

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

Federico Nassivera

*Dottorando di Ricerca
Dipartimento di Biologia ed Economia Agro-Industriale
Università degli Studi di Udine*

Tel. 0432-558322

e-mail: federico.nassivera@uniud.it

Qualità, soddisfazione e *awareness* nella prospettiva del festival

ABSTRACT

The focus of this paper is to explore the complex relationship between quality, satisfaction and behavioural intention in a food festival. The purpose of the research is to examine how festivals can promote food products and influence customer behavioural intentions using structural equation modelling. With this aim the study proposed a model relating quality, satisfaction and behavioural intention to a construct like awareness of local products and festival. The structural model was tested on a sample of 352 visitors attending a local food festival in Friuli Venezia Giulia (Italy). This food festival is linked to celebrate a particular foodstuff such as the Sauris' smoked ham and by so doing this attempts to link this foodstuff to a particular rural community or rural region (Sauris' area). The empirical validation of the conceptual model support almost all the research hypotheses. The links between quality, satisfaction, behavioural intention and awareness were confirmed. These research findings contribute to better understanding of ways in which quality a satisfaction with a food festival bring about product awareness and behavioural intentions.

Key words: quality, agrifood, satisfaction, awareness, behavioural intention

Obiettivo del presente lavoro è quello di comprendere le relazioni esistenti tra qualità, soddisfazione e behavioural intention in un evento enogastronomico. Si tratta di una tematica che necessita ancora di approfondimenti in quanto non appare ancora chiaro quali legami sussistano tra questi tre costrutti. Dal punto di vista metodologico si è utilizzato un modello di equazioni strutturali a variabili latenti (SEM), in quanto questo approccio consente sia di considerare congiuntamente diversi aspetti che di testare le teorie che stanno alla base del modello stesso (Chintagunta et al., 2006). In quest'ottica, dopo una breve disamina della letteratura di riferimento, è stato elaborato un modello teorico di

tipo olistico. Un tratto innovativo di questo contributo è dato dall'introduzione, in fase di analisi, del livello di consapevolezza del prodotto e dell'evento da parte dei partecipanti (awareness). Il fine è quello di comprendere le modalità in cui un festival possa promuovere il prodotto ed influenzare il behavioural intention dei visitatori.

Oggetto di studio è stato il festival "Sauris in festa", volto a promuovere una produzione locale tradizionale della regione Friuli Venezia-Giulia, quale il prosciutto affumicato di Sauris. L'indagine è stata svolta mediante intervista face to face ad un campione di 352 partecipanti. Il modello teorico è stato validato empiricamente e i risultati hanno dimostrato che la qualità influisce positivamente sulla soddisfazione e che la soddisfazione esercita una influenza diretta e positiva sulla awareness. Più precisamente la qualità influisce direttamente sul behavioural intention, mentre la soddisfazione presenta dei legami sia con il behavioural intention che, in misura ancor più significativa, con l'awareness. Infine sono state analizzate le funzioni di mediatori svolte dalla soddisfazione e dall'awareness e le conseguenti implicazioni manageriali. Viene infatti esplicitamente considerato e discusso il ruolo da mediatore svolto dall'awareness per comprendere le modalità con cui un festival enogastronomico sia in grado di promuovere un prodotto locale e di creare un legame tra il prodotto, il territorio e la comunità locale di riferimento. Infine, sono state evidenziate le implicazioni manageriali del presente contributo, in quanto i risultati dell'analisi possono fornire utili indicazioni tanto agli organizzatori degli eventi enogastronomici quanto ai promotori del turismo enogastronomico.

Parole chiave: qualità, agroalimentare, soddisfazione, awareness, behavioural intention.

1. Introduzione

Il filone di studi che ruota attorno alla qualità, soddisfazione e *behavioural intention* ha assunto una grande rilevanza nell'ambito del marketing e degli studi sul turismo dando luogo a diverse concettualizzazioni che però presentano risultati spesso contraddittori tra loro.

Ciò che risulta controverso, infatti, è il legame esistente tra queste tre dimensioni e, più precisamente, il legame indiretto tra qualità e *behavioural intention*

mediato dalla soddisfazione. Alcuni autori, infatti, asseriscono che la soddisfazione media completamente la relazione tra qualità degli attributi e *behavioural intention* (Cole e Illum, 2007; Chen e Tsai, 2007), mentre altri (Backer e Crompton, 2000; Chi e Qu, 2008) affermano che la soddisfazione svolge solo parzialmente la funzione di “mediatore”; altri ancora (Lee et al., 2007) concludono, alla luce dei risultati dei loro studi, che tale effetto mediato della soddisfazione in realtà non esista. Una rassegna della letteratura sull’argomento porta dunque a evidenziare come in realtà, specie per il turismo enogastronomico, sia necessario far riferimento a un’altra dimensione per poter cogliere appieno le relazioni tra queste variabili. Seguendo l’impostazione suggerita da Yuan e Jang (2009), pare opportuno considerare anche la consapevolezza (*awareness*), al fine di cogliere come un evento enogastronomico possa contribuire a promuovere un prodotto e un territorio, finendo quindi per influire sul *behavioural intention*.

In ambito enogastronomico, infatti, gli eventi assumono una notevole rilevanza per promuovere i territori (Rigatti e Mason 2007, Mason e Paggiaro, 2009) e creare l’*awareness* dei prodotti enogastronomici. Come è noto, l’offerta di prodotti di qualità appare caratterizzata da un’eccessiva polverizzazione delle aziende di produzione e da un grave scollamento con le sempre più evolute esigenze di mercato. Inoltre, il fatto che la maggior parte delle aziende sia di piccole dimensioni fa sì che, in situazioni di mercato difficili come quella attuale, esse non possiedano le risorse necessarie per aumentare il proprio potere contrattuale avviando, ad esempio, delle campagne promozionali adeguate. L’evento enogastronomico rappresenta così una vera opportunità per diffondere il prodotto e iniziare ad instaurare un rapporto con il cliente. Una partecipazione ad un evento, che assicuri un’esperienza di divertimento del visitatore, ha delle ricadute positive sull’immagine del territorio e del prodotto che si vuole promuovere.

Numerosi studi si sono focalizzati sugli eventi enogastronomici analizzando diversi aspetti legati alla *customer loyalty* (Getz, 2000; Hoffman, Beverland e Rasmussen, 2001; Bruwer, 2002, 2003), ma pochi sono ancora i lavori empirici volti a indagare le modalità in cui i festival possono contribuire a promuovere i prodotti enogastronomici e i territori rurali ad essi legati, finendo così per influire sul *behavioural intention*. Ciò che appare necessario, infatti, quando si fa riferimento agli eventi enogastronomici, è analizzare l’importanza complessiva

del festival quale risultante di due diversi effetti tra loro interconnessi: quelli legati al prodotto agro-alimentare che si vuole promuovere e quelli relativi all'evento in sé.

Il presente contributo si propone di far luce su quest'ultimo aspetto, attraverso uno studio focalizzato sulla qualità percepita dai visitatori di un evento enogastronomico specificatamente dedicato alla promozione di un prodotto locale, quale il prosciutto affumicato di Sauris.

Dal punto di vista teorico lo studio ha fatto riferimento ai tradizionali costrutti proposti in letteratura ovvero: 1) qualità percepita; 2) soddisfazione; 3) consapevolezza (*awereness*); 4) *behavioural intention*.

2. Qualità percepita

La letteratura sulla qualità dei servizi annovera numerosi contributi, tra cui domina l'approccio sulla qualità percepita suggerito da Parasuraman et al. (1988) che, come è noto, hanno sviluppato il SERVQUAL. Questo modello si basa sull'assunto che la percezione della qualità del servizio è identificata dalle valutazioni delle performance del servizio (percezioni) rispetto alle attese e mette a punto un utile strumento atto a quantificare il livello di disconferma, che è dato dal divario esistente tra percezioni e aspettative.

