



In laboratorio veritas: l'economia sperimentale per misurare le preferenze dei consumatori di vino

7 Ottobre 2020

Riccardo Vecchio

riccardo.vecchio@unina.it

PLANTING A GRAPE IS A MARKETING DECISION.

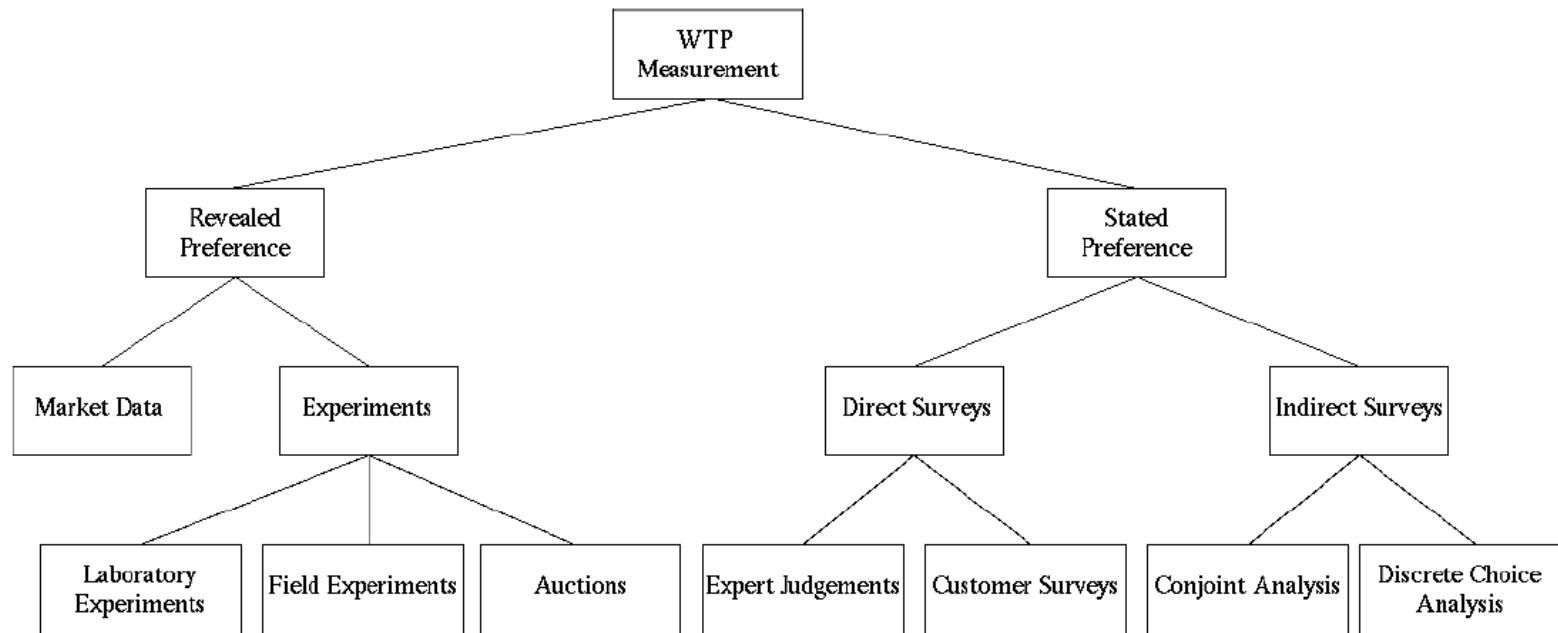
- 1. Perchè usiamo l'economia sperimentale per misurare le preferenze?**
- 2. Ricerche recenti sulle preferenze dei consumatori di vino.**

Premesse

- Gli economisti misurano le preferenze in termini monetari; *i.e.* la disponibilità a pagare individuale (prezzo di riserva).
- Sono un ricercatore di marketing...

Per misurare le preferenze dei consumatori, si usano:

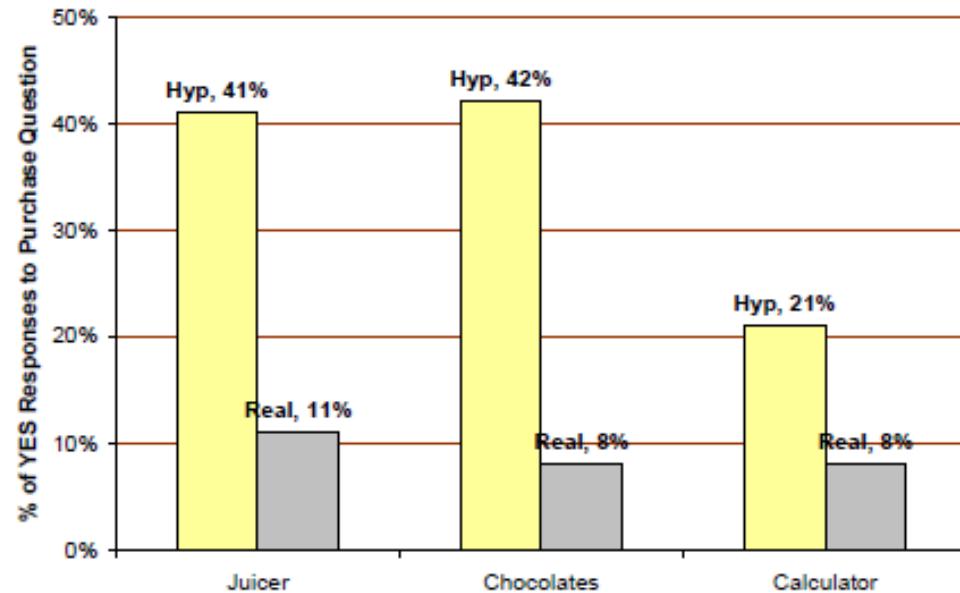
- Dati di mercato (ex post)
- Focus group, Metodo Delphi
- Interviste in profondità
- Questionari ...



