

# IMMAGINE E DETERMINANTI D'ACQUISTO DI UN OLIO D'OLIVA LOCALE NEL MERCATO GIAPPONESE: UN CASO DI STUDIO

di Gianluigi Guido, Alessandro M. Peluso, Giovanni Pino e Ilaria Bruno\*

## 1. Introduzione

Il presente lavoro si propone di analizzare l'immagine e le determinanti dell'intenzione d'acquisto di una marca di olio extravergine d'oliva prodotto da una piccola impresa situata in provincia di Lecce (territorio noto anche come *Terra d'Otranto*) secondo le percezioni dei consumatori di un mercato estero, quello giapponese dimostratosi, in tempi recenti, un *target* interessante per molte piccole imprese agro-alimentari italiane. Gli obiettivi dello studio possono essere sintetizzati in tre punti principali: (1) individuare le più importanti determinanti cognitive dell'intenzione d'acquisto del prodotto in esame presso il mercato giapponese; (2) definire le principali dimensioni latenti dell'immagine della marca di olio locale presso lo stesso mercato estero; (3) valutare come le dimensioni latenti dell'immagine della marca incidano sull'intenzione d'acquisto del prodotto oggetto d'indagine, direttamente o indirettamente, attraverso le determinanti dell'intenzione.

Relativamente al primo obiettivo, il presente studio ha inteso rilevare: i vantaggi e gli svantaggi derivanti dall'acquisto della marca di olio salentino percepiti dai consumatori giapponesi (le cosiddette *credenze comportamentali*); la valutazione da essi attribuita ai giudizi di persone ritenute in grado di influenzare le loro scelte di consumo (le cosiddette *credenze normative*); il grado di controllo da essi percepito sugli eventi che potrebbero facilitare od ostacolare la decisione di acquistare il prodotto in esame (le

---

\* Gianluigi Guido (Ph.D Università di Cambridge, UK) è Professore Ordinario di Marketing e Marketing Territoriale presso la Facoltà di Economia dell'Università del Salento, Lecce. Alessandro M. Peluso (Dottore di Ricerca in Metodi Economici e Quantitativi per l'Analisi dei Mercati presso l'Università del Salento) è Professore di Economia e Tecnica della Pubblicità presso la Facoltà di Economia della LUISS di Roma. Giovanni Pino è dottorando di ricerca presso L'Istituto Superiore per la Formazione Universitaria (ISUFI) di Lecce. Ilaria Bruno è *product manager* in una primaria società finanziaria. Indirizzare la corrispondenza a: Prof. Gianluigi Guido, Università del Salento, Facoltà di Economia, Via per Monteroni, Palazzo Ecotekne, 73100 Lecce; e-mail: gianluigi.guido@unisalento.it.

cosiddette *credenze sul controllo*); nonché la misura in cui il prodotto stesso è abitualmente consumato (*comportamento passato*). Le informazioni inerenti alle dimensioni appena descritte sono state impiegate in una fase successiva per misurare le determinanti dell'*intenzione* di acquistare l'olio di oliva oggetto di ricerca secondo un modello consolidato nella psicologia sociale, la *Teoria del Comportamento Pianificato* (Ajzen 1991).

Riguardo il secondo obiettivo dello studio, seguendo un noto modello cognitivo, ossia quello dei *Big Five* (Digman 1990) è stata impiegata una serie di aggettivi descrittivi (cosiddetti *markers*) al fine di esplicitare i principali tratti descrittivi dell'immagine del prodotto in oggetto e spiegare, in tal modo, come i consumatori giapponesi percepiscono la marca di olio salentina. Infine, in merito al terzo obiettivo, ossia stabilire quali aggettivi descrittivi dell'immagine sono in grado di influenzare favorevolmente i consumatori giapponesi ed indurli all'acquisto del prodotto, si è proceduto alla misurazione statistica del grado d'influenza dei tratti latenti dell'immagine della marca di olio locale sulle determinanti dell'intenzione seguendo il *Metodo Prospect* (Caprara e Barbaranelli 2000; Caprara, Barbaranelli e Guido 2000), che mette in relazione le determinanti dell'intenzione d'acquisto di un certo prodotto con le dimensioni latenti dell'immagine del brand associato allo stesso.

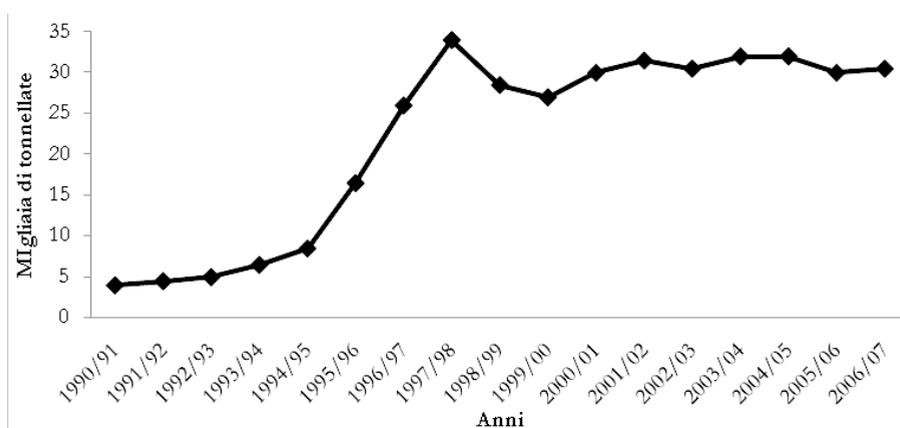
## 2. Il mercato dell'olio d'oliva in Giappone

La produzione di olio d'oliva è regolata dagli *standard* definiti dall'*International Olive Oil Council* (IOOC), adottati nel Giugno 1996 e riconosciuti sia a livello nazionale che internazionale dalla maggior parte delle associazioni dei produttori del settore, quali, ad esempio Australian Olive Oil Association (AOOA), North American Olive Oil Association (NAOOA), Federation of the Olive Oil Industry (FEDOLIVE), ecc.. Secondo questi standard, il termine *olio d'oliva* può essere attribuito esclusivamente all'olio estratto dal frutto dell'albero di ulivo. Oli ottenuti mediante l'impiego di solventi o prodotti di sintesi non rientrano, perciò, in tale classificazione, mentre le denominazioni *olio vergine* ed *extravergine*, possono essere adottate per qualificare gli oli prodotti mediante processi meccanici e a temperature che non danneggiano le caratteristiche organolettiche del prodotto finito.

A livello mondiale, la produzione dell'olio d'oliva si concentra nelle regioni del Mediterraneo, in particolare in Spagna (36%), in Italia (25%) e in Grecia (18%). La dinamica evolutiva della produzione e del consumo è risultata in tendenziale aumento a partire dal 1970 e fino ai primi anni '90, mentre, una forte impennata, tanto nei consumi quanto nella produzione, è stata registrata a partire dalla metà degli anni '90 (International Olive Oil Council, IOOC 2009). Sebbene, negli anni più recenti, il consumo di olio

d'oliva nei Paesi produttori sia cresciuto a ritmi non particolarmente sostenuti, nei nuovi mercati come quello giapponese, degli USA, del Canada e dell'Australia, questa particolare tipologia di consumo è aumentata assai più velocemente. Il Giappone ha tradizionalmente importato limitati volumi di olio d'oliva ma, come si osserva dalla Figura I, tali quantitativi sono cresciuti notevolmente negli ultimi anni. Nel biennio 1997-1998, ad esempio, è stato registrato un consumo di 34.000 tonnellate, di gran lunga superiore rispetto alle 4.000 tonnellate del 1990-1991. Nonostante siano state registrate delle lievi contrazioni negli ultimi anni, il consumo complessivo del prodotto in questione in questo Paese pare si sia assestato intorno alle 30.000 tonnellate (Figura I).