Il SERVQUAL, nonostante le critiche (Babakus e Boiler, 1992; Cronin e Taylor, 1992; Oliver, 1993; Teas, 1994; Cronin e Taylor, 1994), ha trovato numerose applicazioni nel corso degli ultimi vent'anni in diversi ambiti della *service evaluation*, compreso quello turistico. Va precisato tuttavia che esiste una consistente letteratura (MacKay e Crompton 1988; Crompton, MacKay e Fesenmaier 1991; Crompton e Love, 1995; Tribe e Snaith, 1998) che mette in discussione l'applicabilità di tale modello quando l'analisi è focalizza sulla valutazione dell'esperienza del visitatore, come nel caso di partecipazione ad eventi, piuttosto che sulla valutazione di uno specifico servizio erogato da un ente ben definito (ad esempio hotel, ristorante, *tour operator*). Infatti, sebbene il SERVQUAL proponga una valutazione del servizio di tipo pentadimensionale (1. Affidabilità; 2. Sicurezza; 3. Empatia; 4. Capacità di risposta; 5. Caratteristiche tangibili), non appare idoneo a stimare la qualità percepita dal turista o dal partecipante ad un evento, in quanto trascura fattori di indiscussa rilevanza quali

le attrattive, gli intrattenimenti, le esperienze enogastronomiche etc. Ecco allora che, in questo filone di studi, sono stati proposti numerosi contributi per valutare la qualità in base a degli attributi specifici. Esempi significativi al riguardo si trovano nel lavoro di Baker e Crompton (2000) che, come è noto, relativamente alla valutazione della qualità di un evento, hanno estrapolato quattro dimensioni relative a: 1) caratteristiche generiche del festival; 2) caratteristiche specifiche delle attrattive; 3) fonti d'informazione; 4) *confort*. Altri approfondimenti interessanti si ravvedono nello studio messo a punto da Lee (2007) che fornisce in chiave previsiva delle indicazioni sulle intenzioni comportamentali future dei visitatori, che appaiono più realistiche rispetto agli approcci tradizionali basati su una concettualizzazione della qualità in termini di eccellenza e superiorità.

Pare chiaro dunque che, negli studi sul turismo in generale e sugli eventi in particolare, il prodotto deve essere inteso come un insieme di elementi quali il vitto, l'alloggio, il viaggio, il divertimento, etc. In quest'ambito la qualità viene vista quale risultante delle modalità in cui il servizio viene fornito (ad esempio, amicizia, cortesia, efficienza, affidabilità, competenza del personale) e delle componenti del servizio (ad esempio, vitto, alloggio, attrezzature per il tempo libero). Questa concettualizzazione riprende l'approccio suggerito da Grönroos (1984) che identifica una qualità dei servizi di tipo bidimensionale: una prima dimensione si riferisce alla qualità tecnica, che risulta prettamente legata alle performance (cosa il cliente riceve), e una seconda dimensione fa riferimento alla qualità funzionale, ovvero alle modalità in cui viene erogato il servizio (come il servizio viene fornito). Stando a questa impostazione il servizio percepito è inteso, dal punto di vista del consumatore, come un insieme di dimensioni aventi alcune natura tecnica ed altre natura funzionale. La qualità funzionale è di tipo soggettivo, mentre la qualità tecnica ha delle caratteristiche oggettive. Seguendo questa impostazione, per valutare compiutamente i prodotti turistici, Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill (1993) hanno proposto il modello delle quattro A (*Attractions* (attrattività), *Access* (accesso), *Amenities* (confort) e *Ancillary services* (servizi ausiliari)), successivamente ripreso ed ampliato da Chen e Tsai (2007) (modello delle 6 A) con l'aggiunta di altre due componenti (*Available packages*- pacchetti disponibili e *Activities* - attività). Cole e Illum (2006) hanno seguito il medesimo approccio per valutare la qualità delle performance (*performance quality*) relativamente a un evento. Infine, Hui et al. (2007) hanno

messo in luce come, in realtà, le caratteristiche che generano soddisfazione o insoddisfazione relativamente a una destinazione turistica non siano fisse, ma variano in relazione alla regione geografica di provenienza dei turisti, giungendo a concludere che i fattori predittivi cambiano a seconda che venga impiegato il paradigma della non conferma (*disconfirmation*)¹ o l'approccio incentrato solo sulle percezioni dei visitatori, senza considerare cioè il ruolo giocato dalle aspettative. In estrema sintesi è possibile asserire che, quando si fa riferimento specificatamente alla qualità percepita di un evento, l'approccio basato sulla valutazione delle performance di un festival appare il più idoneo (MacKay e Crompton 1988; Crompton, MacKay e Fesenmaier 1991; Crompton e Love, 1995).

3. Soddisfazione e *Behavioural Intention*

Nel marketing, assicurarsi la soddisfazione del consumatore, assume una fondamentale rilevanza, 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). Negli ultimi decenni, numerosi studi nel marketing dei servizi riscontrano quanto la *service quality* e la soddisfazione siano due costrutti strettamente interconnessi (Cronin and Taylor 1992; Oliver 1993). Ciò nonostante, non è ancora stato chiarito se si tratta di un processo cognitivo, attuato attraverso il paradigma della non conferma (Cronin e Taylor 1992; Bolton e Drew 1991; Boulding, Kalra, Staelin, e Zeithmal 1993), oppure di un processo di tipo affettivo/emozionale (Dube e Morgan 1996; Richins 1997; Oliver 1993; Mano e Oliver 1993).

Alcuni autori (Woodruff, Cadotte e Jenkins, 1983) affermano che la soddisfazione è la risultante dell'interazione tra il processo cognitivo e quello affettivo/emozionale. In quest'ottica la soddisfazione o l'insoddisfazione percepita dal cliente è intesa come una reazione emozionale, che sorge quale risposta ad una conferma o disconferma (processo cognitivo). Si tratta di un

¹ In base a questo approccio, usato tradizionalmente per la stima della soddisfazione del cliente, la qualità del servizio è vista come la risultante della comparazione tra aspettative e percezioni delle prestazioni fornite (Oliver, 1980; Gronoos, 1982; Churchill e Suprenant, 1982; Parasuraman et al., 1988). La qualità del prodotto ha effetto sulla soddisfazione del cliente, e quindi sul suo comportamento di acquisto, solo indirettamente, dato che l'atteggiamento del consumatore, diretto alla ripetizione o meno dell'acquisto, deriva dal confronto fra uno standard a priori e la percezione dell'effettiva performance del prodotto (Oliver, 1980).

approccio che si colloca nell'ambito del filone di studi che, riconoscendo alla soddisfazione una connotazione multidimensionale, sostengono che, per descriverla compiutamente, si debba far ricorso sia a modelli di tipo cognitivo che emozionale (Pfaff, 1977).

Per quanto attiene specificatamente il turismo e gli eventi, numerosi sono i contributi che trattano la soddisfazione, ma il fulcro delle analisi appare per lo più rappresentato dalla quantificazione della qualità dell'esperienza turistica *tout court* (Ryan 1995; Crompton e Love 1995; Chadee e Mattson 1996; Baker e Crompton 2000; Yuan, Morrison, Cai e Linton, 2008) e dalle modalità in cui i diversi fattori che caratterizzano la qualità delle performance influiscono sulla soddisfazione (Otto e Ritchie 1996).