Sappiamo però che i risultati non sono sempre molto affidabili...

Specialmente perchè in contesti ipotetici le valutazioni tendono ad essere (molto) imprecise...

Little e Berrens (2004) hanno svolto una meta analisi e rilevano un HB che varia da 2.93 a 3.34, con un valore mediano di 3.13.



Le metodologie di economia sperimentale ci permettono di ricreare un contesto di mercato, in cui i partecipanti sono **incentivati** a dire la verità..

- *Partecipanti offrono per comprare beni reali in modo non ipotetico (comprano il prodotto e pagano!).*
- *Il meccanismo incentiva tutti a dichiarare il vero valore attribuito ad un bene ed impone un costo per le valutazioni non veritiere.*

Preferenze dei consumatori di vino

Le nostre ricerche di marketing hanno fondamentalmente due motivazioni:

- *informare i decisori pubblici (Whispering in the ears of Princes)*
- *fornire indicazioni pratiche agli imprenditori*





nutrients



Article

Is More Better? Insights on Consumers' Preferences for Nutritional Information on Wine Labelling

Riccardo Vecchio ¹, Azzurra Annunziata ^{2,*} and Angela Mariani ²

Protocollo sperimentale

RQ: Interesse verso informazioni nutrizionali in etichetta.

N= 103 consumatori abituali di vino tra i 21 e 35 anni

Unico round in cui tutti esprimevano la propria disponibilità a pagare per 4 vini (ceteris paribus), solo vedendo le bottiglie.

Metodologia: asta sperimentale

Stimuli

Contro-etichette

A

SANGIOVESE
DI TOSCANA

Indicazione Geografica Tipica

Imbottigliato all'origine da: ICQRF IT – FI/17001



13% VOL
75 cl €
L03B17

B

SANGIOVESE
DI TOSCANA

Indicazione Geografica Tipica

Imbottigliato all'origine da: ICQRF IT – FI/17001

1 bicchiere da 100ml contiene	
Energia	86Kcal
Grassi, di cui	0g
- acidi grassi saturi	0g
Carboidrati, di cui	2,61g
-zuccheri	0,62g
proteine	0,07g
sale	0g

13% VOL
75 cl €
L03B17

C

SANGIOVESE
DI TOSCANA

Indicazione Geografica Tipica

Imbottigliato all'origine da: ICQRF IT – FI/17001

D

SANGIOVESE
DI TOSCANA

Indicazione Geografica Tipica

Imbottigliato all'origine da: ICQRF IT – FI/17001

13% VOL
75 cl €
L03B17



Per informazioni sui valori nutrizionali visita il sito
www.wineinmoderation.eu/it

* Riferito ad un regime alimentare di 2.000 Kcal al giorno

Risultati principali

	Mean	S.D.	Median	Max
Label A (kcal per glass)	4.27 ^a	1.93	4.50	10
Label B (Nutritional panel)	4.97 ^b	1.81	5.00	12
Label C (No info only web site link)	3.92 ^c	2.06	4.00	10
Label D (GDA)	4.71 ^d	1.87	4.50	10

Note: Mean WTP with different superscripts (a,b,c,d) are significantly different according to Wilcoxon–Mann–Whitney and Kolmogorov–Smirnov tests (at $p < 0.00$).

Risultati principali

	Label A (kcal per Glass)	Label B (Nutritional Panel)	Label C (No Info)	Label D (GDA)
Female	0.536	1.187 ***	0.423	0.807 **
Average price paid for a wine bottle (€)	0.094 **	0.063 *	0.127 **	0.085 **
Wine Involvement	-0.807 ***	-0.333 **	-0.777 ***	-0.452 **
General Health Interest	0.255	0.560 **	0.125	0.460 **
Interest in additional information on wine nutritional values	0.712 ***	0.587 ***	0.927 ***	0.793 ***
Self-reported wine nutritional properties knowledge	0.454 **	0.258 **	0.285	0.431 **
Nutritional knowledge Index °	0.715	0.456	1.259 *	-0.031
Interest in mandatory ingredient list on wine	-0.385 **	0.094	-0.534 ***	-0.130
Awareness of linkage between wine and health	0.260	-0.170	0.522 **	0.168
Constant	0.650	0.192	0.713	1.659
R^2	0.575	0.678	0.533	0.574
χ^2	139.3	216.8	117.9	139.2
p	0.000	0.000	0.000	0.000

Note: ***, **, * indicate statistical significance at 1%, 5%, 10% level respectively. ° Based on the mean value of items related to objective nutritional knowledge.



