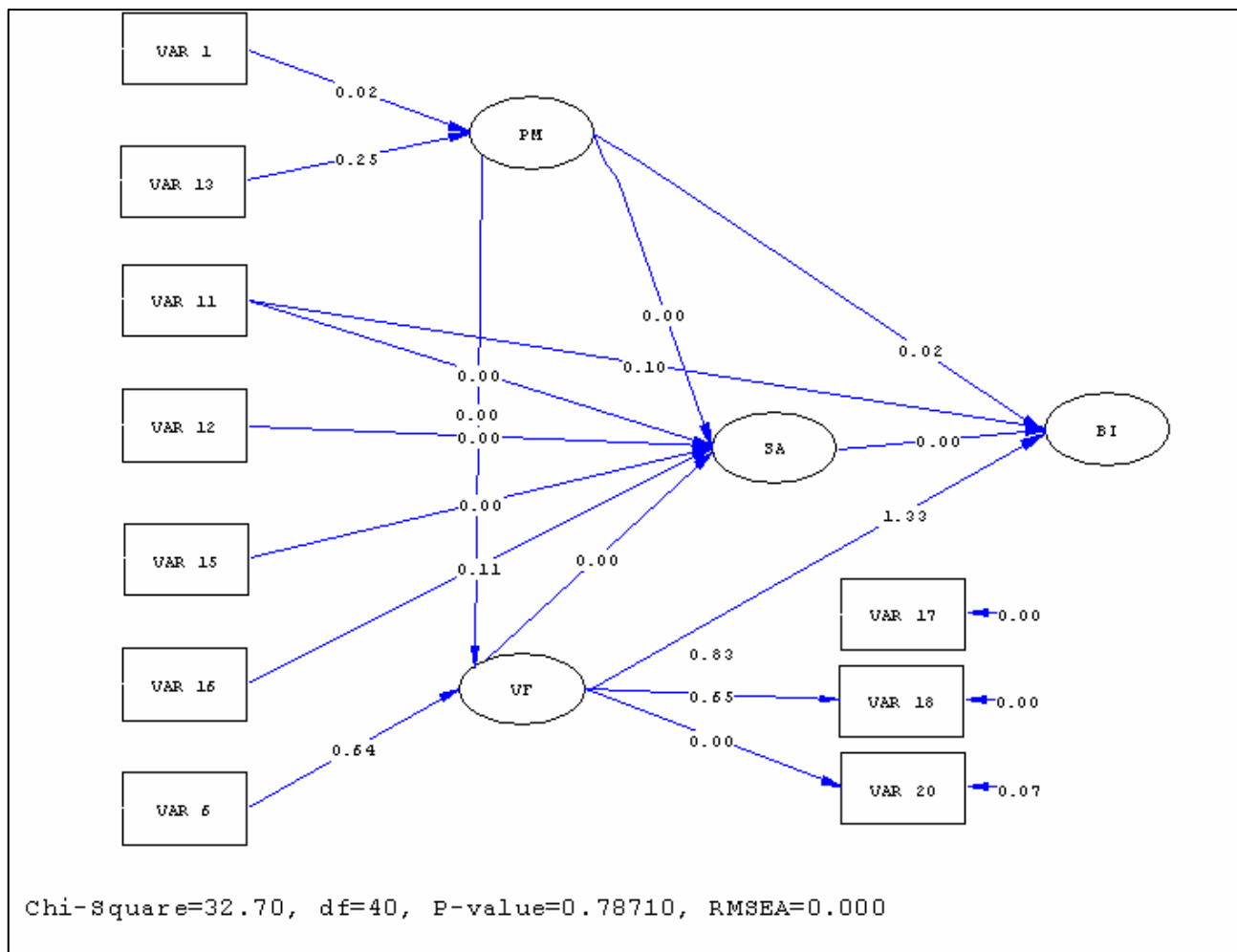
supportata dalla teoria (Kantamneni e Coulson 1996; Williams e Soutar 2000; Sweeney e Soutar 2001; Simchi-Levi et al. 2003; Lee et al. 2007b) .