I diversi studi appaiono però concordi nel definire la soddisfazione come uno stato emozionale, che si prova dopo un'esperienza. Più precisamente, la qualità percepita rappresenta la risposta di tipo cognitivo a un'esperienza, mentre la soddisfazione è da intendersi come la risposta di tipo affettivo/emozionale alla medesima esperienza (Petrick, 2004). I due costrutti appaiono dunque concettualmente distinti, ma le relazioni che sussistono tra essi ed il *behavioral intention* non hanno ancora trovato una visione dominante, in quanto si tratta di una tematica che deve far riferimento a diverse discipline che si fondano su assunti che non sono sempre concordi tra loro.

La tesi maggiormente accreditata è quella che trova le sue radici nell'impostazione proposta da Lazarus (1991), che afferma che gli atteggiamenti appaiono legati al *behavioral intention* seguendo la seguente sequenza:

Figura 1 – L'approccio di Lazarus.



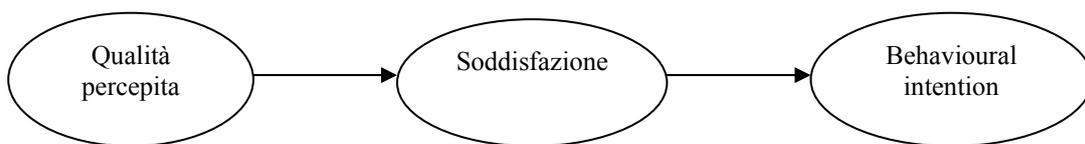
Una rielaborazione significativa viene fornita da Bagozzi (1992), che asserisce che ci si impegna in un'attività, quale ad esempio l'acquisto di un prodotto, perché si desidera raggiungere determinati obiettivi. In quest'ottica, se si valuta che i fini prefissati sono in qualche modo stati raggiunti, si giungerà ad ottenere una risposta di tipo affettivo/emozionale quale la soddisfazione (Gotlieb, Grewal

e Brown, 1994). La componente affettiva viene poi seguita da una risposta di tipo iterativo (riacquisto del prodotto), attuata allo scopo di mantenere o accrescere il livello di soddisfazione raggiunto.

Questa impostazione teorica appare idonea a spiegare in modo esaustivo le relazioni tra qualità, soddisfazione e *behavioural intention*.

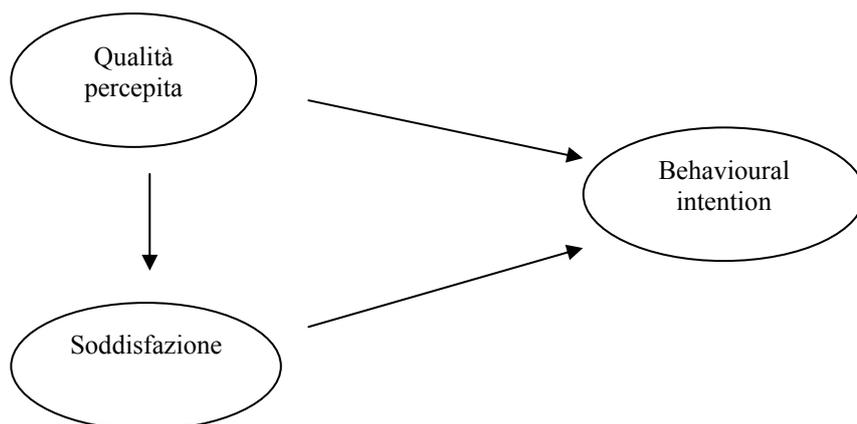
In quest'ottica, la qualità percepita influisce sulla soddisfazione, che a sua volta influenza il *behavioural intention* (figura 2).

Figura 2 – Il costrutto originario.



Negli studi sul turismo e gli eventi, tuttavia, l'evidenza empirica ha portato a sviluppare un modello alternativo in cui la qualità incide sul behavioural intention non solo in modo mediato (attraverso la soddisfazione), ma anche in modo diretto (Baker e Crompton, 2000; Oh, 1999; Thrane, 2002). Una rappresentazione delle relazioni che intervengono tra i costrutti viene presentata in figura 3.

Figura 3 – Il costrutto modificato.



4. Consapevolezza quale risultante della promozione e della pubblicità

Tradizionalmente, nell'ambito della letteratura, il concetto di *awareness* viene largamente impiegato per cogliere l'efficacia delle azioni di marketing e, più precisamente, della pubblicità (Romaniuk et al., 2004). In tale ottica, notevole rilevanza assume soprattutto la consapevolezza di marca o *brand awareness* (Aaker, 1991).

La *brand awareness* fa riferimento alla capacità di riconoscere una marca in modo intuitivo: si tratta di una delle forme più rudimentali di *brand knowledge* (Hoyer e Brown, 1990). Essa può essere intesa quale punto iniziale della *brand knowledge* che si sviluppa lungo un *continuum*, che va dal mero riconoscimento del nome fino a una struttura cognitiva di tipo più complesso, basata su di un maggior numero di informazioni molto dettagliate (Percy e Rossiter, 1992). Numerosi studi hanno dimostrato empiricamente che misurare la *brand awareness* rappresenta un'utile strumento per poter prevedere le intenzioni d'acquisto dei consumatori (Holden, 1993). Le marche conosciute influiscono sulle scelte degli acquirenti: più nota è una marca per un compratore, maggiormente egli tenderà ad acquistare il prodotto (Woodside e Wilson, 1985). Conseguentemente, affermare una forte consapevolezza di marca presso i fruitori significa accrescere le loro intenzioni di acquisto (Oh, 2000).

Seguendo questa impostazione (Aaker 1991, pag. 61) nell'ambito del presente contributo, l'*awareness* è stata definita come “la conoscenza del prodotto o del territorio ad esso legato posseduta dal visitatore”.

L'assunto da cui si è partiti è che i visitatori che risultano soddisfatti dell'evento e/o del prodotto tenderanno a rammentare maggiormente il prodotto e l'evento ad esso legato, mentre i partecipanti scarsamente soddisfatti tenderanno a dimenticarli. Ciò implica che, tanto la soddisfazione che l'insoddisfazione generano delle associazioni mentali nell'utente, finendo così per influire sul *behavioural intention*. In questo contributo ci si è focalizzati solo sulla soddisfazione, trascurando gli aspetti relativi all'insoddisfazione (Pappu e Quester, 2006). Appare così evidente che vadano analizzate anche le relazioni tra qualità percepita, soddisfazione, *awareness* e *behavioural intention*. In particolare, risulta di notevole rilevanza la relazione tra *awareness* e

soddisfazione, che è ancora scarsamente analizzata in letteratura, ma che può offrire utili suggerimenti soprattutto per le sue implicazioni manageriali, qualora i risultati empirici avvalorino un ruolo della consapevolezza quale mediatore tra qualità, soddisfazione e *behavioural intention*. Riconoscendo all'evento enogastronomico il ruolo di volano per la promozione dei prodotti e dei territori locali, è ragionevole includere la dimensione dell'*awareness* nell'approccio teorico tradizionale che, come è noto, è: qualità→soddisfazione→*behavioural intention*, ovvero in posizione antecedente al *behavioural intention*.

Va tuttavia puntualizzato quale limite dell'attuale contributo che, nell'ambito dell'*awareness*, non è stato considerato un fattore di indiscussa rilevanza, specie per le produzioni agro-alimentari, quale quello relativo alla consapevolezza legata ai marchi.

5. Modello teorico di riferimento

Partendo dal quadro teorico sopra descritto, relativo alla qualità, alla soddisfazione, all'*awareness* ed al *behavioural intention*, viene proposto un modello che evidenzia le relazioni che intercorrono tra le quattro dimensioni indagate, nell'ambito del processo di determinazione del *behavioural intention* del fruitore dell'evento nei confronti del prodotto e del servizio offerto.