*Fig. I. - Consumi di olio d'oliva in Giappone dal 1990/91 al 2006/07 (in migliaia di tonnellate)*



*Fonte: Nostra elaborazione su dati IOOC 2009.*

Svariati fattori hanno contribuito ad accrescere i consumi del prodotto stesso, tra cui gli aspetti salutistici legati al consumo alimentare: anche grazie all'attività di promozione svolta da organizzazioni internazionali come l'IOOC, i consumatori giapponesi sono divenuti sempre più consci dei problemi relativi alla sicurezza e alla salubrità degli alimenti (United States Department of Agriculture, USDA 1994). Un sondaggio condotto tra i consumatori giapponesi di olio d'oliva ha rivelato, infatti, che gli stessi sono attenti al proprio benessere fisico e disposti a pagare dei prezzi più elevati per prodotti di qualità superiore alla media del mercato (McEnvoy e Gomez 1999). Benché in Giappone l'olio d'oliva sia considerato come un prodotto salutare, i consumatori di questo Paese ritengono anche che il suo particolare gusto ne ostacoli l'impiego nella preparazione di particolari pietanze. Pertanto, allo scopo di spingere le vendite sul mercato giapponese, alcuni marchi italiani di olio d'oliva hanno sviluppato delle strategie di marketing incentrate sulla genuinità del prodotto, sul senso di

armonia con l'ambiente naturale che esso è in grado di evocare, ed hanno enfatizzato soprattutto la qualità e le proprietà nutritive di tale prodotto. L'evoluzione della domanda su questo mercato, come su quello Asiatico e del Pacifico pare, in ogni modo, sia in grado di incentivare i produttori ad elaborare delle strategie commerciali e di marketing sempre più efficaci (McEnvoy e Gomez 1999).

### 3. Il consumatore giapponese

Negli ultimi anni, lo stile di vita dei consumatori giapponesi è stato caratterizzato da una serie di mutamenti determinati da svariati fattori, tra cui è possibile annoverare: il rapido invecchiamento della popolazione, che si accompagna tuttora ad un costante declino del tasso di natalità, la recessione economica, l'ingresso delle donne nel mondo del lavoro, nonché l'impatto della tecnologia informatica su un numero consistente di attività economiche (Manufactured Imports Promotion Organization, MIPRO 2000). Gli effetti di tali cambiamenti sulla vendita dei prodotti alimentari, (e, dunque, di olio d'oliva) possono essere sintetizzati come segue:

1. *L'aumento del livello di selettività nei consumi*: negli ultimi anni i consumatori giapponesi appaiono meno riluttanti a sostenere spese particolarmente elevate per l'acquisto di beni nei quali percepiscono dei tratti distintivi di forte *appeal*. Essi risultano più selettivi rispetto al passato e, nella maggior parte dei casi, tendono a scegliere dei prodotti che riflettono il loro stile di vita.
2. *La predilezione per l'originalità e l'autenticità*: in Giappone, in tempi recenti, si è diffuso un senso di rigetto verso la produzione di massa, la standardizzazione dei consumi e il *mass marketing*. L'interesse dei produttori si è focalizzato, infatti, sulla produzione a piccoli lotti, con linee di prodotto particolarmente differenziate, sulle strategie di marketing *ad hoc*, e su modelli di consumo notevolmente personalizzati. In un simile contesto, la preferenza dei consumatori si è progressivamente orientata verso prodotti e servizi percepiti come "autentici" e "originali".
3. *Nuove forme di disagio psico-sociale*: i redditi dei consumatori sono progressivamente aumentati negli ultimi anni e ciò ha trovato riscontro nell'incremento generale dei loro consumi (Brucklacher 2000). Allo stesso tempo però, la società giapponese è divenuta sempre più cosciente dei problemi relativi alla sicurezza ambientale e quelli concerni la propria salute. È cresciuta, ad esempio, la domanda di servizi rivolti ad alleviare lo stress da lavoro: alcuni degli ambienti lavorativi giapponesi sono, infatti, noti per la frenesia dei loro ritmi e per i deleteri effetti che essi generano, in alcuni casi, sullo stato di salute psico-fisica di un individuo (Shima e Satoh 2006).

I mutamenti in atto si riflettono sui consumi e sulle dinamiche sociali: la dieta della popolazione giapponese tende, infatti, avvicinarsi a quella dei Paesi occidentali, mentre il cambiamento della struttura di molte famiglie giapponesi, dovuto al progressivo incremento del numero dei divorzi e il declino del tasso di fertilità, ha favorito un innalzamento del livello medio d'età della popolazione, con conseguente aumento della spesa pubblica per assistere le fasce d'età più longeve (Takeda *et al.* 2004). Argomenti di discussione quali la prevenzione di malattie e l'introduzione di farmaci di tipo "alternativo" sono divenuti di grande interesse nell'opinione pubblica. Il tema dell'equilibrio nutrizionale, in particolare, ha assunto, negli ultimi anni, un ruolo predominante nella società giapponese, e ciò ha favorito una rapida espansione del mercato dei prodotti dietetici e di quelli di tipo funzionale (i cosiddetti *Foods for Specific Health Use, FOSHU*), nonché degli integratori vitaminici, che si collocano a metà strada tra i medicinali e i beni alimentari (Sanchez e Casilli 2008). La deregolamentazione del mercato e lo sviluppo di una competizione basata sul prezzo hanno favorito la diffusione di questi prodotti all'interno dei supermercati e dei *convenience store* e tale fenomeno, di riflesso, ha contribuito ad accrescerne la domanda.

Rilevanti informazioni riguardo il comportamento di consumo della popolazione giapponese possono essere, infine, tratte dai risultati dell'indagine biennale della MIPRO (*Survey of Consumer Perceptions of Imported Products*, 2000) che suggeriscono come, virtualmente, tutte le famiglie giapponesi (il 98,3%) utilizzino dei prodotti importati dall'estero e che i tassi d'impiego più elevati si registrino nell'area metropolitana di Tokio. La stessa indagine rivela che le differenze esistenti a livello regionale, tuttavia, tendono ad attenuarsi nel corso degli anni e che l'uso di prodotti di origine estera risulta ormai particolarmente diffuso in tutto il Giappone. Tra i beni alimentari che presentano dei livelli di consumo particolarmente elevati vi sono: il tè nero e quello cinese (29,6%); le bevande alcoliche, come il whisky e il vino (22,6%); il caffè e il cacao (19,3%); e, ancor prima della pasta (15,9%), l'olio d'oliva (17,4%). Sebbene gli acquirenti più scettici, dimostrino un senso di preoccupazione verso possibili forme di adulterazione del prodotto finale o eventuali fenomeni di tossicità, la maggior parte dei consumatori giapponesi presume che i prodotti alimentari importati dall'estero abbiano qualità organolettiche superiori rispetto a quelli domestici della stessa categoria.

#### 4. Il caso di una piccola azienda produttrice di olio d'oliva ed esportatrice sul mercato giapponese

La scopo del presente studio è valutare quantitativamente le determinanti dell'intenzione d'acquisto e i tratti latenti dell'immagine di una marca di olio d'oliva prodotto da una piccola azienda agro-alimentare salentina, da pochi anni esportatrice sul mercato giapponese. L'azienda in esame possiede un proprio marchio patronimico ed opera tramite un oleificio sito in provincia di Lecce, in Puglia.