Le relazioni individuate sono:

1. l'effetto diretto del prezzo monetario (PM) sulle intenzioni comportamentali future (BI):
 $PM \rightarrow BI$;
2. l'effetto diretto e indiretto del prezzo monetario sulla soddisfazione (SA):
 $PM \rightarrow SA$; $PM \rightarrow VF \rightarrow SA$
3. l'effetto diretto del valore funzionale sulla soddisfazione e sul behavioural intention:
 $VF \rightarrow BI$; $VF \rightarrow BI$

I risultati del modello, rappresentati in figura 3, presentano rilevanti implicazioni sia dal punto di vista teorico che operativo.

Figura 3 – Modello elaborato dal software Lisrel 8.51*



*Sono evidenziati solo i legami statisticamente significativi.

Dal punto di vista teorico le relazioni individuate ribadiscono quanto evidenziato in altri studi (Lee et al., 2007a; Cole e Illum, 2006) ovvero che la componente emozionale della qualità del servizio (QE) e il valore percepito (VF) rappresentano i fattori più rilevanti per determinare il behavioural intention (BI). Inoltre si è evidenziato che la proposta di rappresentare il valore percepito su scala unidimensionale (Oh, 2000; Kashyap e Bojanic, 2000) non è risultata idonea per cui si è fatto ricorso a un approccio multidimensionale, come suggerito da altri autori (Kotler, 2000; Petrick, 2002; Lee et al., 2007a; Lee et al., 2007b). Per quanto concerne la qualità esperenziale (QE), si sono messi in evidenza legami sia di tipo diretto che mediato col behavioural intention (BI). Ciò appare in linea con altri autori che concludono che la risposta emozionale dei visitatori ad alcuni aspetti della qualità del servizio influisce sulle intenzioni comportamentali future (Tian-Cole et al., 2002).

Dal punto di vista operativo, questi legami appaiono rilevanti per le parti coinvolte attivamente in questa particolare manifestazione (evento enogastronomico, celebrativo di un

prodotto agro-alimentare tradizionale) in quanto mettono in luce gli effetti sulla soddisfazione (SA) delle due dimensioni del valore percepito indagate (VF e PM).

In primo luogo l'esistenza di legami diretti tra VF e SA e tra PM e SA rende i modelli che legano la soddisfazione solo alla qualità del servizio inadeguati per comprendere pienamente le intenzioni comportamentali degli utenti. Infatti, si potrebbe verificare il caso in cui, sebbene i partecipanti risultino complessivamente soddisfatti del tipo di servizio offerto e delle modalità con cui è stato erogato, non ne percepiscano il valore né monetario né funzionale. Ecco allora che per i produttori locali e gli enti pubblici che partecipano attivamente all'organizzazione dell'evento puntare solo sul miglioramento della qualità del servizio sarebbe riduttivo, in quanto gli effetti sulla soddisfazione degli utenti relativi al valore percepito verrebbero trascurati. Inoltre, l'esistenza anche di un effetto mediato del valore funzionale sulla soddisfazione mette in luce il senso di appartenenza dei partecipanti a una comunità territoriale, in quanto è percepito il valore dell'evento in termini di qualificazione e promozione dei prodotti locali e del territorio.

Secondariamente le relazioni che le singole variabili latenti della qualità esperienziale (QE) hanno con SA e BI possono rappresentare per gli organizzatori dell'evento un utile strumento conoscitivo con valenza programmatica. L'obiettivo di implementare la qualità del servizio di per sé non è sufficiente per avere delle ricadute positive in termini di intenzioni comportamentali. È necessario, infatti, che i vari attori coinvolti nella manifestazione siano consapevoli di quali benefici della qualità emozionale abbiano colto i partecipanti.

A tal fine in tabella 6 vengono evidenziati gli effetti sia mediati che diretti delle singole variabili latenti di QE.

Tabella 6 - Effetti delle singole variabili latenti di QE

QE	Variabili latenti della qualità esperienziale	Effetti Rilevati*
V ₁	Esperienza di eventi enogastronomici	QE→PM→BI
V ₆	Esperienza di tradizioni enogastronomiche locali	QE→VF→BI; QE→VF→SA→BI
V ₁₁	Esperienza di degustazione del prodotto	QE→BI; QE→SA→BI
V ₁₂	Esperienza di acquisto del prodotto	QE→SA→BI
V ₁₃	Condivisione di un interesse professionale con altre persone	QE→PM→BI
V ₁₅	Visita ad amici e parenti	QE→SA→BI
V ₁₆	Convivialità	QE→SA→BI

*Sono evidenziati solo i legami statisticamente significativi.