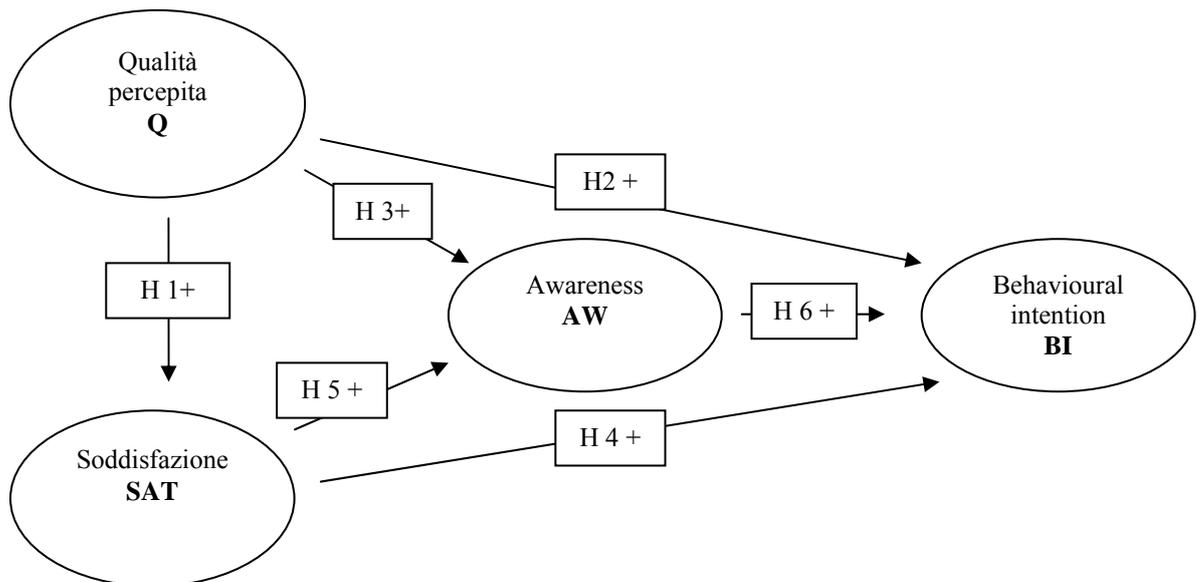
Sono state formulate le seguenti ipotesi seguendo le impostazioni suggerite da Zeithaml, Bitner, e Gremler (2006) e da Yuan e Jang (2008):

- Ipotesi 1 (H1): la qualità percepita (Q) ha un impatto positivo sulla soddisfazione (SAT).
- Ipotesi 2 (H2): la qualità percepita (Q) ha un impatto positivo sul *behavioural intention* (BI).
- Ipotesi 3 (H3): la qualità percepita (Q) ha un impatto positivo sull'*awareness* (AW).
- Ipotesi 4 (H4): la soddisfazione (SAT) ha un impatto positivo sul *behavioural intention* (BI).
- Ipotesi 5 (H5): la soddisfazione (SAT) ha un impatto positivo sulla *awareness* (AW).

- Ipotesi 6 (H6): la *awareness* (AW) ha un impatto positivo sul *behavioural intention* (BI).

Il modello concettuale elaborato sulla base delle ipotesi formulate è presentato in figura 4.

Figura 4 – Il modello concettuale elaborato



6. Materiali e metodi

Una volta definite le determinanti del comportamento dei partecipanti e fruitori di un evento enogastronomico, in relazione alla percezione degli attributi della qualità, e proposto il modello teorico di riferimento, l'obiettivo principale della seconda parte di questo lavoro è quello di realizzare un'analisi confermativa relativamente alle relazioni imposte nel modello tra la percezione della qualità (Q), la soddisfazione (SAT), la *awareness* (AW) e la *behavioural intention* (BI), al fine di verificare l'attendibilità dei costrutti causali ipotizzati nel modello stesso.

Il contesto di riferimento per l'analisi è una manifestazione enogastronomica di prodotti tipici e artigianali caratteristici di uno dei luoghi più incontaminati del Friuli Venezia Giulia, nel cuore della Carnia: la festa del prosciutto di Sauris, nota come « Sauris in Festa » .

Ogni item, attraverso il quale si articola il questionario, è stato valutato attraverso punteggi che si collocano da 1 a 7 su di una scala Likert, a seconda del grado d'accordo espresso dall'intervistato sull'affermazione semanticamente collegata agli atteggiamenti indagati. Il modello proposto è stato testato usando la metodologia dei modelli ad equazioni strutturali (SEM). In particolare, la metodologia più appropriata è parsa quella del modello a struttura latente con relazioni causali esplicitate, stimato con il pacchetto statistico LISREL 8.51 (Jöreskog e Sörbom, 2001).

Le relazioni causali del modello proposto verranno analizzate attraverso i report degli indici di adeguatezza. Essi sono rappresentati dal test del χ^2 , dagli indici di adattamento generale (*Goodness of Fit Index* - GFI) e dall'*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), entrambi proposti da Jöreskog e Sörbom (1986), dagli indici di adattamento incrementale (*Normed Fit Index* (NFI) proposto da Bentler e Bonnet (1980), dal *Non-Normed Fit Index* (NNFI), ipotizzato da Bollen nel 1988, dal *Comparative Fit Index* (CFI)), dagli indici dei residui (*Root Mean Square Residual* (RMR) e dal *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), entrambi ipotizzati da Jöreskog e Sörbom (1986).

In prima istanza si è fatto ricorso all'analisi fattoriale a rotazione *varimax* obliqua, operata tramite il pacchetto SPSS 13.0, per sintetizzare ciascuna delle quattro dimensioni di indagine (Q, SAT, AW, BI). Si è così pervenuti ad una riduzione dei dati originari in 12 fattori latenti, ottenuti come combinazione lineare delle variabili originarie con perdita minima di informazioni.

Dopo aver testato la normalità della distribuzione (test Kolmogorov-Smirnov), il risultato dell'analisi fattoriale esplorativa ha permesso di individuare tre fattori descrittivi della qualità percepita del prodotto e del servizio. L'affidabilità di ciascun fattore è stata positivamente riscontrata dall'analisi dei coefficienti α di Cronbach e sintetizzata nella tabella 1.

Tabella 1 - Analisi fattoriale esplorativa della qualità percepita e della soddisfazione.

<i>FATTORE</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>α</i>
<i>FATTORE 1: QUALITA' DEL SERVIZIO (Q1)</i>		0,89
Pulizia delle toilette pubbliche	0,77	
Accessibilità alle toilette pubbliche	0,77	
Numero dei posti a sedere	0,70	
Accessibilità alla manifestazione per i disabili, gli anziani, i bambini, ecc.	0,73	
Qualità della festa del prosciutto di Sauris	0,59	
Pulizia del luogo della manifestazione	0,56	
Puntualità delle manifestazioni	0,49	
Esposizioni/stand commerciali	0,44	
Cordialità degli addetti	0,44	
Tempi di attesa per mangiare e bere	0,40	
<i>FATTORE 2: QUALITA' DEL PRODOTTO (Q2)</i>		0,79
Qualità del prosciutto	0,75	
Qualità dei prodotti	0,71	
Buon rapporto qualità/prezzo del prosciutto	0,54	
<i>FATTORE 3: QUALITA' DELL'ORGANIZZAZIONE (Q3)</i>		0,79
Acquistare il prodotto	0,84	
Approfondire la conoscenza del prosciutto di Sauris	0,63	
Assaggiare il prodotto	0,57	
<i>FATTORE 1: SODDISFAZIONE EVENTO (SAT1)</i>		0,79
Sono soddisfatto di essere venuto alla Festa del prosciutto di Sauris	0,78	
Sono soddisfatto dell'organizzazione della festa del prosciutto di Sauris	0,74	
Sono soddisfatto dei servizi offerti alla festa del prosciutto di Sauris	0,52	
<i>FATTORE 2: SODDISFAZIONE EMOZIONALE (SAT2)</i>		0,78
Pensare alla festa del prosciutto di Sauris mi rende felice	0,73	
Pensare alla festa del prosciutto di Sauris mi dà un senso di gioia	0,67	
Provo una sensazione piacevole quando penso alla festa del prosciutto di Sauris	0,65	
<i>FATTORE 3: SODDISFAZIONE PRODOTTO (SAT3)</i>		0,94
Sono soddisfatto del prezzo dei prodotti proposti	0,82	
Sono soddisfatto del prezzo del prosciutto	0,81	

Tabella 2- Analisi fattoriale esplorativa dell'awareness e del behavioural intention.