British Food Journal
Vol. 121 No. 12, 2019
pp. 3293-3306
© Emerald Publishing Limited
0007070X
DOI 10.1108/BFJ-04-2019-0294

Does the denomination taste better than the wine?

Riccardo Vecchio, Alessandra Rinaldi and Luigi Moio
Department of Agricultural Sciences, University of Naples Federico II, Naples, Italy

Protocollo sperimentale

RQ: Effetto della denominazione sulle preferenze.

N= 150 consumatori abituali di vino tra i 21 e 35 anni

ROUND 1: Preferenze alla cieca



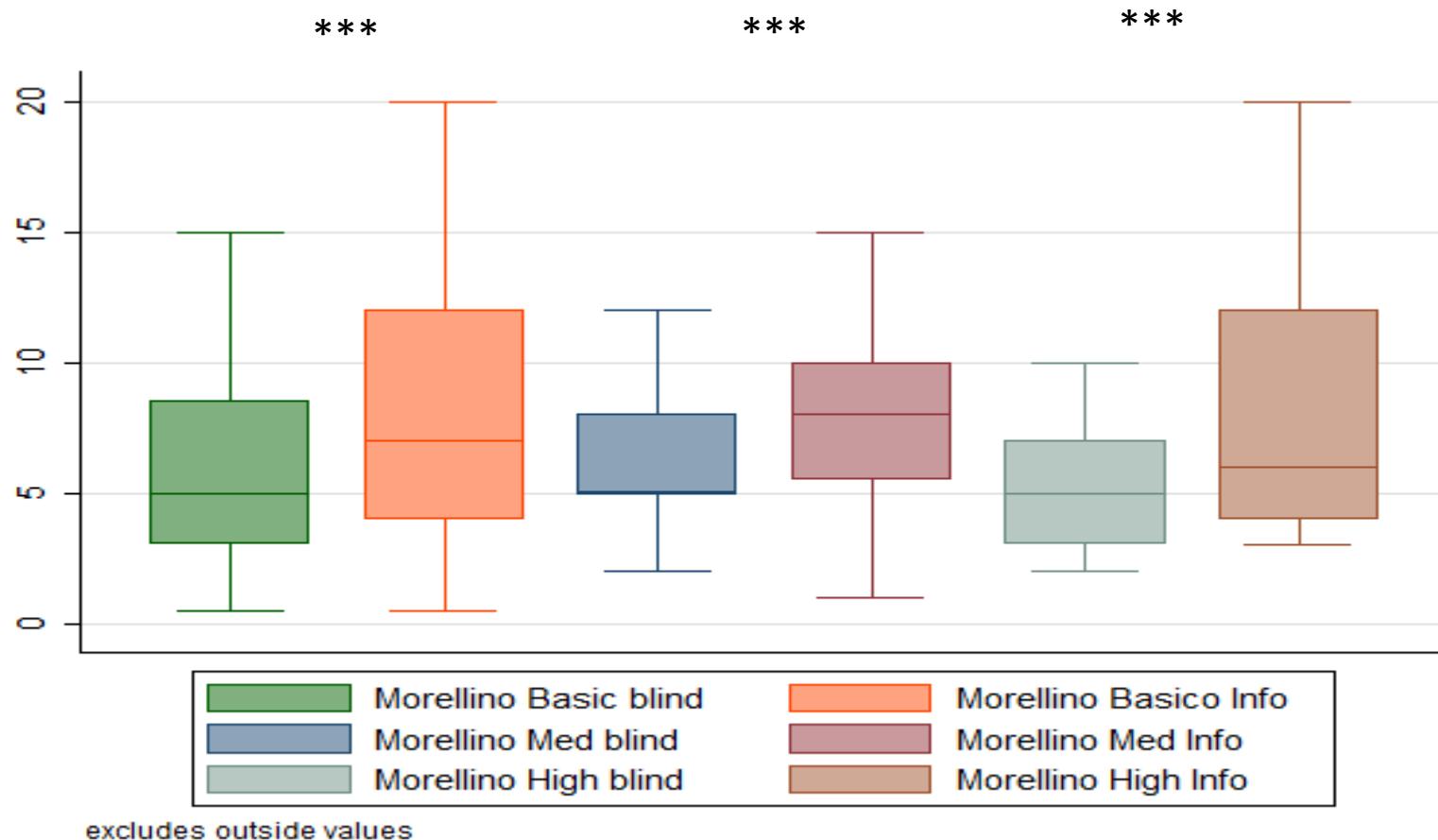
ROUND 2: Preferenze Informazione e assaggio