Appare evidente che solo la variabile latente v₁₁ (esperienza di degustazione del prodotto) presenta un legame diretto col behavioural intention mentre le altre hanno legami

esclusivamente di tipo mediato. Tre variabili presentano relazioni indirette con il valore e segnatamente:

- v_1 (esperienza di eventi enogastronomici) e v_{13} (condivisione di un interesse professionale con altre persone) con la dimensione PM relativa al sacrificio monetario;
- v_6 (esperienza di tradizioni enogastronomiche locali) con la dimensione VF relativa al valore funzionale.

Le altre quattro variabili v_{11} (esperienza di degustazione del prodotto); v_{12} (esperienza di acquisto del prodotto); v_{15} (visita ad amici e parenti) e v_{16} (convivialità) presentano effetti indiretti con la soddisfazione.

Il presente contributo porterebbe a concludere, con le dovute cautele, l'importante ruolo svolto da QE e dalle due dimensioni del valore analizzate (VF e BI) nel determinare le intenzioni comportamentali future. Più precisante si evidenzia che se i visitatori non percepiranno i benefici derivanti dall'esperienza della degustazione potranno decidere di non prendere più parte all'evento in futuro. Inoltre la percezione del sacrificio monetario sostenuto per mangiare e bere e il valore funzionale dell'evento, collegato all'identità locale ricercata dai partecipanti, sono entrambi fattori che gli organizzatori possono controllare influenzando così anche sulle intenzioni comportamentali future dei partecipanti.

Bibliografia

- Bagozzi R. P., (1992). "The Self Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior," *Social Psychology Quarterly*, 55: 178–204.
- Baker D. A., Crompton J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785–804;
- Barthes R. (1979). Toward a psychosociology of contemporary food consumption, in Foster R. and Ranum O. (a cura di), *Food and Drinks in History*. (Selection from the Annals), Vol. 5, , Johns Hopkins University Press, London and Baltimore.
- Bolton R. N., Drew J. H. (1991). "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384.
- Brady M.K., Robertson C.J. (2001). "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study", *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.
- Brown P. J. (1988). "Quality in Recreation Experience. In Outdoor Recreation Benchmark", in Alan H. Watson (a cura di), *Proceedings of the National Recreation Forum*, General Technical Report SE-52. Fort Collins: US Forest Service.

- Caruana A., Money A., Berthon P. (2000). "Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value", *European Journal of Marketing*, 34 (11-12): 1338–53;
- Casarin F. (1996). *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*. Giappichelli, Torino.
- Chang T. Z., Wildt, A. R (1994). "Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1): 16-27.
- Cherubini S., Iasevoli G. (2005). Il Marketing per generare valore nel sistema evento, Convegno "Le tendenze del marketing in Europa", Parigi, 21 - 22 gennaio 2005.
- Cole S.T., Illum S.F. (2006). "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioural intentions", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, (2): 160-173.
- Cole S. T., Scott D. (2004). "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences", *Journal of Travel & Tourism Marketing* 16(1): 77–88;
- Crompton J. L (1977). "A Recreation Management System Model", *Leisure Sciences*, 1(1), 53-66
- Crompton J. L., Love L. L. (1995). "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival", *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Cronin J., Taylor S. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Cronin J.J. Jr, Brady M.K., Brand R.R., Hightower R. Jr, Shemwell D.J. (1997). "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No.6, pp.375-91.
- Cronin J., Brady M. K., Hult G. T. (2000). "Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.
- Dabholkar P., Shepherd C., Thorpe D. (2000). "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, 76(2): 139–73.
- Dodd T., Bigott V. (1997). "Perceptual Differences among Visitor Groups to Wineries", *Journal of Travel Research*, 35(3): 46-51.
- Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. (1991). "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Ferrari S. (2002). *Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, CEDAM, Padova
- Getz D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, Elmsford, NY.
- Hall C.M., Mitchell R. (2005). "Gastronomic Tourism, Comparing Food and Wine Tourism Experiences", in Novelli M. (a cura di), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, Elsevier, Oxford.
- Hall C.M., Sharples E., Mitchell R., Cambourne B., Macionis N. (a cura di) (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hall J. E., Shaw M. R., Lascheit J., Robertson N., (2000). "Gender Differences in A Modified Perceived Value Construct for Intangible Products", *ANZMAC Conference*, Melbourne.
- Hjalager A.M., Richards G. (2002). *Tourism and gastronomy*, Routledge, Londra e New York.
- Hoffman D., Beverland M. B. and Rasmussen M. (2001). "The evolution of wine events in Australia and New Zealand: A proposed model", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 54–71.