FACTOR	Factor Loading	α
FATTORE 1: AWARENESS EVENTO (AW1)		0,85
Festa del prosciutto Di Sauris è una manifestazione che gode di una buona reputazione	0,75	
Ritengo che questo evento aumenti la consapevolezza legata al prodotto locale	0,71	
La qualità dei prodotti della Festa del prosciutto di Sauris è molto affidabile	0,60	
Ritengo che quest'evento contribuisca alla creazione di un'immagine del territorio che favorisca il turismo	0,55	
La fama di qualità della Festa del prosciutto di Sauris è attendibile	0,54	
Ritengo che questo evento aumenti il desiderio di acquisire ulteriori informazioni sui prodotti enogastronomici	0,51	
FATTORE 2: AWARENESS ASPETTI NUTRIZIONALI & SALUTISTICI del PRODOTTO (AW2)		0,87
Il prosciutto di Sauris è ben tollerato dall'organismo	0,76	
Il prosciutto di Sauris è salutare	0,74	
Il prosciutto di Sauris fa bene all'organismo	0,73	
Il prosciutto di Sauris è facilmente digeribile	0,73	
Il prosciutto di Sauris è un prodotto da consumare durante i pasti principali	0,60	
Il prosciutto di Sauris è lascia un buon sapore in bocca	0,55	
Il prosciutto di Sauris è un prodotto che si consuma regolarmente	0,53	
Il prosciutto di Sauris è importante nella sua alimentazione	0,51	
Il prosciutto di Sauris è accontenta tutti in famiglia	0,40	
FATTORE 3: AWARENESS CARATTERISTICHE DISTINTIVE del PRODOTTO (AW3)		0,81
Conosco del prosciutto di Sauris il metodo di produzione	0,81	
Conosco del prosciutto di Sauris le certificazioni di qualità	0,79	
Conosco del prosciutto di Sauris il luogo di provenienza	0,76	
Conosco del prosciutto di Sauris le caratteristiche qualitative visibili	0,73	
Conosco del prosciutto di Sauris l'affumicatura	0,72	
Conosco del prosciutto di Sauris la marca commerciale	0,56	
Conosco del prosciutto di Sauris la Pubblicità	0,52	
Conosco del prosciutto di Sauris il packaging/confezione	0,44	
FATTORE 1: BEHAVIOURAL INTENTION EVENTO (BI1)		0,87
Sarà la festa del prosciutto di Sauris la mia prima scelta tra tutte le future manifestazioni enogastronomiche	0,79	
Verrò alla festa del prosciutto o l'anno prossimo o l'anno successivo	0,76	
Raccomanderò la festa del prosciutto di Sauris ad amici e parenti	0,71	
Raccomanderò la festa del prosciutto di Sauris ad altri	0,69	
Parlerò in modo positivo della festa del prosciutto di Sauris	0,65	
Continuerò a venire anche se i costi dei prodotti enogastronomici aumentassero notevolmente	0,61	
FATTORE 2: BEHAVIOURAL INTENTION PRODOTTO (BI2)		0,80
Parlerò in modo positivo del prosciutto di Sauris		
Acquisterò prosciutto di Sauris più spesso	0,80	
	0,77	
FATTORE 3: BEHAVIOURAL INTENTION TERRITORIO (BI3)		0,72
Parlerò in modo positivo del territorio		
Tornerò a visitare questi luoghi	0,69	
La mia prossima vacanza la farei in questi luoghi	0,66	
	0,47	

Dal punto di vista metodologico, il modello di equazioni strutturali presenta le relazioni tra indicatori utilizzati nella sintassi di LISREL, e quindi i costrutti delle relazioni causali tra la variabile esogena latente ξ_1 , la Q (qualità percepita) e le tre variabili endogene latenti η_1 , η_2 e η_3 , rispettivamente SAT (soddisfazione), AW (awareness) e BI (behavioural intention).

Si è proceduto quindi al processo di stima dei parametri, che avviene tramite una procedura iterativa volta a minimizzare le distanze tra i dati prodotti dal modello e i dati osservati. In una seconda fase si è proceduto al confronto del modello

teorico con i dati osservati, al fine di verificare l'eventuale falsificazione del modello stesso. Nel caso in cui la distanza tra la matrice di covarianza osservata e la matrice attesa, generata dal programma, risultasse maggiore a quella imputabile all'errore stocastico, il modello verrebbe respinto.

Il modello di misurazione analizza preliminarmente i legami tra le variabili osservate e quelle latenti.

Nel caso studio trattato, il modello di misurazione viene adattato per l'analisi delle relazioni tra la ξ ed i rispettivi indicatori, e tra le η e gli altrettanto rispettivi indicatori.

Quindi viene esplorata la misura in cui le variabili osservate misurano le variabili latenti secondo le relazioni riassunte nella tabella 3.

Tabella 3 - Relazioni tra le variabili e gli indicatori.

Indicatori / Variabili	Q (ξ_1)	SAT (η_1)	AW (η_2)	BI (η_3)
Q1	$\lambda_{x 1 1}$			
Q2	$\lambda_{x 2 1}$			
Q3	$\lambda_{x 3 1}$			
SAT1		$\lambda_{y 1 1}$		
SAT2		$\lambda_{y 2 1}$		
SAT3		$\lambda_{y 3 1}$		
AW1			$\lambda_{y 4 2}$	
AW2			$\lambda_{y 5 2}$	
AW3			$\lambda_{y 6 2}$	
BI1				$\lambda_{y 7 3}$
BI2				$\lambda_{y 8 3}$
BI3				$\lambda_{y 9 3}$

Il modello strutturale, in seguito, analizza come la variabile latente esogena ξ_1 (Q) impatti direttamente sulle variabili latenti endogene η_1 , η_2 e η_3 ed i nessi causali che si articolano tra le variabile endogene, secondo le relazioni imposte nelle ipotesi proposte ed esplicitate secondo la sintassi di LISREL nella tabella 4.

Tabella 4- Relazioni causali tra le variabili latenti secondo la sintassi di LISREL 8.51.

Variabili / Variabili	Q (ξ_1)	SAT (η_1)	AW (η_2)	BI (η_3)
Q. (ξ_1)		$\gamma 1 1$ (H1)	$\gamma 1 2$ (H2)	$\gamma 2 1$ (H3)
SAT (η_1)			$\beta 1 2$ (H4)	$\beta 1 3$ (H5)
AW (η_2)			$\beta 2 3$ (H6)	
BI (η_3)				

Si è quindi passati a calcolare gli indici di adattamento del modello, al fine di verificare la effettiva capacità del modello di adattarsi all'analisi della trattazione dei dati.