Al fine di orientare le strategie di vendita di analoghe piccole imprese riguardo alle strategie di prezzo da adottare sul mercato giapponese e far luce su particolari aspetti del comportamento di consumo dei potenziali clienti esteri (in particolare, determinanti d'acquisto e immagine percepita della marca) si è, dunque, condotta l'indagine attraverso un caso di studio. Nella prossima sezione si descrive sinteticamente la situazione attuale dell'azienda, con particolare riferimento ai suoi mercati di sbocco; mentre, in quella successiva si riportano alcune informazioni sull'andamento dei prezzi dell'olio d'oliva sul mercato internazionale, sullo stato dei prezzi nel mercato italiano e sui *competitors* nazionali dell'azienda considerata in questo studio, con obiettivo ultimo quello di trarre delle indicazioni utili per la formulazione di strategie di espansione delle quote di vendita sul mercato estero.

##### 4.1 Linee di prodotto e mercati di sbocco attuali dell'azienda

La gamma dei prodotti distribuiti con il marchio aziendale si articola in quattro linee principali. Tali prodotti sono commercializzati in recipienti di formato standard o confezioni cosiddette *promozionali*, cioè contenenti prodotti assortiti quali, ad esempio, una confezione di olio d'oliva abbinata ad una confezione di aceto balsamico e ad una di olio d'oliva aromatizzato al peperoncino (prodotto dalla medesima azienda). Le proprietà organolettiche dei vari prodotti della gamma possono essere esaminate consultando fonti aziendali quali il sito web e il catalogo dei prodotti. Per quanto riguarda le aree di distribuzione, l'Italia rappresenta, allo stato attuale, un mercato d'importanza marginale (2,5% dell'olio d'oliva delle Linee 1, 2, e 3), mentre l'estero costituisce il principale mercato di sbocco. Il 97,5% dell'olio d'oliva delle linee 1, 2, e 3 è, infatti, commercializzato in quattro Paesi esteri: Svizzera, Inghilterra, Germania e Giappone (Tabella I).

Tab. I - Quote di olio d'oliva vendute all'estero dall'Azienda salentina

Paese di destinazione	Olio d'Oliva (in quint.)	Olio d'Oliva (in %)	Modalità di distribuzione	Prezzo al consumo in Euro*
Svizzera	140	70,0	Telemarketing, Internet, Porta-a-porta	12,11
Giappone	25	12,5	Ristorazione, Dettaglio,GD	20,18
Inghilterra	20	10,0	Ristorazione, Franchising	11,70 <sup>a</sup>
Germania	10	5,0	Agenti	D.n.d.
Italia	5	2,5	Telemarketing, Agenti	C.d.l.
<b>Totale</b>	200	100		

Note: \* = il prezzo al consumo sui mercati esteri è da considerarsi meramente indicativo, poiché il produttore non dispone di dati certi al riguardo. <sup>a</sup> = il prezzo è stato fornito in GBP ed è stato convertito in Euro al tasso di cambio 1 GBP = 1,1705 Euro vigente il 26 giugno 2009 (Ufficio Italiano Cambi). D.n.d. = Dato non disponibile. C.d.l. = per il mercato interno sono stati forniti prezzi differenti per linea e confezione come da listino.

#### 4.2 Andamento dei prezzi dell'olio d'oliva sul mercato internazionale e prezzi dell'azienda locale e dei suoi competitori sul mercato italiano

Rispetto ad altre tipologie di olio, quello preso in considerazione in questo studio è, generalmente, venduto a prezzi più elevati rispetto alla media nazionale poiché richiede un processo produttivo più lungo e legato ai cicli naturali di sviluppo delle colture (sono necessari oltre cinque anni affinché la pianta possa raggiungere la maturità produttiva) e a particolari tecniche produttive (la raccolta del frutto è spesso di tipo manuale). Dati inerenti al periodo 1999-2001 diffusi dell'*International Olive Oil Council* (2004) illustrano come, a causa dei cambiamenti nelle quantità prodotte ogni anno e dei livelli di scorta, i prezzi pagati ai produttori siano particolarmente instabili. Per quanto sia particolarmente difficile stabilire i meccanismi di formazione dei prezzi per l'olio destinato al consumo alimentare, è possibile ritenere che, in linea generale, gli oli raffinati siano generalmente meno costosi di quelli vergini.

Allo scopo di analizzare l'andamento dei prezzi al consumo dell'olio d'oliva sul mercato nazionale e individuare i *competitors* dell'azienda considerata in questa ricerca, è stata condotta un'indagine sulle condizioni di vendita proposte *on-line* dai rivenditori sui principali siti di *infomediari* di commercio elettronico (cfr. Guido, Peluso e Rizzato 2005). Per ogni marca, sono state raccolte le informazioni riguardanti il produttore e la regione di provenienza, il prezzo per litro e la modalità di distribuzione di oltre 40 differenti tipologie di olio d'oliva prodotto e commercializzato da piccole aziende agro-alimentari (*Kelkoo.com* 2009). Considerando la variabile *prezzo*, è stato possibile individuare tre sottogruppi di oli: un primo sottogruppo,

caratterizzato da un prezzo al consumo compreso tra 8 e 20 Euro; un secondo sottogruppo, con un prezzo compreso tra 20 e 30 Euro; ed un terzo, con un prezzo tra 30 e 50 Euro. I prodotti dell'azienda esaminata in questa ricerca sono commercializzati ad un prezzo compreso tra 6 euro per litro (per la linea più pregiata nella confezione da 5 litri) e 25 Euro per litro (per la marca di olio aromatizzato, distribuito in un'anforetta di terracotta da 0,25 litri), ma buona parte della produzione annua si colloca nella fascia medio-bassa, dei suddetti intervalli, lasciando così dedurre la possibilità di agire sulla variabile prezzo per un eventuale riposizionamento del prodotto.

Si osserva anche che per distribuire in Italia, l'azienda in esame si avvale di un canale indiretto lungo, con l'ausilio di agenti d'area. Una via, questa, che comporta ricarichi sul prezzo gravosi per il consumatore finale e poco convenienti per lo stesso produttore. Una possibile soluzione potrebbe essere, perciò, quella di sostituire il canale esistente con quello diretto o breve (per esempio, utilizzando strumenti come la vendita per catalogo o una propria rete commerciale), o, in alternativa, acquisire un maggior controllo sul mercato a valle, in particolare, su informazioni strategiche come, ad esempio, i prezzi al consumo. È plausibile anche ritenere che rialzi eccessivi del prezzo potrebbero ridurre la domanda di olio d'oliva e favorire il consumo di altri oli. Infatti, benché sia normalmente accettato un prezzo più alto, per il prodotto in questione, esiste una soglia percettiva di prezzo oltre la quale i consumatori tendono a preferire degli altri tipi di olio (Mti-met *et al.* 2008). Una situazione di questo tipo potrebbe, dunque, favorire la penetrazione del prodotto in Paesi consumatori come il Giappone, dove l'olio d'oliva è considerato un prodotto *premium* e dove gli acquirenti sono disposti a pagare un prezzo notevolmente più alto.

## **5. Dimensioni dell'immagine della marca e determinanti dell'intenzione d'acquisto della marca di olio locale in Giappone**

Presentata la situazione del mercato in cui opera l'azienda, viene di seguito illustrata la ricerca condotta in Giappone per valutare in termini quantitativi le determinanti dell'intenzione d'acquisto degli attuali consumatori, nonché l'influenza esercitata su dette determinanti dai principali tratti latenti dell'immagine della marca salentina di olio d'oliva posseduta dai consumatori giapponesi.