Stimuli products	Denomination	Price point (€)
Chianti Classico basic	Chianti Classico DOCG	5
Chianti Classico medium	Chianti Classico DOCG	10
Chianti Classico high	Chianti Classico DOCG	20
Morellino basic	Morellino di Scansano DOCG	5
Morellino medium	Morellino di Scansano DOCG	10
Morellino high	Morellino di Scansano DOCG	20
Toscana basic	Toscana IGT	5
Toscana medium	Toscana IGT	10
Toscana high	Toscana IGT	20
Chianti Classico Riserva basic	Chianti Classico DOCG	5
Chianti Classico Riserva medium	Chianti Classico DOCG	10
Chianti Classico Riserva high	Chianti Classico DOCG	20

Risultati principali

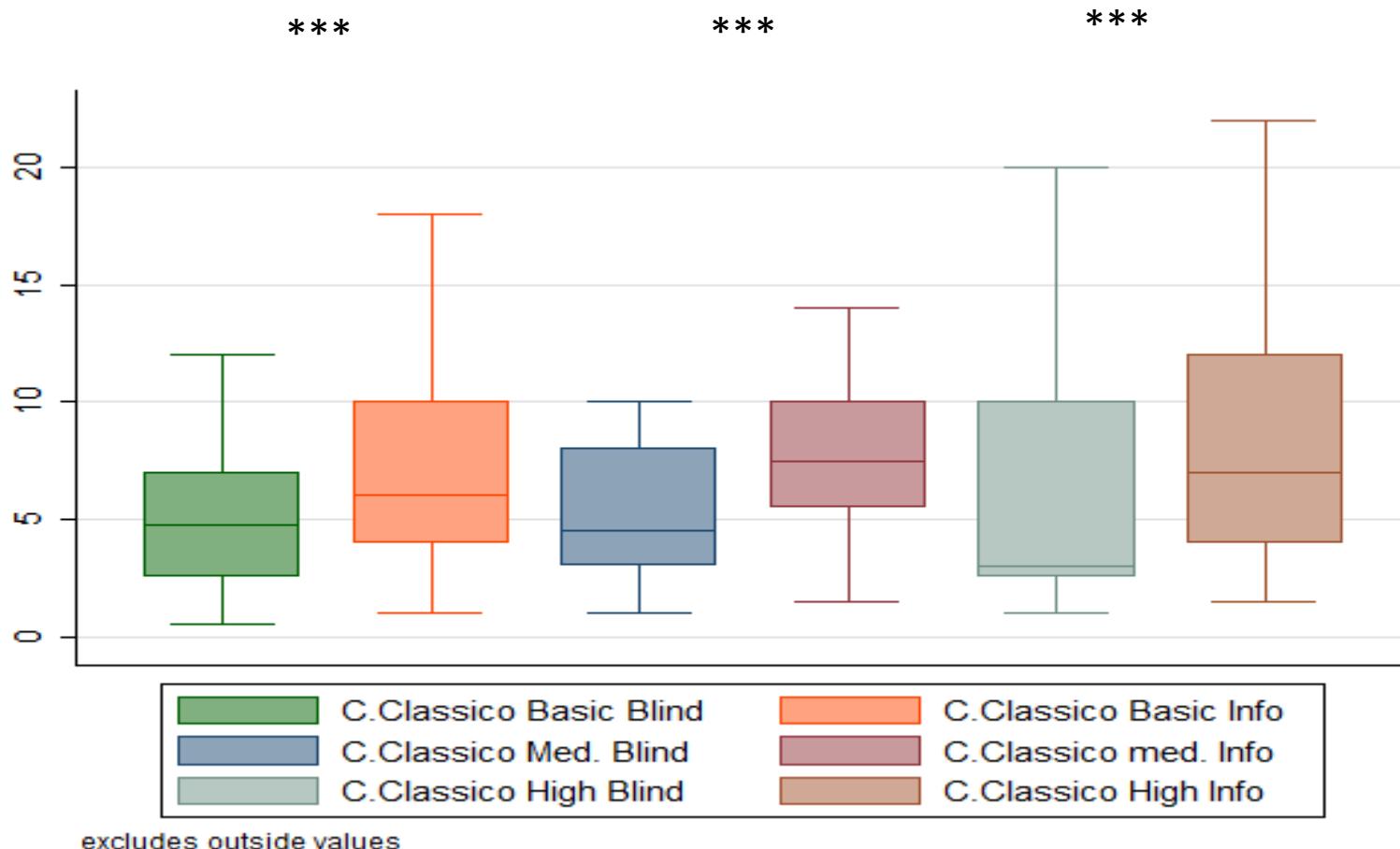
WTP Morellino Blind Vs. Info



Note: Asterisks represent significant difference between blind and informed WTP at *, $p < 0.05$; **, $p < 0.01$; ***, $p < 0.001$ according to Wilcoxon–Mann–Whitney tests.

Risultati principali

WTP Chianti Classico Blind Vs. Info



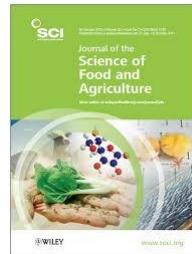
Note: Asterisks represent significant difference between blind and informed WTP at *, $p < 0.05$; **, $p < 0.01$; ***, $p < 0.001$ according to Wilcoxon–Mann–Whitney tests.