L'analisi degli indici di adattamento generale ha permesso, con risultati soddisfacenti, di supportare le ipotesi formulate e, rispettivamente, con valori di 0,89 per il GFI e di 0,83 per il AGFI. Gli indici di *fit* incrementale danno indicazione di un buon adattamento del modello concettuale, rispettivamente con 0.85 per l'NFI, 0.83 per l'NNFI, e 0.88 per il CFI. Con l'analisi degli indici dei residui è possibile determinare una buona attitudine del modello a cogliere gran parte dei dati osservati. A questo proposito il valore del RMR, pari a 0.059, è un buon indicatore di adattamento, così come si verifica per il RMSEA che risulta pari a 0.110, con un intervallo di confidenza al 90% compreso tra 0.097 e 0.12.

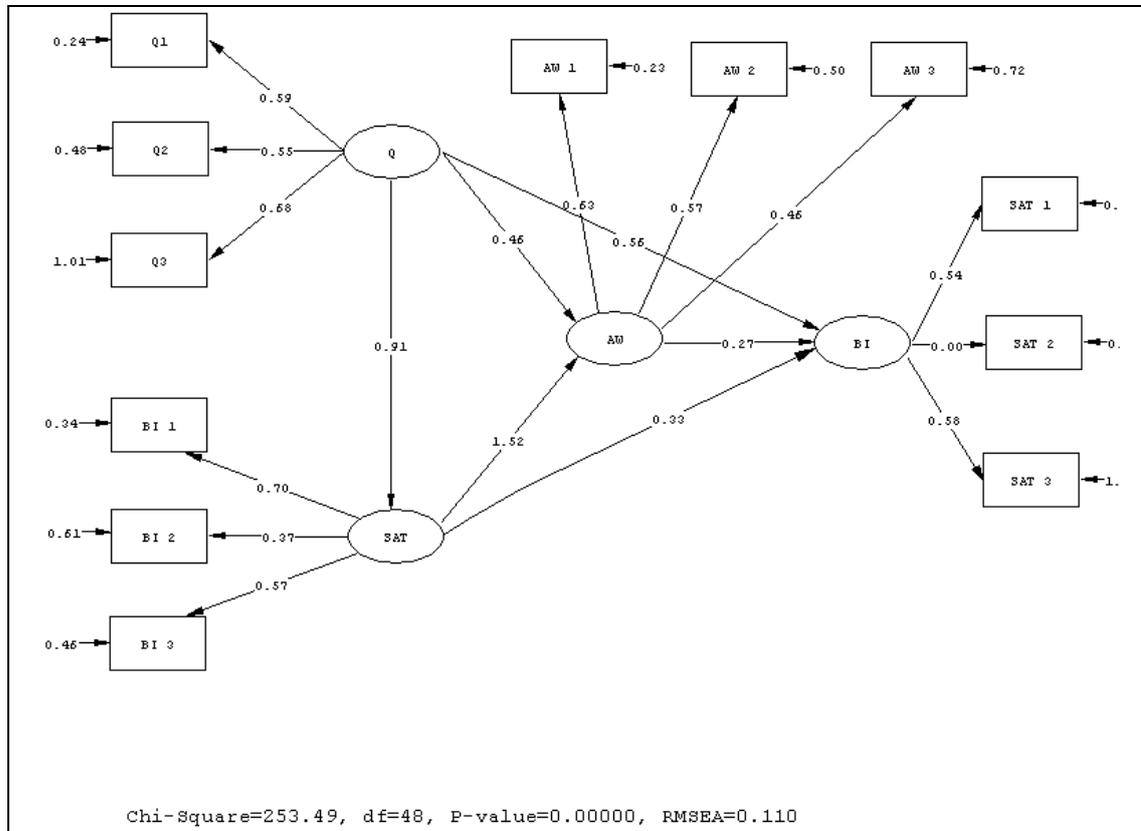
I principali indici utilizzati nel *model fitting* sono presentati nella tabella 5.

Tabella 5 - Principali indici di adattamento del modello.

Degrees of Freedom = 48
Minimum Fit Function Chi-Square = 241.081 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 253.49 (P = 0.0)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.11
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.097 ; 0.12)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
Normed Fit Index (NFI) = 0.85
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.83
Comparative Fit Index (CFI) = 0.88
Critical N (CN) = 108.28
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.059
Standardized RMR = 0.063
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83

L'analisi condotta con l'ausilio di LISREL ha permesso quindi di validare empiricamente le ipotesi formulate nel modello teorico ipotizzato. In figura 5 viene presentata la *path analysis* con le relative stime standardizzate degli indicatori delle relazioni causali tra le variabili.

Figura 5 - *Path analysis* delle relazioni causali standardizzate risultate dalla sintassi del modello implementato in LISREL 8.51.



Gli indici degli effetti diretti ed indiretti delle relazioni sono sintetizzati in tabella 6.

Tabella 6 -Indici standardizzati delle relazioni della *path analysis*.

Path analysis	IPOTESI	EFFETTO DIRETTO	EFFETTO INDIRETTO 1 mediato da SAT	EFFETTO INDIRETTO 2 mediato da AW
Q → SAT	H1	0,91		
Q → BI	H2	0,56	0,30	0,12
Q → AW	H3	0,46	1,41	
SAT → BI	H4	0,33		0,41
SAT → AW	H5	1,52		
AW → BI	H6	0,27		

Come mostrato nella figura 5, appare evidente che il modello, in accordo con gli indici di adattamento proposti, affermi l'esistenza di dirette e simultanee relazioni

tra la qualità percepita (Q) con la soddisfazione e con il *behavioural intention*, avvalorando le ipotesi H1 e H2.

Considerando gli effetti diretti della relazione tra la soddisfazione (SAT) verso la *awareness* (AW) e verso il *behavioural intention* (BI), i risultati del modello validano l'ipotesi H5 e H4.

Il modello avvalora anche le considerazioni fatte nelle fasi di formulazione dell'ipotesi H6, individuando quindi una diretta influenza della *awareness* (AW) sulla variabile, anch'essa endogena, *behavioural intention* (BI).

Per quanto riguarda l'analisi della relazione esistente tra gli attributi della qualità percepita (Q) e la *awareness* (AW), il modello stimato evidenzia che l'ipotesi H3 è supportata, in quanto è stato individuato un legame diretto e positivo della variabile esogena Q su quella endogena AW, ed indiretto, mediato da AW su BI.

A seguito dell'analisi, è stata quindi confermata l'esistenza di tutte le relazioni proposte nelle ipotesi formulate nel modello teorico.

L'analisi del modello, quindi, permette di sostenere che la relazione che descrive l'influenza diretta della qualità percepita del prodotto e del servizio, nelle dimensioni proposte nel modello sul *behavioural intention*, ha una significatività e quindi un peso sostanzialmente maggiore di quello mediato dalla soddisfazione, come evidenziato dagli indicatori di stima del modello.

7. Conclusioni

La tesi sostenuta nel presente contributo è che vi siano ancora delle incongruenze nell'ambito degli studi relativi al turismo e agli eventi sulle interazioni esistenti tra qualità e soddisfazione e che ancora non appaia chiaro come questi costrutti influiscano sul *behavioural intention*. A tal fine è stato validato empiricamente un modello teorico che, per meglio spiegare le relazioni esistenti tra i costrutti indagati, ha previsto l'inclusione dell'*awareness*.

I risultati hanno portato ad affermare l'importanza del festival nel promuovere il prodotto e conseguentemente il territorio di riferimento, con importanti ricadute sulla comunità locale. L'approccio teorico proposto, che vede la qualità quale antecedente della soddisfazione, appare dunque confermato. La reiterazione dell'esperienza e il riacquisto del prodotto seguono dunque la sequenza:

valutazione → risposta emozionale → reiterazione.