A questo scopo, è stato utilizzato un modello statistico, il *Metodo Prospect* (Caprara e Barbaranelli e Guido 2000), che ha fornito interessanti prove della sua affidabilità e validità nel campo dei prodotti di marca. Tale metodo riunisce due modelli consolidati del campo della psicologia sociale: la *Teoria del Comportamento Pianificato* di Ajzen (1991), utilizzata per misurare statisticamente i predittori dell'intenzione d'acquisto; e il *Modello dei Big*

*Five* (cfr. Digman 1990) che riconduce i tratti latenti (vale a dire, non direttamente misurabili) dell'immagine di una marca ad una serie di dimensioni rappresentative della personalità umana.

Nelle successive sottosezioni si illustreranno: gli elementi di base della letteratura sui modelli teorici utilizzati; la metodologia di ricerca su cui si fonda lo studio; i risultati ottenuti nello studio pilota ed in quello principale, nonché una discussione delle principali implicazioni operative.

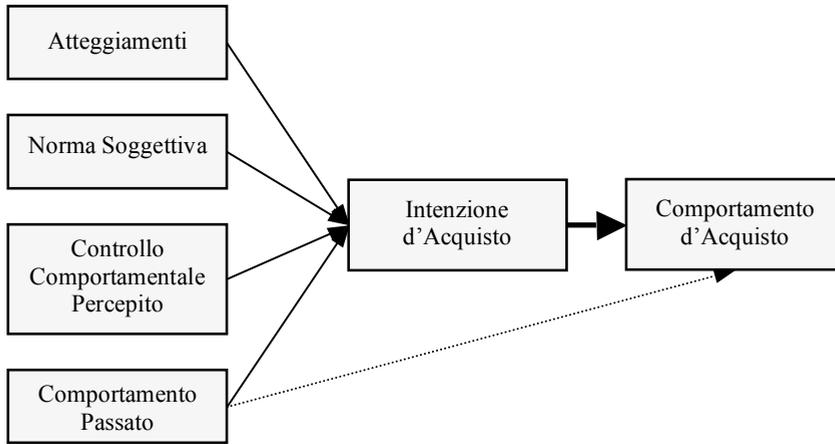
### 5.1 *Il Metodo Prospect*

Il *Metodo Prospect* (Caprara e Barbaranelli 2000; Caprara, Barbaranelli e Guido 2000) è un metodo statistico utilizzato per determinare i tratti principali dell'immagine di un prodotto e misurarne l'incidenza sulle determinanti psicologiche (atteggiamenti, pressioni sociali, senso di controllo, abitudini) che spingono verso l'acquisto del prodotto stesso un particolare segmento di consumatori. A tale scopo, questo metodo utilizza due modelli consolidati nella letteratura sulla psicologia sociale: la *Teoria del Comportamento Pianificato* – o Modello di Ajzen (1991) – e il *Modello dei Big Five* (cfr. Digman 1991).

La *Teoria del Comportamento Pianificato* di Ajzen (1991) assume che l'*intenzione* di porre in essere un certo comportamento sia il migliore predittore del comportamento stesso. L'*intenzione*, a sua volta, è considerata come una risultante degli *atteggiamenti*, ovvero la preferenze (o meno) verso quel determinato comportamento da parte del decisore, della *norma soggettiva*, ossia le pressioni sociali esercitate sul decisore da terzi individui, e del *controllo comportamentale percepito*, cioè il livello di controllo che il decisore ritiene di poter esercitare sui fattori che possono facilitare od ostacolare l'assunzione di quel comportamento. Il modello è sovente esteso al *comportamento passato*, considerato come ulteriore determinante.

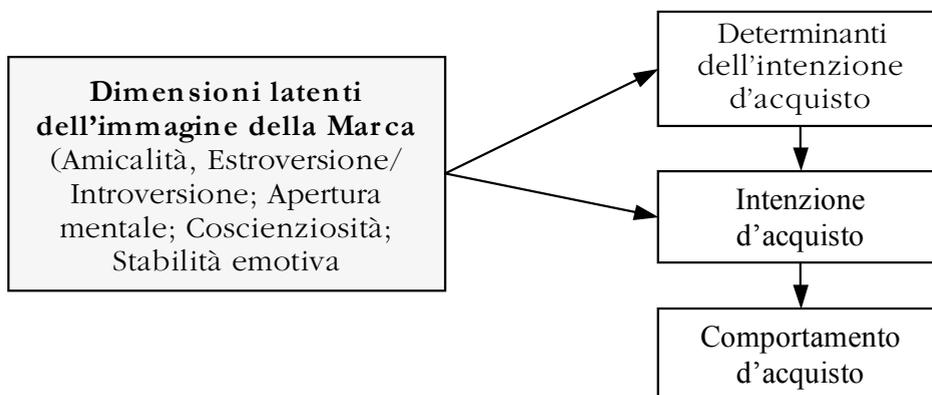
La Figura II (adattata da Ajzen 1991) riassume il modello della *Teoria del Comportamento Pianificato* esteso al comportamento passato. Ciascuna delle determinanti dell'intenzione, a sua volta, può essere considerata come dipendente da altre variabili. Specificamente, l'*atteggiamento* è determinabile come il prodotto tra le *credenze comportamentali*, che rappresentano le conseguenze percepite del comportamento, e la valutazione di tali conseguenze; la *norma soggettiva* è definibile come il prodotto tra le *credenze normative*, che rappresentano la percezione di come le persone che influenzano il decisore (i cosiddetti *important others*) credono che questi debba comportarsi, e la motivazione a conformarsi alle aspettative di questi referenti; e, infine, il *controllo comportamentale percepito*, considerato come il prodotto tra le *credenze sul controllo*, collegate alla probabilità soggettiva di alcuni fatti o circostanze che potrebbero facilitare od ostacolare il comportamento, e la valutazione dell'importanza di tali eventi.

Fig. II. Il modello esteso della Teoria del Comportamento Pianificato



Sviluppato in modo da applicare al campo del marketing alcuni concetti essenziali nell'ambito della psicologia sociale, il *Metodo Prospect* si propone di accertare l'esistenza di correlazione tra le determinanti dell'intenzione d'acquisto e le dimensioni latenti dell'immagine dei prodotti di consumo (Caprara, Barbaranelli e Guido 1998). Ciò si ottiene scomponendo l'immagine percepita nelle sue dimensioni distintive (o *tratti*) secondo il *Modello dei Big Five* – che riassume gli innumerevoli aggettivi descrittivi di un'immagine in cinque sole grandi dimensioni latenti. Tale modello si basa su un concetto di immagine fondato sull'*ipotesi della sedimentazione*, secondo la quale le principali differenze nelle transazioni umane sono codificate nel tempo come attributi e diventano parte del linguaggio comune. Nell'ambito delle scienze sociali, gli studi basati su questo approccio hanno evidenziato che gli innumerevoli aggettivi descrittivi della *personalità umana* possono essere ascritti a cinque sole classi, i cosiddetti *Big Five Factors: Estroversione/Introversione, Amicalità, Coscienziosità, Stabilità Emotiva, e Apertura Mentale* (Caprara, Barbaranelli e Guido 2001). Questi cinque grandi fattori possono essere elicitati da degli aggettivi prototipici (cosiddetti *markers*), che più di altri riescono a comunicare senza ambiguità le caratteristiche specifiche della classe di appartenenza. La ricerca di marketing (ad esempio, Caprara, Barbaranelli e Guido 2001) ha dimostrato che il *Modello dei Big Five* e i suoi aggettivi prototipici possono essere plausibilmente estesi agli stimoli di marketing (prodotti, servizi, marche e simili), tenendo presente, tuttavia, la possibilità dell'esistenza di altre dimensioni qualitative specifiche (*non-Big Five*). La Figura III riassume le due parti di cui si compone il *Metodo Prospect*, indicando l'incidenza dei tratti latenti dell'immagine sulle determinanti dell'intenzione e, a loro volta, di queste sul comportamento d'acquisto.