Risultati principali

Δ WTP Info Vs. Blind

	Mean	SD	Median
Chianti Classico DOCG	2.28	6.36	2
Morellino DOCG	1.93	4.02	1
Toscana IGT	1.90	4.20	1
Chianti Classico DOCG Riserva	4.18	8.61	2.5

The role of production process and information on quality expectations and perceptions of sparkling wines



Riccardo Vecchio, Luigi Cembalo, Francesco Caracciolo, Maria Tiziana Lisanti, Angelita Gambuti, Luigi Moio, Tiziana Siani, Paola Piombino, Giuseppe Marotta, Concetta Nazzaro

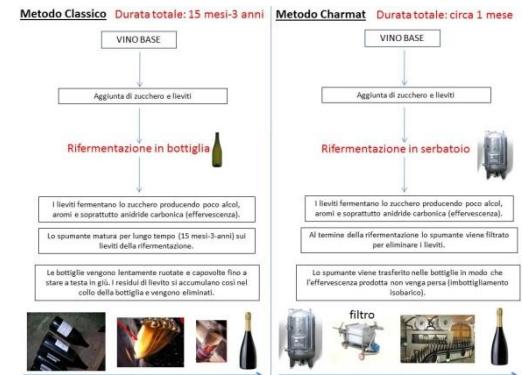
Protocollo sperimentale

N= 100 consumatori abituali di vino tra i 18 e 36 anni

ROUND 1:



ROUND 2:



ROUND 3:

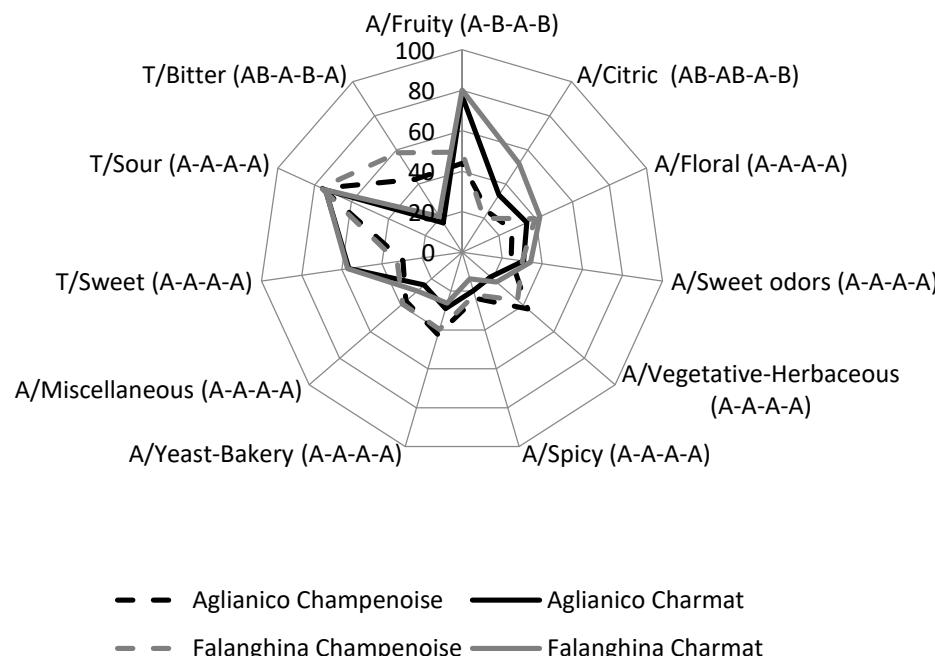


Stimuli

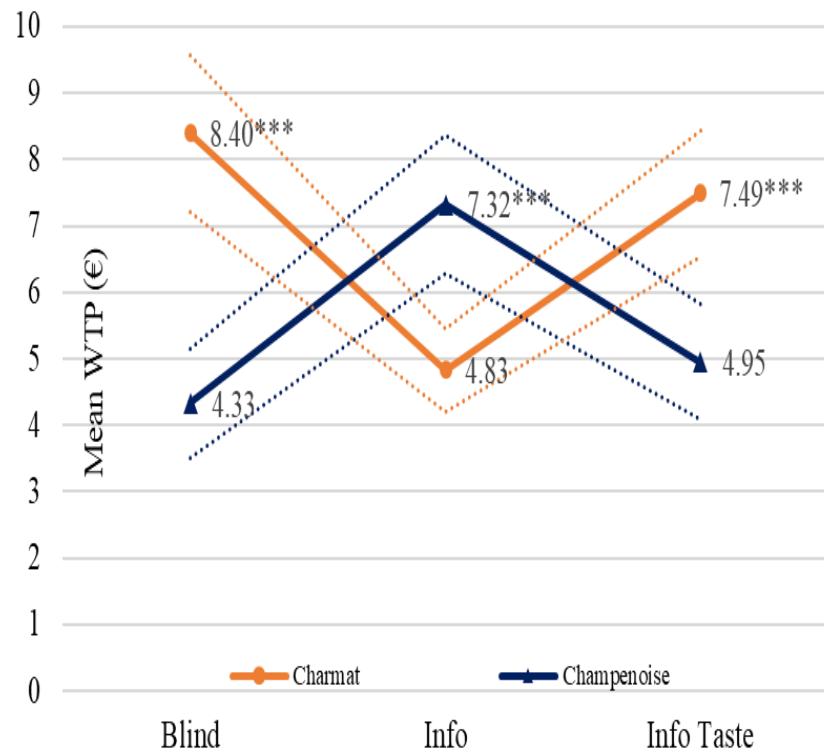
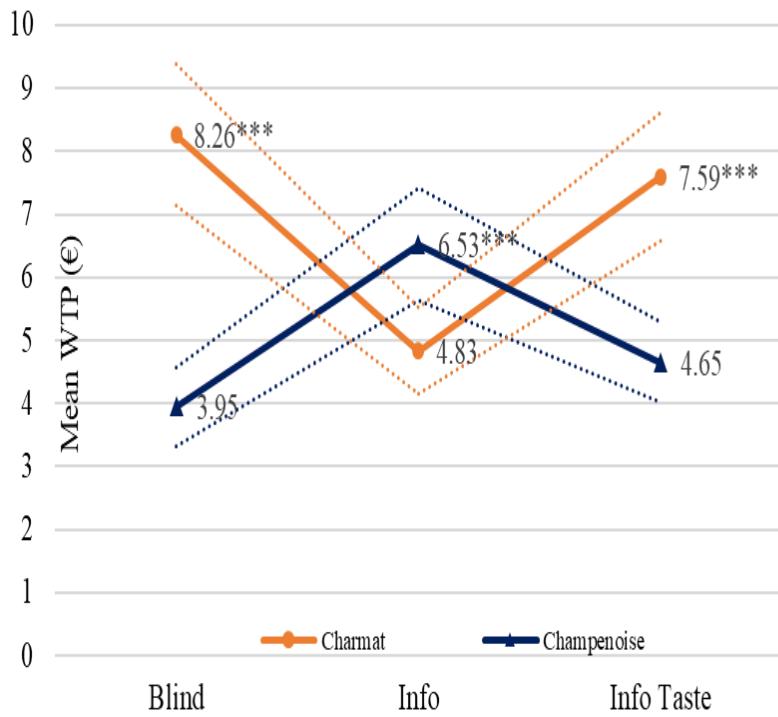
4 vini spumanti sperimentali.

2 Champenoise (rosso/Aglianico e bianco/Falanghina) e 2 Charmat (rosso/Aglianico e bianco/Falanghina).

Panel sensoriale ha identificato differenze significative tra i vini.



Risultati principali



Note: *** statistically significant differences (Charmat vs Champenoise) at the 0.01 level, according to the Wilcoxon signed-rank test.

Figure 4. Mean WTP (€) for the Falangina (left) and Aglianico (right) wines in the three rounds and 95% confidence interval (dotted lines)