Vengono così avvalorati i legami tra qualità percepita (costrutto valutativo); soddisfazione (risposta emozionale) e *behavioural intention* (iterazione).

Inoltre, volendo focalizzarsi su quali tipi di legami sono stati trovati, appare evidente che la qualità svolge un ruolo fondamentale, presentando un legame diretto e due legami indiretti (uno con la soddisfazione e uno con la *awareness*) col *behavioural intention*. Appare chiaro dunque che il costrutto della percezione della qualità, che è stato rappresentato da tre fattori, quali la percezione della qualità delle caratteristiche del servizio o qualità funzionale, la percezione della qualità del prodotto e la qualità dell'organizzazione dell'evento, e quindi della sua performance (legata alla possibilità di degustare il prodotto), influisce sul comportamento futuro dei visitatori.

La natura composita della soddisfazione è stata esaustivamente descritta da tre fattori: il primo è volto a rappresentare la soddisfazione in merito alla organizzazione dell'evento e quindi del servizio offerto, il secondo relativo al livello di soddisfazione nella sua componente emozionale, il terzo al livello di soddisfazione in relazione al costo del prodotto proposto nell'evento, in quanto il partecipante ad un evento enogastronomico tendenzialmente manifesta un alto grado di soddisfazione quando le sensazioni e le emozioni che lo coinvolgono fanno percepire minimo il costo sacrificio per l'acquisto del prodotto (Oliver and Swan 1989). Si tratta, infatti, di un costrutto avente una connotazione psicologica basata sui desideri e i bisogni degli individui, che è suscettibile di aumento solo in relazione ad un incremento della qualità. Essa presenta, comunque, un legame diretto col *behavioural intention* dei visitatori.

Queste considerazioni portano ad avvalorare l'approccio teorico che propone la seguente sequenza: qualità → soddisfazione → *behavioural intention*.

L'*awareness*, descritta attraverso tre fattori, quali la consapevolezza dell'evento, la consapevolezza delle caratteristiche nutrizionali e salutistiche del prodotto e, da ultimo, la consapevolezza delle caratteristiche distintive del prodotto, come risultato del processo di creazione di una struttura cognitiva basata su un'insieme di informazioni molto dettagliate, come proposto da Percy e Rossiter (1992), riveste un ruolo rilevante nel modello presentato. Infatti, come messo in luce da Rosen e Suprenant (1988, pag. 104), "*neither satisfaction nor quality captures all the relevant dimensions to effectively evaluate a relationship*". Ecco che allora è parso necessario includere in fase di analisi questo costrutto, per poter

cogliere pienamente come il festival influenzi le intenzioni comportamentali future dei visitatori, in un'ottica di medio-lungo termine. In tal senso l'*awareness* è da intendersi come la risultante del ruolo svolto dalla pubblicità e dall'attività promozionale.

La validazione empirica del modello è presentata in figura 5.

Passando a considerare le singole relazioni stimate, appare rilevante il ruolo della qualità nell'influire sul *behavioural intention*, sia attraverso l'effetto mediato della soddisfazione, sia direttamente. La soddisfazione, d'altro canto, presenta un forte legame con l'*awareness*, che si riflette a sua volta sul *behavioural intention*. L'effetto diretto della soddisfazione sul *behavioural intention* appare invece di entità minore.

Ciò porta a concludere che, la qualità di per sé è in grado di influire direttamente sul *behavioural intention*, mentre la soddisfazione influisce maggiormente per via indiretta, ovvero attraverso la qualità e l'*awareness*.

Dal punto di vista delle implicazioni manageriali lo studio offre notevoli spunti interessanti. In primo luogo si può asserire che gli eventi enogastronomici, che offrono prodotti e servizi di alta qualità, generano soddisfazione nei partecipanti e, conseguentemente, la reiterazione dell'esperienza e dell'acquisto del prodotto. In quest'ottica l'evento può essere inteso come volano per lo sviluppo locale.

In accordo con Yuan e Jang (2009), costruire una consapevolezza e un'immagine del territorio di riferimento può rappresentare il principale fattore di successo nell'ambito dell'agroalimentare e del turismo enogastronomico. Come è noto, nell'ambito del marketing è necessario primariamente effettuare una comunicazione volta a dare un'*awareness* generale del prodotto, in particolar modo se si tratta di un prodotto di nuova introduzione sul mercato (Oliver, 1993). In quest'ambito l'evento diviene un luogo d'incontro privilegiato tra produttori e consumatori, che vengono in contatto direttamente con il prodotto e il suo territorio d'origine e, soprattutto attraverso l'esperienza della degustazione, consente al fruitore di ridurre i rischi associati all'acquisto di un prodotto poco conosciuto. Ecco allora che accrescere la consapevolezza rappresenta un'opportunità per aumentare le intenzioni sia di riacquistare il prodotto, sia di partecipare nuovamente al festival, con conseguenti ricadute positive sui territori locali. In accordo con Bruwer (2003), ecco che allora la consapevolezza di prodotto diviene uno dei fattori più rilevanti in ambito agro-alimentare. Infatti,

appare sempre più evidente la necessità per il consumatore di conoscere il prodotto e i suoi luoghi d'origine. In quest'ottica il festival rappresenta un efficace strumento per diffondere messaggi ai partecipanti.

Più precisamente, notevole rilevanza assumono le informazioni relative alle caratteristiche salutistiche, nutrizionali e distintive del prodotto nonché alla possibilità di conoscerlo attraverso la degustazione. L'evento diviene così il luogo d'incontro ideale tra mondo produttivo e mondo del consumo, e in tal modo esso esercita un'influenza sul *behavioural intention* principalmente mediata dalla qualità.

Va precisato che queste considerazioni sono tratte dall'analisi di un solo evento enogastronomico e che per provarne la validità sarebbe necessario estendere lo studio ad altre tipologie di eventi, per compararne poi i risultati. Ciò porterebbe a una migliore descrizione delle peculiarità distintive dei festival enogastronomici rispetto agli altri.

Infine, alla luce dei risultati, sarebbe opportuno estendere la ricerca sull'*awareness*, al fine di comprendere gli effetti delle informazioni salutistico-nutrizionali e distintive sul comportamento d'acquisto e di riacquisto del consumatore. Gli *items* utilizzati per esplicitare tale costrutto necessitano infatti di una ridefinizione, soprattutto per quanto concerne la consapevolezza legata ai marchi che, come è noto, rappresentano un punto di forza per le produzioni agroalimentari di qualità.

Bibliografia

Aaker D. A. (1991).” *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*”. The Free Press, New York.

Babakus E., Boller G. , (1992)” *An empirical assessment of the SERQUAL scale*”. Journal of Business Research, 24, 3, 253-268.

Bagozzi, Richard P. (1992). “*The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior*.” Social Psychology Quarterly, 55, 178-204.

- Baker D., Crompton J.L.,(2000). “*Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions.*” *Annals of Tourism Research*, 27, 3, 785-804.
- Bentler P. M., Bonnet D. G. (1980) , *Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures*, *Psychological Bulletin*, 88, 3, 588-606.
- Beverland M, Hoffman D, Rasmussen M. (2001). “*The evolution of events in the Australasian wine Sector*”. *Tourism Recreation Research*, 26, 2, 35–44.
- Bollen, K.A., Liang J.. (1988). "Some Properties of Hoelter's CN." *Sociological Methods and Research* 16,492-503.
- Bolton R.N., Drew J.H. (1991), “*A multi stage Model of consumer’s assessment of service quality and value*”. *Journal of consumer research*. 17,4, 375-384.
- Boulding W., Kalra A., Staeling R., Zeithaml V. A. (1993). “*A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions.*” *Journal of Marketing Research*, 30, 1, 7-27.
- Bruwer J. (2003). “*South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product*”. *Tourism Management*, 24, 423–435.
- Bruwer, J.(2002). “*Wine and Food Events: A Golden Opportunity to Learn More about Wine Consumers.*” *The Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 17, 3, 92-99.
- Cadotte E. R., Woodruff R. B., Jenkins R. L. (1987). “*Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction.*” *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 305-14.
- Chadee D. D., Mattson J.,(1996)”*An empirical assessment of consumer satisfaction in tourism.*” *The service industries journal*, 16, 3, 305-320.