Fig. III. Il Metodo Prospect



## 6. Metodologia di ricerca

Come accennato, lo studio si è articolato in due fasi, di cui, quella principale è stata sviluppata sulla base delle risposte raccolte tramite la somministrazione di un questionario-pilota a risposte aperte ad un campione di 80 persone, appartenenti a cinque differenti classi di età (18-27; 28-39; 40-51; 52-63; 64 ed oltre) e così suddivise: 40 esperti, selezionati tra imprenditori ed altre figure professionali impegnate nei settori agro-alimentare e della ristorazione, e 40 consumatori finali.

Il questionario, redatto originariamente in inglese, è stato tradotto in giapponese e somministrato in Giappone con l'aiuto di un corrispondente dell'azienda oggetto di studio. Lo stesso documento è stato articolato in due sezioni, di cui la prima attinente: i) i vantaggi/svantaggi associati all'acquisto della marca di olio locale; ii) le persone (o gruppi di persone) che avrebbero potuto approvare l'atto d'acquisto; iii) gli eventi che avrebbero potuto ostacolare o facilitare l'atto di acquisto. Attraverso la seconda sezione, invece, è stato chiesto agli intervistati di indicare gli aggettivi più adatti a descrivere le caratteristiche della marca di olio d'oliva considerata in questa ricerca.

Dalle risposte più frequentemente registrate mediante il questionario pilota sono stati tratti gli *items* inseriti nel questionario principale ed attraverso cui sono stati misurati i costrutti utilizzati in fase di analisi. Anche in questa seconda fase il questionario è stato somministrato in Giappone ad un campione di 120 esperti – selezionati, come nel caso dello studio pilota, tra soggetti competenti nel ramo della produzione o della distribuzione dei prodotti agro-alimentari – e 120 consumatori finali, suddivisi, ancora una volta, in cinque differenti fasce d'età. La prima sezione del questionario è stata predisposta per la misurazione delle determinanti dell'intenzione

d'acquisto secondo il Modello di Ajzen (1991), ovvero gli atteggiamenti, la norma soggettiva, il controllo comportamentale percepito, e il comportamento passato (misurato attraverso una domanda volta a sondare in quante occasioni, nell'ultimo anno, gli intervistati avessero avuto modo di consumare il prodotto in esame). Nella seconda sezione è stata inserita una lista di 42 aggettivi bipolarizzati già utilizzati in letteratura come *markers* dei fattori Big Five (Caprara, Barbaranelli e Guido 2001) in aggiunta agli aggettivi rappresentativi del fattore *non-Big Five* elicitati nella prima fase dello studio, tramite il questionario pilota. La terza ed ultima sezione del questionario principale è stata, infine, impiegata per la misurazione dell'intenzione d'acquisto (considerata come il prodotto tra l'intensità della volontà di porre in essere l'atto d'acquisto e la probabilità dichiarata d'acquisto). Maggiori dettagli sulle domande utilizzate in questa seconda parte della ricerca sono forniti in appendice.

L'analisi dei dati raccolti attraverso il questionario principale è stata condotta a partire dalle credenze comportamentali, normative, e sul controllo, da cui, una volta sommati i punteggi espressi dal campione su una scala Likert a 7 passi, è stato possibile dedurre, rispettivamente, la misura degli atteggiamenti, della norma soggettiva, e del controllo comportamentale percepito. Si è, dunque, proceduto ad applicare l'analisi di regressione multipla al fine di valutare l'influenza delle singole determinanti sull'intenzione di porre in essere l'acquisto del prodotto oggetto di studio. Ricorrendo, invece, all'analisi fattoriale, condotta mediante il metodo delle componenti principali e rotazione Varimax, sono state identificate le principali dimensioni dell'immagine della marca del prodotto in questione, così come percepita dai soggetti intervistati. Seguendo il Modello dei *Big Five*, i tratti fondamentali sono stati individuati attraverso i coefficienti di saturazione associati a 25 aggettivi descrittivi (cinque per ogni Fattore *Big Five*) riferibili ad una comune dimensione dell'immagine rappresentata da un tratto fondamentale del modello. Ad essi sono stati aggiunti altri 17 aggettivi (riportati in appendice), corrispondenti a quelli più frequentemente citati nelle risposte al questionario pilota. Entrambi questi gruppi di aggettivi sono stati misurati su una scala del differenziale semantico a 7 passi.

## 7. Risultati e discussione

Mediante la somministrazione del questionario pilota è stato possibile raccogliere delle informazioni interessanti in merito agli attributi che i consumatori giapponesi ricercano nell'olio d'oliva oggetto di studio. La Tabella II riassume i risultati ottenuti in relazione ai principali vantaggi e svantaggi che delineano l'atteggiamento dei consumatori giapponesi verso la marca di olio salentina.

Tab. II - Credenze Comportamentali dei consumatori giapponesi della marca di olio locale

Vantaggi	%	Svantaggi	%
Gusto	32	Prezzo elevato	32
Qualità percepita	30	Sgradevolezza	26
Altri vantaggi	38	Altri svantaggi	42
Totale	100	Totale	100

Dall'analisi dei dati si evince come il *gusto* sia il maggiore vantaggio ricercato dagli acquirenti, con eguale incidenza sugli *atteggiamenti* rispetto allo svantaggio del *prezzo elevato* del prodotto. Pertanto, per i consumatori dell'olio d'oliva dell'azienda oggetto di studio, la ricerca di particolari qualità alimentari pare incontri un limite nella convenienza economica del prodotto, e dia vita, dunque, ad un *trade-off* tra gusto e prezzo pagato. La *qualità percepita* è, tuttavia, uno dei benefici maggiormente perseguiti dai consumatori giapponesi, mentre uno degli svantaggi percepiti dagli intervistati è la *sgradevolezza del gusto*, ritenuto troppo forte e speziato.

La Tabella III riassume, invece, le credenze normative, vale a dire le pressioni che i consumatori subiscono, consciamente o inconsciamente, da parte di persone che ritengono importanti per le loro decisioni all'atto di acquistare la marca di olio locale.

Tab. III - Credenze Normative dei consumatori giapponesi della marca di olio locale

Persone che approvano	%	Persone che disapprovano	%
Partner	17	Esperti	19
Altri	83	Altri	81
Totale	100	Totale	100

Tali credenze, alla base della norma soggettiva teorizzata da Ajzen (1991), dimostrano che i consumatori giapponesi dell'olio d'oliva dell'azienda oggetto d'indagine sono spinti all'acquisto dai propri *partner*; e, di converso, sono dissuasi dal porre in essere tale comportamento dai giudizi delle persone che essi ritengono *esperte*, quali chef, commessi nei punti-vendita, ecc. Ciononostante, quest'ultimo risultato potrebbe essere utilmente sfruttato per sostenere la vendita del prodotto attraverso delle apposite comunicazioni commerciali volte ad evidenziare come l'acquisto dello stesso incontri l'approvazione degli chef locali, oltre che il giudizio favorevole dei familiari dell'acquirente. Testimonial quali cuochi particolarmente qualificati o esperti gastronomi, capaci di trasmettere ai consumatori un'immagine di sicurezza e credibilità attraverso la loro *expertise* e la loro affidabilità, potrebbero essere di ausilio a tale scopo (cfr. Ohanian 1990). Si osserva ancora che, come riportato in Tabella III, una frazione particolarmente consistente

delle persone che potrebbero influenzare i giudizi degli intervistati ricade al di fuori delle categorie di cui si è appena discusso (sono stati, infatti, classificati come “altri”). Tale dato rivela, dunque, l’esistenza di soggetti che, quantunque non siano stati individuati con maggiore precisione attraverso il presente studio, pare siano in grado di influire in maniera considerevole sulle decisioni d’acquisto dei consumatori giapponesi fornendo, ad esempio, delle opinioni reputate particolarmente attendibili o agevolando la diffusione del passaparola. Da ciò la necessità di esplorare in maniera più profonda, tramite ulteriori studi, il comportamento di consumo della popolazione giapponese. La Tabella IV illustra, invece, gli eventi o le circostanze esterne ai decisori ritenute di ostacolo e, rispettivamente, d’incentivo all’acquisto della marca di olio d’oliva salentino che sono alla base del senso di controllo che i consumatori percepiscono sulle proprie decisioni (ovvero, il controllo comportamentale percepito).