Risultati principali

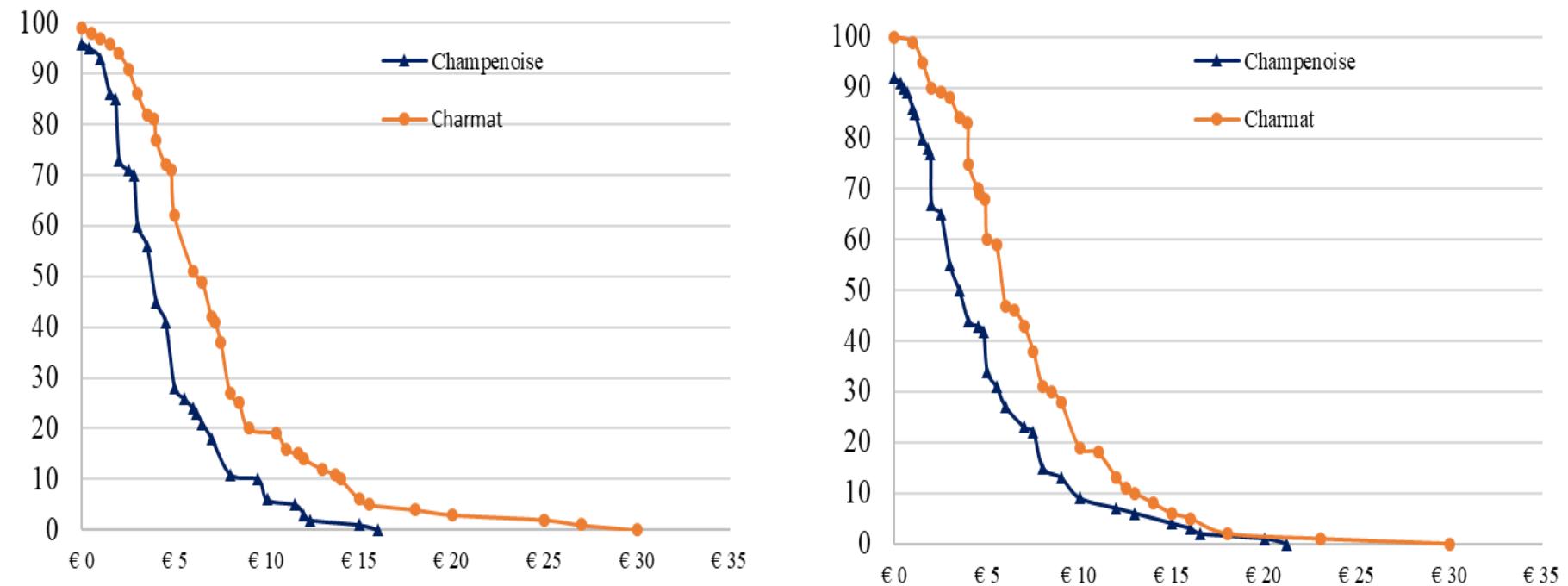


Figure 5. Relation between price and share of respondents willing to purchase Champenoise and Charmat sparkling Falanghina (left) and Aglianico (right) wines (*Round III - Info taste*).

Risultati principali

$$MI_t = + \frac{1}{I} \sum_{i=1}^I Y_{t,i,(Round\ III - Info\ taste)} - Y_{t,i,(Round\ I - Blind)} \forall t.$$

	ΔWTP	Δ Hedonic Liking
Information effect <i>(InfoTaste-Blind)</i>		Information effect <i>(InfoTaste-Blind)</i>
Falanghina	+ 17.7 % 	+5.3 % 
Champenoise		
<i>Falanghina</i>	- 8.05 % 	-1.5 %
<i>Charmat</i>		
Aglianico	+14.35 % 	+3.5 % 
Champenoise		
<i>Aglianico</i>	-10.75 % 	-0.6 %
<i>Charmat</i>		

Risultati principali

$$DI_t = + \frac{1}{I} \sum_{i=1}^I Y_{t,i,(Round\ I - Blind)} - Y_{t,i,(Round\ II - Info)} \forall t.$$

	ΔWTP	Δ Hedonic Liking
	Dissonance effect (Blind-Info)	Dissonance effect (Blind-Info)
Falanghina	- 39.5 %	-22.8 %
Champenoise		
<i>Falanghina</i>	+70.8 %	+22.1 %
<i>Charmat</i>		
Aglianico	- 40.9 %	-27.2 %
Champenoise		
<i>Aglianico</i>	+ 73.9 %	+23.5 %
<i>Charmat</i>		

Consumer preferences for sustainable wines

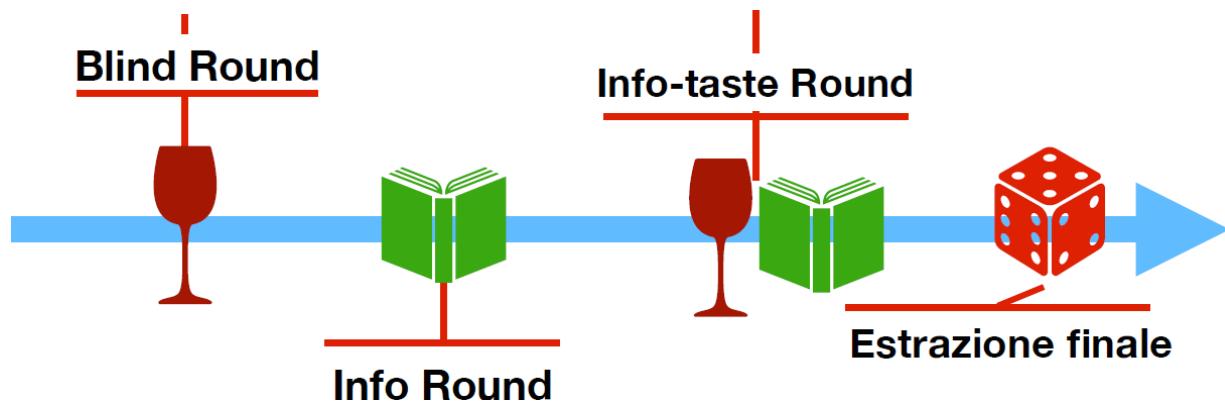
Marco Lerro, Ching-Hua Yeh, Jeanette Klink-Lehmann, Riccardo Vecchio, Monika Hartmann, Luigi Cembalo



Protocollo sperimentale

RQ: Preferenze dei consumatori verso claim di sostenibilità.