- Chen M., Tsai W. (2007), “*Competitive tension: the awareness-motivation-capability perspective*”, *Academy of management Journal*, 50, 1, 101-118.
- Chi C., Qu H., (2007), “*Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*”, *Tourism management*, 29, 4, 624-636.
- Chintagunta P., Erdem T., Rossi P. Wedel M., (2006), “*Structural Modeling in Marketing: Review and Assessment*”, *Marketing Science*, 25, 6, 604-616.
- Churchill Jr. G. A., Surprenant C (1982). “*An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*.” *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 491-504.
- 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*, 12, 2, 160-173.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. , Wanhill, S., (1993). *Tourism. Principles & practice*, Pitman Publishing, UK.
- 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.
- Crompton J.L., MacKay K. J., Fesenmaier D. R. (1991). “*Identifying Dimensions of Service Quality in Public Recreation*.” *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 15-27.
- Cronin J. J. J., Brady Michael K., Hult G. T. M. (2000). “*Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*.” *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.

Cronin J. J, Taylor S. A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Recoupling performance based and perception based - minus expectation - measurement of service quality". *Journal of marketing*, 56 ,3 ,55-68.

Cronin J. J, Taylor S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, 56, 3, 55-68.

Dube L., Morgan M.S.(1996)"Trend effects and gender differences in retrospective judgements of consumption emotions". *Journal of consumer research*, 28, 307-319.

Getz, D. (2000) "Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations", Cognizant Communication Corporation, Elmsford, Hoffman, Beverland e Rasmussen, NY.

Gotlieb J. B., Grewal D., Brown S. W. (1994). "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?" *Journal of Applied Psychology*, 79, 6, 875-85.

Grewal D., Monroe K. B., Krishnan R. (1998). "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions." *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-59.

Gronroos C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, 18,36 – 44.

Heskett, J. L., Jones T. O., Loveman G. W., W. Sasser E. Jr., Schlesinger L.A. (1994). "Putting the Service Profit Chain to Work." *Harvard Business Review*, 72, 2, 164-70.

Holbrook MB. (1978). "Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude". *Journal of Marketing Research*, 15, 550–551.

- Holden S. J. S. (1993). “*Understanding Brand Awareness: Let Me Give you a C(l)ue!*” *Advances in Consumer Research*, 20, 383-88.
- Hoyer W. D., Brown S. P. (1990). “*Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product.*” *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 141-48.
- Hui T.K., Wan D., Ho A.,(2007)” *Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore*”. *Tourism Management*, Volume 28, 4, 965-975.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1998): “*LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*”. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Jöreskog K. e Sörbom D. (2001). “*LISREL 8.51 for Windows [Computer Software]*”. Lincolnwood, Scientific Software International, Inc., IL.
- Kumar P. (2002). “*The Impact of Performance, Cost, and Competitive Considerations on the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intent in Business Markets.*” *Journal of Service Research*, 5, 1, 55-68.
- Lazarus R. S. (1991). “*Emotion and Adaptation*”. Oxford University Press, New York.
- 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.
- Mano H., Oliver R.L.(1993), “*Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction.*” *Journal of consumer research*, 20, 3, 451-466.

Mason M.C., Paggiaro A. (2009) "L'importanza del festivalscape: il caso degli eventi enogastronomici", atti del VIII International Conference Marketing Trends, Parigi.

Oh H. (2000). "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 2, 136-162.

Oh H. (1999). "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective." *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.

Oliver R. L. (1993) "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response." *Journal of Consumer Research*, 20, 418-30.

Oliver R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings." *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, 17, 460-69.

Oliver, Richard L., and Wayne S. DeSarbo (1988). "Response Determinants in Satisfaction Judgments." *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.

Oliver, Richard L., and John E. Swan (1989). "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction." *Journal of Consumer Research*, 16, 372-83.

Otto J. E., Ritchie J.R.B.(1996) "The service experience in tourism." *Tourism management*, 17, 3, 165-174.

Pappu R., Quester P. (2006), “Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 15, 1, 4-14.

Parasuraman, A., Berry L. L., Zeithaml V. A. (1991). “Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale.” *Journal of Retailing*, 67, 4, 420-50.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A., Berry L. L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.

Percy L., . Rossiter J. R. (1992). “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies.” *Psychology & Marketing*, 9, 4, 263-74.

Petrick, J. F. (2004). “The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions.” *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.

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, pag. 36-71.

Reibstein DJ, Lovelock CH, Dobson R. (1980). “The direction of causality between perceptions, affect, and behavior: an application to travel behavior”. *Journal of Consumer Research*, 6, 370–376.

Richins M.(1997)”Measuring emotions in the consumption experience”. *Journal of consumer research.*, 24, 127-146.

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.

- Romaniuk, J , Sharp, B., (2004). “*Conceptualising and measuring brand salience*”. *Marketing Theory*, 4, 4, 327- 342.
- Rose E.D., Surprenant C. (1998) ”*Evaluating relationship: are satisfaction and quality enough?*” *International journal of service industry managent*, 9, 2, 103-125.
- Rust R. T., Zahorik A. J., . Keiningham T. L. (1995). “*Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable.*” *Journal of Marketing*, 59,58-70.
- Ryan C. (1995),”*Researching tourism satisfaction: issues, concepts, problems*”. Ed. Routledge, Londra.
- Su A. Yen-Lun (2004). “*Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels.*” *International Journal of Hospitality Management*, 23, 397-408.
- Taylor S. A. Baker T. L. (1994). “*An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions.*” *Journal of Retailing*, 70, 2,163-78.
- Teas R. K. (1993). “*Expectations, Performance Evaluation, and Consumers’ Perceptions of Quality.*” *Journal of Marketing*, 57, 4, 18-34.
- Thrane C. (2002). “*Music Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions within a Jazz Festival Context.*” *Event Management*, 7,143-50.
- Tribe J. e Snaith T. (1998)” *From SERVQUAL to HOLSAT:solida satisfaction in Varadero, Cuba*”, *Tourism management*, 19, 1, 25-34.
- Wilkie W. L. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Woodside A. B., Wilson E. J. (1985). “*Effects of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference.*” *Journal of Advertising Research*, 25, 4, 41-48.

Yi Y. (1990). “*A Critical Review of Consumer Satisfaction.*” In *Review of Marketing*, edited by Zeithaml V. A.: American Marketing Association, pp. 68-123, Chicago.

Yuan J., Jang S.(2009)” *The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioural intention: exploring the role of wine festival*”, *Journal of travel research*, 46, 3, 279-288.

Yuan J, Cai LA, Morrison A.M., Linton S. (2005).”*An analysis of wine festival attendees’ motivations: a synergy of wine, travel, and special events?*” *Journal of Vacation Marketing*, 11, 1, 37 –54.

Zeithaml V.(1988). “*Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.*” *Journal of Marketing*, 52, 3, 28-32.

Zeithaml V. A., Bitner M. J, Gremler D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* 4th ed. McGraw-Hill, Boston.