Tab. IV - Credenze sul Controllo dei consumatori giapponesi della marca di olio locale

Eventi che facilitano	%	Eventi che ostacolano	%
Miglioramenti nell’immagine	29	Gusto troppo forte	21
Cambiamenti nel packaging	22	Rialzi del prezzo	21
Altri eventi	49	Altri eventi	58
Totale	100	Totale	100

Come si evince dai risultati, l’acquisto del prodotto da parte dei consumatori giapponesi potrebbe essere influenzato in senso favorevole da una politica di *miglioramento dell’immagine del brand*, la quale potrebbe, a sua volta, essere attuata anche attraverso una modifica dell’aspetto esteriore del prodotto stesso e del *packaging*: il *design* delle bottiglie è stato giudicato, infatti, di scarsa praticità. D’altro canto, andrebbero considerati anche dei cambiamenti nel *gusto*, considerato troppo marcato per la preparazione di alcuni alimenti caratteristici della cucina locale, nonché l’effetto deterrente derivante da eccessivi *rialzi del prezzo* di vendita.

Nella successiva fase di studio, le informazioni inerenti alle credenze comportamentali, normative e sul controllo, raccolte attraverso la prima procedura di campionamento (studio pilota) sono state impiegate per strutturare il questionario principale, somministrato ad un secondo campione di uguale numerosità. Le risposte raccolte tramite questa seconda procedura di campionamento (studio principale) hanno permesso di quantificare la misura dei costrutti teorizzati da Ajzen (1991): atteggiamenti, norma soggettiva, controllo comportamentale percepito, comportamento passato, ed intenzione d’acquisto. Lo scopo della successiva fase di analisi è stato, infatti, quello di determinare l’impatto di ciascuna delle variabili appena menzionate sull’intenzione d’acquisto e, per tale motivo è stato testato un

modello di regressione lineare multipla in cui gli atteggiamenti, la norma soggettiva, il controllo comportamentale percepito e il comportamento passato sono stati considerati come *variabili indipendenti*, mentre l'intenzione d'acquisto è stata considerata come *variabile dipendente* (Tabella V).

Tab. V - Totale della varianza spiegata

Componenti	Totale	% di Varianza	% Cumulativa
1	18,519	44,093	44,093
2	15,758	37,518	81,612
3	7,723	18,388	100,00

I risultati di tale analisi rivelano: (1) una predominante influenza della norma soggettiva sull'intenzione d'acquisto della marca di olio d'oliva da parte dei consumatori giapponesi; (2) una mancata influenza degli atteggiamenti; (3) un rapporto di correlazione inversa tra l'intenzione, da un lato, e il controllo comportamentale percepito; (4) una mancata influenza del comportamento passato, dall'altro. Gli stessi risultati suggeriscono che le pressioni sociali da parte di familiari o esperti prevalgono sulle opinioni dei rispondenti riguardo i vantaggi e gli svantaggi derivanti dall'acquisto del prodotto. L'intenzione d'acquisto pare anche non risentire del senso di controllo del decisore, il quale vieppiù è pronto a scegliere il prodotto stesso indipendentemente dal fatto di averlo consumato in precedenti occasioni.

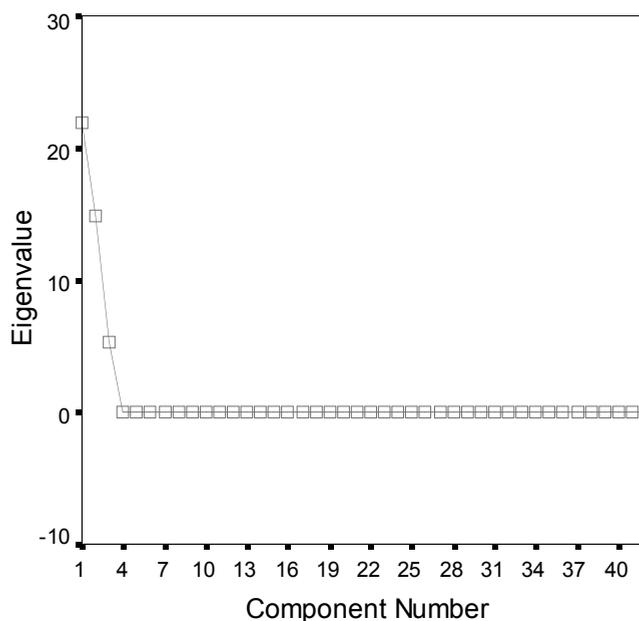
Considerati congiuntamente, questi risultati conducono a concludere che l'intenzione di acquistare l'olio d'oliva salentino da parte del pubblico giapponese possa essere rafforzata facendo leva *non* direttamente sul decisore, ma sulle persone che potrebbero influenzarne le scelte – specificamente, i familiari e gli esperti. Nelle future comunicazioni commerciali rivolte a questo mercato, i primi potrebbero apparire in messaggi pubblicitari o potrebbero veicolare le iniziative promozionali dell'azienda; i secondi, gli esperti, potrebbero rivestire un ruolo di testimonial e garantire la qualità del prodotto, la credibilità della marca, e la bontà della scelta di consumo. Occorre aggiungere che l'intenzione d'acquisto appare slegata dalla percezione di eventi esterni in grado di facilitarla od ostacolarla e che il comportamento passato d'acquisto *non* è risultato una variabile in grado di influenzare direttamente l'intenzione dei decisori. Da quest'ultimo dato si può dedurre, perciò, che anche nuovi consumatori potrebbero facilmente essere indotti all'acquisto della marca di olio locale.

L'applicazione dell'analisi fattoriale agli aggettivi descrittivi del brand salentino ha permesso, invece, di accertare l'esistenza di tre principali tratti latenti dell'immagine di tale marca, i quali spiegano il 100% della varianza riscontrata (Tabella VI). Figura IV illustra graficamente lo *scree plot*, che mostra l'andamento degli autovalori associati a ciascuna componente.

