Wine Economics and Policy

Cross-Cultural Motivations for Non-Alcoholic Wine

Health, Halal, and Market Trends

Hadi Farid, Jon H. Hanf

Vol 15, No 1 (2026), pp. 39-59

Obiettivo: Questo studio analizza le motivazioni interculturali alla base del consumo di vino analcolico, esaminando come gli attributi legati alla salute e alla certificazione Halal vengano cognitivamente tradotti in valori personali e intenzioni di acquisto nei mercati a maggioranza non musulmana e in quelli a maggioranza musulmana, in un contesto caratterizzato dal progressivo calo del consumo di bevande alcoliche.
Metodologia: La ricerca adotta un approccio mixed methods sequenziale che combina interviste di laddering basate sul metodo della Means–End Chain (MEC) (n = 48) con un'analisi mediante Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) su dati raccolti tramite questionario (n = 350) in sette Paesi, integrando prospettive culturali, istituzionali e comportamentali all'interno di un quadro concettuale definito a priori.
Risultati: Nei contesti a maggioranza musulmana, la certificazione Halal rappresenta un fondamentale segnale di legittimazione istituzionale, in grado di collegare gli attributi del prodotto ai valori religiosi, mentre la fiducia nel marchio media il suo effetto sull'intenzione di acquisto. Nei mercati a maggioranza non musulmana, invece, il processo decisionale è guidato principalmente dalla motivazione salutistica e dall'accettazione sensoriale del prodotto, mentre la certificazione Halal non esercita un'influenza significativa. I risultati dell'analisi di mediazione evidenziano inoltre che la motivazione salutistica trasmette parzialmente l'effetto dell'accettazione sensoriale sui valori personali.
Originalità: Integrando i concetti di legittimazione istituzionale e condizionamento culturale all'interno dei percorsi interpretativi della Means–End Chain, lo studio collega le strutture valoriali emerse dall'analisi qualitativa con la loro validazione quantitativa, contribuendo a colmare la frammentazione esistente tra i filoni di ricerca incentrati sulla salute e quelli dedicati alla certificazione Halal.
Implicazioni: I produttori dovrebbero adottare strategie di marketing differenziate, valorizzando gli attributi salutistici nei mercati a maggioranza non musulmana e puntando sulla legittimazione derivante dalla certificazione Halal nei mercati a maggioranza musulmana.

Centro Ricerche per la Comunicazione Generativa dal 1991
scientia Atque usus

Estratto a cura del
Centro Ricerche "scientia Atque usus" per la Comunicazione Generativa ETS
e-mail: direzione@sau-centroricerche.org
codice fiscale: 94036600487
www.sau-centroricerche.org

Parole chiave: vino analcolico; motivazione salutistica; certificazione Halal; marketing interculturale; fiducia nel marchio; mercati musulmani.

Vuoi leggere l'articolo (in inglese)?
Vai sul sito della rivista