N= 200 consumatori abituali di vino in Italia e Germania



Metodologia: Multiple Price List

Stimuli



Convenzionale

Standardizzare le pratiche viti-vinicole
Uniformare le pratiche di produzione



V.I.V.A. Sustainable Wine

Ambiente
Biodiversità
Paesaggio

Tutela Lavoratori
Trasparenza



Vignaioli Indipendenti

Ambiente
Tradizioni
Tipicità

Tutela Lavoratori
Vignaiolo



Biologico

Ambiente
Biodiversità

Sostanze Naturali
Disciplinare



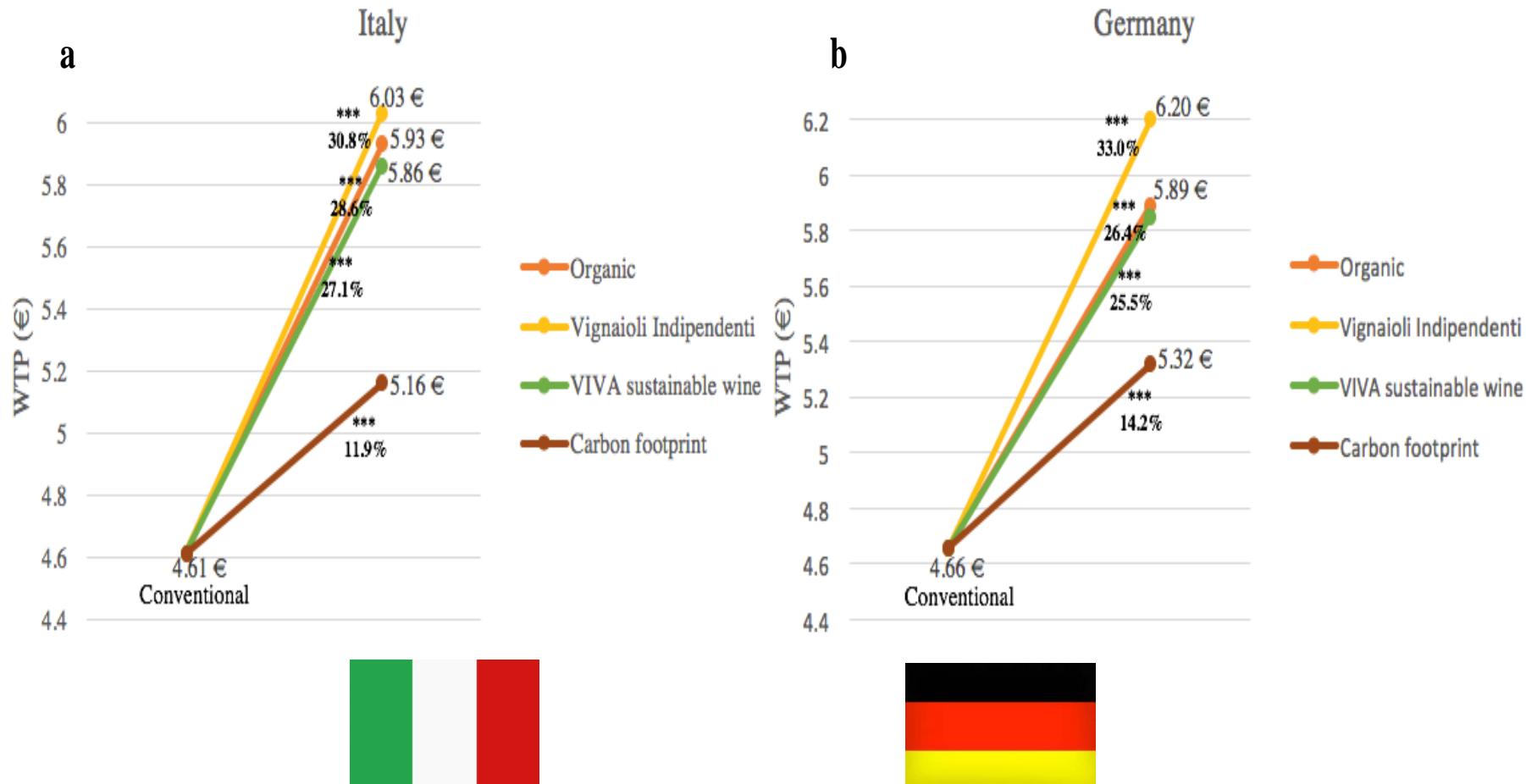
Carboon Footprint

Ambiente
Riduzione emissioni CO₂



Risultati principali

Premio di prezzo nel secondo round (Info)



Wilcoxon signed-ranked test on the two distributions was performed.

Risultati principali

	WTP (€) BLIND	WTP (€) INFOTAS TE	Δ	WTP (€) BLIND	WTP (€) INFOTAS TE	Δ	
Vino							
Convenzionale	4.35	4.87	12% **	3.04	3.73	23% **	
	4.50	5.83	30% ***	3.84	4.50	17% ***	
	4.43	5.69	28% ***	3.56	4.74	33% ***	
	4.52	5.42	20% ***	4.01	5.06	26% ***	
	4.22	5.31	26% ***	3.58	4.38	22% ***	

Significance at the level of 10% (*), 5% (**) or 1%(***), according to a Wilcoxon signed ranked test

Referenze essenziali

Ares, G., & Varela, P. (Eds.). (2018). *Methods in Consumer Research, Volume 1: New Approaches to Classic Methods*. Woodhead Publishing.

Canavari, M., Drichoutis, A. C., Lusk, J. L., & Nayga Jr, R. M. (2019). How to run an experimental auction: A review of recent advances. *European Review of Agricultural Economics*, 46(5), 862-922.

Gneezy, A. (2017). Field experimentation in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 140-143.

Lusk, J. L. (2003). Using experimental auctions for marketing applications: a discussion. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 35(1379-2016-113526), 349-360.

Vecchio, R., & Borrello, M. (2019). Measuring food preferences through experimental auctions: A review. *Food Research International*, 116, 1113-1120.