Tabella VI. Totale della varianza spiegata

Componenti	Totale	% di Varianza	% Cumulativa
1	18,519	44,093	44,093
2	15,758	37,518	81,612
3	7,723	18,388	100,00

Fig. IV. Grafico degli autovalori (scree plot)



Analizzando la *matrice delle componenti ruotate*, ottenuta tramite rotazione Varimax (Tabella VII), è stato possibile, dunque, individuare le tre dimensioni su cui è costruita l'immagine della marca di olio d'oliva posseduta dai consumatori giapponesi. I tratti latenti dell'immagine della marca sono stati denominati come segue:

1. il tratto della *"Forza Costante dell'Originalità"*: costituito in prevalenza dagli aggettivi *markers* dell'Apertura Mentale-Coscienziosità-Stabilità Emotiva. Si tratta di una dimensione dell'immagine che racchiude gli aggettivi con maggiore saturazione sul tratto dell'Apertura Mentale, in particolare, *Creativo* (0,999), *Insolito* (0,947), *Innovativo* (0,908); sul tratto della Coscienziosità, in particolare, *Preciso* (0,983), *Efficiente* (0,959) e *Determinato* (0,959); e su quello della Stabilità Emotiva, in particolare, *Stabile* (0,908). L'immagine che ne risulta evidenzia come i consumatori giapponesi percepiscano l'olio oggetto di studio come un prodotto autentico, moderno, e, al tempo stesso, in grado di richiamare nella loro mente le tradizioni della cucina italiana;

2. il tratto della “*Calda Familiarità*”: costituito in prevalenza dagli aggettivi *markers* dell’Amicalità, in particolare: *Generoso* (0,706), *Naive* (-0,993), *Sicuro* (0,912), *Sincero* (0,844) e *Gentile* (0,836). L’immagine veicolata da questo tratto rispecchia la purezza e la genuinità riconosciuta dai consumatori giapponesi in tale prodotto;
3. il tratto dell’“*Energica Salubrità*”: costituito in prevalenza da aggettivi *Non-Big Five* – in particolare, *Sano* (0,983), *Delicato* (0,814), *Forte* (0,721) – assieme a *markers* del tratto dell’Estroversione, in particolare: *Ottimista* (0,983).

Tali dimensioni dimostrano come il prodotto di cui si discute evochi sensazioni eminentemente positive nel campione intervistato e sia associato tanto ad un senso di tradizione (*Calda Familiarità*) e di sicurezza (*Energica Salubrità*), quanto di proiezione verso il futuro e di innovatività rispetto ai modelli alimentari tradizionali della cultura giapponese (*Forza Costante dell’Originalità*). Limitazioni concernenti la somministrazione del questionario non hanno permesso, tuttavia, di regredire l’intenzione d’acquisto degli intervistati sulle stesse dimensioni. Al fine di valutare l’incidenza di ciascuna di esse sulle scelte degli acquirenti, l’indagine dovrebbe, dunque, essere replicata su un campione di maggiori dimensioni.

## **8. Conclusioni**

Uno degli obiettivi più importanti del presente lavoro è stato quello di fornire delle informazioni utili per la formulazione di strategie di differenziazione della marca e di penetrazione commerciale nel mercato giapponese a piccole aziende agro-alimentari locali simili a quella presa in considerazione nel presente studio. In tale ottica, il quadro che risulta dall’analisi congiunta delle dimensioni latenti dell’immagine dell’olio d’oliva salentino, così come essa è percepita dai consumatori giapponesi, può essere giudicato incoraggiante. L’immagine di forza, autenticità, e salubrità scaturita dalle analisi condotte riassume i principali benefici ricercati da tali consumatori in un olio d’oliva di produzione locale, tra l’altro riscontrati nella rassegna dei dati secondari per questo mercato. D’altro canto, una spinta verso l’alto dei consumi di olio d’oliva, anche nei Paesi già tradizionalmente consumatori, potrebbe prodursi anche grazie alla diffusione di studi che testimonino la salubrità dell’olio d’oliva rispetto agli altri grassi (ad esempio, Huang e Sumpio 2008; Krystallis and Ness 2003). Per cui, consumatori sempre più attenti alle problematiche della salute, della tutela ambientale, o favorevoli al consumo di prodotti biologici, potrebbero essere indotti a preferire oli ottenuti nel rispetto di determinati standard nutrizionali e di sicurezza, come nel caso, appunto, dell’olio d’oliva preso in considerazione in questo studio (Guido 2009).

La presente ricerca appare, quindi, utile per delineare future politiche di comunicazione e di prezzo mirate, rispettivamente, a rafforzare l'immagine della marca e permettere la sua collocazione all'interno di fasce di mercato per i prodotti "premium", cui è riconosciuta la più alta qualità intrinseca. Nell'intento di accrescere i volumi di vendita e promuovere l'esportazione dei prodotti italiani all'estero, gli sviluppi a venire delle politiche di marketing delle piccole aziende impegnate nel settore agro-alimentare non dovrebbero prescindere da analisi di questo tipo. Strategie di differenziazione dell'immagine dei prodotti formulate sia a livello nazionale, da parte delle organizzazioni rappresentative dei produttori, sia a livello di singole aziende esportatrici (come, in questo caso, le piccole aziende agro-alimentari), potrebbero assumere, infatti, notevole importanza al fine di collocare efficacemente il prodotto finito sui mercati esteri.

*Gianluigi Guido*  
*Facoltà di Economia dell'Università del Salento*  
*gianluigi.guido@unisalento.it.*

*Alessandro M. Peluso*  
*Facoltà di Economia della LUISS di Roma*

*Giovanni Pino*  
*Istituto Superiore per la Formazione Universitaria (ISUFI) di Lecce*

*Ilaria Bruno*  
*Product manager*

## **APPENDICE: DOMANDE INSERITE NEL QUESTIONARIO PRINCIPALE (SINTESI)**

### **Parte Prima: Determinanti dell'intenzione d'acquisto**

Consideri la possibilità di acquistare nei prossimi 15 giorni, una confezione della marca di olio di oliva in esame. Su una scala da 1 a 7, dove 1 corrisponde a "Per nulla probabile" e 7 a "Del tutto probabile", indichi, per cortesia, quanto è probabile secondo Lei che si verifichino i fatti di seguito indicati:

- che sia qualitativamente eccellente;
- che sia facilmente utilizzabile in cucina
- che abbia un sapore fruttato
- che possa essere utilizzato come regalo
- che abbia un prezzo elevato;
- che abbia un sapore troppo forte o speziato;
- che il design della bottiglia poco pratico;
- che l'immagine del brand sia molto debole.

La preghiamo di valutare, su una scala da 1 a 7, dove 1 corrisponde a "Per nulla" e 7 a "Moltissimo", quanto verrebbe approvato il Suo acquisto da parte delle persone di seguito indicate:

- partner (marito / moglie, fidanzato / fidanzata, ecc.);
- famiglia (genitori, nonni, figli, ecc.);
- amici;
- colleghi di lavoro (manager, soci, ecc.);
- esperti (chef, venditori, ecc.).

Di seguito vengono elencati alcuni eventi che potrebbero facilitare, oppure ostacolare, la Sua decisione di acquistare nei prossimi 15 giorni, una confezione di olio d'oliva della marca in esame. La preghiamo di valutare, su una scala da 1 a 7, dove 1 corrisponde a "Per nulla probabile" e 7 a "Del tutto probabile", qual è secondo Lei la probabilità che ciascuno di essi si verifichi:

- vendita attraverso importanti catene di supermercati;
- utilizzo in rinomati ristoranti;
- calo del prezzo di vendita, così da renderlo inadatto per regali costosi;
- certificazione di qualità;
- appesantimento del gusto del prodotto;
- vendita in confezioni non particolarmente innovative;

- riduzione del budget a disposizione per l'acquisto del prodotto;
- concorrenza di marche similari.

Durante l'ultimo anno, in quante occasioni ha acquistato una confezione dell'olio di oliva della marca in esame?

- mai;
- una volta;
- due-tre volte;
- cinque-dieci volte;
- una volta al mese;
- due volte al mese;
- ogni settimana.