- Jöreskog K. G., Sörbom D. (1993). *"LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language"*, Mooresville, IL: Scientific Software.
- Kashyap R., Bojanic D. C. (2000). "A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers", *Journal of Travel Research*, 39: 45-51.
- Kantamneni S. P., Coulson K. R. (1996). "Measuring Perceived Value: Scale Development and Research Findings from A Consumer Survey", *Journal of Marketing Management*, 6(2): 72-83.
- Kotler P. (2000). *"Marketing Management"*, Prentice-Hall, Londra.
- Lapierre J. (2000). "Customer-perceived Value in Industrial Contexts", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2-3): 122-140.
- Lazarus R.S. (1982). "Thoughts on the Relations between Emotion and Cognition", *American Psychologist*, 37: 1019-1024.
- Lee, H., Lee, Y., Yoo, D. (2000). "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction", *The Journal of Services Marketing*, 14(3): 217-231.
- Lee Y., Petrick J. F., Crompton J. L. (2007b). "The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioural Intention", *Journal of Travel Research* 45(4), 402-412.
- Lee C.K., Youn Y.S., Lee S.K., (2007a). "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ", *Tourism Management*, 28 (1): 204-214.
- MacKay K. J., Crompton J. L. (1988). "A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality", *Leisure Studies*, 7: 41-49.
- McDougall G. H. G., Levesque T. (2000). "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation", *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Oh H. (2000). "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2):136-162.
- Oliver R. L. (1993). "A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts", *Advances in Services Marketing and Management*, 2: 65-85.
- Orsingher C., Marzocchi G. L. (2003). "Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 (2): 200-216.
- Ostrom A., Iacobucci D. (1995). "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, 59 (January): 17-28.
- Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V.A., (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49: 41-50.
- Parasuraman A., Grewal D. (2000). "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.1: 169-74.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1994). "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58: 111-124.
- Petrick J. F., (2002). "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", *Journal of Leisure Research*, 34(2): 119-134.
- Petrick, J.F. (2004). "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passenger's Behavioural Intentions", *Journal of Travel Research*, vol. 42, (4): 397-407.
- Petrick, J.F., Backman, S. J., Bixler, R. D. (1999). "An investigation of selected factors' impact on golfer satisfaction and perceived value", *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(1), 40-59.

- Petrack J.F., Morais D.D., Norman W.C. (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, vol. 40, (1): 41-48.
- Read S.E. (1980). "A prime focus in the expansion of tourism in the next decade: special interest travel" in B. Weiler and C.M. Halls (eds) *Special interest tourism*, London: Belhaven Press
- Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991). "*Consumption values and market choices: theory and applications*", South-Western Publishing, Cincinnati.
- Shaw G., Williams A.W. (2002). "*Critical Issues on Tourism. A Geographical Perspectives*", Blackwell, Oxford.
- Simchi-Levi D., Kaminsky P., Simchi-Levi E. (2003). "*Designing and managing the supply chain: concepts, strategies, and case studies*", McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- Sivadas E., Baker-Prewitt J. (2000). "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2): 73–82;
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77 (2): 203-220.
- Sweeney J. C., Soutar G. N., Johnson, L. W. (1997). "Retail service quality and perceived value: A comparison of two models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1): 39-48.
- Teas R.K (1993). "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57 pp.18-34.
- Thrane C. (2002). "Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest", *Journal of Travel Research*, 40(3): 281-286.
- Tian-Cole S., Crompton, J. L., Wilson, V. A. (2002). "An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge", *Journal of Leisure Research* 34(1): 1–24.
- Weiler B., Hall C. M. (1992). "Special Interest Tourism: in search of an alternative", in Weiler B. e Hall C. M. (a cura di), *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, London: 199-204
- Williams P., Soutar G. N. (2000). "Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study", *ANZMAC Conference 2000*, Queensland, Australia: 1415-1421.
- Zeithaml V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.