## Parte Seconda: Dimensioni dell'immagine della marca

Valuti su una scala da 1 a 7, quanto ciascuna coppia di aggettivi che le proponiamo corrisponde all'immagine o all'idea che Lei ha della marca di olio di oliva in esame:

- artificiale/naturale;
- brutto/bello;
- bassa qualità/alta qualità;
- opaco/chiaro;
- poca classe/molta classe;
- non di moda/di moda;
- femminile/mascolino;
- economico/caro;
- amaro/dolce;
- insalubre/salubre;
- pesante/leggero;
- inadeguato/adeguato;
- non conveniente/conveniente;
- debole/forte;
- ammuffito/fresco;
- disgustoso/delizioso;
- aspro/delicato.
- *Parte terza: Intenzione d'acquisto*

La preghiamo ora di indicare su una scala da 1 a 7, dove 1 corrisponde a "Per nulla forte" e 7 a "Fortissima", quanto è forte la sua intenzione di acquistare nei prossimi 15 giorni, una confezione di olio d'oliva della marca in esame.

## **Riassunto**

Il presente studio analizza le dimensioni dell'immagine della marca e le determinanti dell'intenzione d'acquisto di un olio extravergine d'oliva prodotto da una piccola impresa del Salento. Il contesto di riferimento è quello giapponese, che rappresenta un mercato in crescita, verso il quale l'azienda esporta parte della propria produzione. Come strumento d'indagine, è stato utilizzato il *Metodo Prospect* (Caprara, Barbaranelli e Guido 2000), che integra in un unico modello di analisi e previsionale la *Teoria del Comportamento Pianificato* (Ajzen 1991), che indaga le determinanti dell'intenzione d'acquisto dei consumatori (atteggiamento, norma soggettiva e controllo comportamentale percepito), e il *Modello dei Big Five* (Digman 1990), che individua i tratti latenti dell'immagine della marca. L'analisi è stata condotta su un campione di oltre 300 consumatori, tra esperti e consumatori finali giapponesi, tramite uno studio pilota e uno studio principale. I risultati evidenziano i principali vantaggi e svantaggi percepiti, alla base degli atteggiamenti dei consumatori, i soggetti esterni percepiti come fonte di pressione sociale, e gli eventi che potrebbero facilitare od ostacolare il consumo del prodotto di marca nel mercato di riferimento. Essi, altresì, dimostrano come l'intenzione d'acquisto sia influenzata dalle pressioni sociali alla base della *norma soggettiva*. Dall'altro lato, l'applicazione dell'analisi fattoriale evidenzia come l'immagine della marca sia percepita lungo tre dimensioni principali riguardanti, rispettivamente, l'*originalità*, la *familiarità* e la *salubrità* del prodotto. I risultati hanno implicazioni per lo sviluppo futuro di strategie di marketing mix, volte a migliorare la posizione competitiva dell'azienda nel mercato giapponese.

## **Abstract**

The present study analyzes the brand image dimensions and the purchase intention determinants for an extra-virgin olive oil produced by a small firm located in the Salento area (South Italy). The market of reference is the Japanese one, which represents a growing market toward which the small firm exports part of its production. This study uses the *Prospect Method* (Caprara, Barbaranelli and Guido 2000) as an investigation tool, which integrates the *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 1991), which analyzes the determinants of consumers' purchase intention (attitude, subjective norm, and perceived behavioral control), and the *Big Five Model* (Digman 1990), which identifies the latent traits of the brand image, in a single predictive and diagnostic model. On the whole, the research has involved more than 300 Japanese consumers, including experts and novices, in a pilot study and a main one. Results indicate the main perceived advantages and disadvantages at the basis of consumers' attitudes, the "important others" perceived as a source of social pressure, and the events that could facilitate or hinder the consumption of the branded product in the reference market. They also show how the purchase intention is influenced by social pressures at the basis of the subjective norm. On the other hand, a factor analysis stresses how brand image is perceived along three main dimensions regarding the *originality*, the *familiarity*, and the *healthiness* of the product. Results have implications for the future development of marketing mix strategies of small firms aimed at improving their competitive advantages in the Japanese olive oil market.

**Jel Classification:** M310

**Parole chiave (Keywords):** big five, comportamento di consumo, giappone, intenzione d'acquisto, olio d'oliva, teoria del comportamento pianificato. (big five, consumer behavior, japan, olive oil, purchase intention, theory of planned behavior.)

## Bibliografia

Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Brucklacher, A.D. (2000), "Facing Globalisation: Japanese Farmers' Responses to Changing Markets," a cura di Philipp F. Von Siebold, *Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien*, Verlag, München, 229-247.

Caprara, G.V., e Barbaranelli, C. (2000), *Capi di Governo, Telefonini e Bagni Schiuma*, Milano: Carocci editore.

Caprara, G.V., Barbaranelli, C., e Guido, G. (1998), "Personality as a Metaphor; Extension of the Psycholexical Hypothesis and the Five Factor Model to Brand and Product Personality Description," a cura di Basil G. Englis e Anna Olofsson, *European Advances in Consumer Research*, 3, 61-69, Provo (UT): Association for Consumer Research.

Caprara, G.V., Barbaranelli, C., e Guido, G. (2000), "The Prospect Model: How to Analyze and Forecast the Influence of Brand and Product Personality on Determinants of Purchase Intention," *Testing, Psicometria, Metodologia*, 7 (3-4), 113-128.

Caprara, G.V., Barbaranelli, C., e Guido, G. (2001), "Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?," *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.

Digman, J.M. (1990), "Personality Structure: Emergence of the Five Factor of the Five Factor Model," *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.

Guido, G. (2009), *Behind Ethical Consumption. Purchasing Motives and Marketing Strategies for Organic Food Products, Non-GMOs, Bio-Fuels* (a cura di), Long Hanborough: Peter Lang.

Guido, G., Peluso A.M. e Rizzato F. (2005), "Il Mercato Online del Comparison Shopping: Come Classificare gli Infomedieri," *Economia & Management*, Marzo / Aprile (2), 2005, 55-76.

Huang, C.L. e Sumpio, B.E. (2008), "Olive Oil, the Mediterranean Diet, and Cardiovascular Health", *Collective Reviews*, The American College of Surgeons, 407-416.

IOOC (2009), International Study of Table Oil Sector, documento disponibile online: <http://www.internationaloliveoil.org/>.

Krystallis, A. e Ness, M. (2003), "Motivational and Cognitive Structures of Greek Consumers in the Purchase of Quality Food Products," *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (2), 7-36.

McEnvoy, D.G. e Gomez, E.E. (1999), *The Olive Industry: A Marketing Study*, RIRDC Publication, No. 99/86.

MIPRO (2000), "Survey of Consumer Perceptions of Imported Products," documento disponibile online: <http://web-japan.org>.

Mtimet, N., Kashiwagi, A.K., Zaibet, L. e Masakazu, N. (2008), "Exploring Japanese Olive Oil Consumer Behavior", paper presentato al 12esimo EAAE Congress "People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies," Gent (BE), 26-29 Agosto.

Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.

Sanchez, S. e Casilli A.A. (2008), "Status and Use of Food Products with Health Claim (FPHC) in the USA, Japan and France: an Anthropological Perspective," *Food Quality and Preference*, 19, 682-691.

Shima, S., e Satoh, E. (2006), "Somatoform disorders in the workplace in Japan. International," *Review of Psychiatry*, 18 (1), 35-40.

Takeda, Y., Kawachi, I., Yamagata, Z., Hashimoto, S. Matsumura, Y., Oguri, S. e Okayama, A. (2004), "Multigenerational Family Structure in Japanese Society: Impact on Stress and Health Behaviours among Women and Men," *Social Science & Medicine*, 59, 69-81.

Wentz, L. (2004), "Olive Oil Isn't Just from Italy Anymore," *Advertising Age*, 75 (1), 16.