

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra: Behavioral Economics and Consumption Theories

## La dieta Instagram

Un'analisi sperimentale dell'impatto  
dell'Influencer Marketing su fiducia  
e percezione del rischio alimentare.

Prof. Giacomo Sillari

---

RELATORE

Prof. Giovanni Ponti

---

CORRELATORE

Laura Marrone Berzetti di Buronzo  
Matr. 706391

---

CANDIDATO

# INDICE

<b>1. Introduzione</b> .....	1
1.1 <i>Emersione dell’Influencer-Marketing nell’economia moderna: il mercato di Instagram</i> .....	1
1.2 <i>La miniera d’oro Social: risvolti economici della condivisione del Food su Instagram</i> .....	6
<b>2. La nozione di Rischio Alimentare: una panoramica della letteratura esistente</b> .....	8
2.1 <i>Definizione del termine ed aspetti procedurali</i> .....	8
2.2 <i>Caratteristiche peculiari del rischio alimentare</i> .....	11
<b>3. Determinanti delle percezioni di rischio alimentare sui Social Media</b> .....	15
3.1 <i>Le conoscenze preliminari</i> .....	16
3.2 <i>Le credenze pregresse</i> .....	18
3.3 <i>La fiducia nella fonte</i> .....	19
3.4 <i>Le emozioni</i> .....	20
3.5 <i>Altri fattori demografici e socioculturali</i> .....	21
<b>4. Categorie alimentari generalmente considerate “a rischio”</b> .....	22
4.1 <i>Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM)</i> .....	22
4.2 <i>Gli integratori alimentari</i> .....	25
4.3 <i>I prodotti vegani confezionati sostitutivi dei derivati animali</i> .....	27
<b>5. La domanda di ricerca</b> .....	29
5.1 <i>Ipotesi di Main Effect</i> .....	29
5.2 <i>Ipotesi di Mediazione</i> .....	31
5.3 <i>Ipotesi di Moderazione</i> .....	33
5.4 <i>Struttura riassuntiva della ricerca e schema grafico</i> .....	34
<b>6. La metodologia di ricerca</b> .....	35
6.1 <i>Il Pre-Test</i> .....	36
6.2 <i>Il Main Study</i> .....	37
<b>7. Risultati del Pre-Test</b> .....	39
7.1 <i>Integratori alimentari</i> .....	39
7.2 <i>OGM</i> .....	40

7.3	<i>Prodotti vegani sostitutivi della carne</i>	41
7.4	<i>Conclusioni</i>	42
<b>8.</b>	<b>Risultati del Main Test</b>	43
8.1	<i>Descrizione del campione</i>	43
8.2	<i>Validità ed affidabilità delle scale utilizzate</i>	44
8.2.1	<i>Rischi e Benefici preliminarmente percepiti</i>	44
8.2.2	<i>Rischi e Benefici post-stimolo</i>	45
8.2.3	<i>Conoscenze preliminari</i>	46
8.2.4	<i>Fiducia</i>	46
8.3	<i>Analisi di Main Effect</i>	47
8.4	<i>Analisi di Moderazione 1: Conoscenze preliminari</i>	48
8.5	<i>Analisi di Moderazione 2: Rischi e Benefici preliminarmente percepiti</i>	49
8.6	<i>Analisi di Mediazione: Fiducia</i>	50
8.7	<i>Analisi di Correlazione Rischio-Beneficio</i>	51
	<b>Conclusioni e proposte di ricerca futura</b>	52
	<b>Appendice</b>	57
	<i>Questionario Pre-Test</i>	57
	<i>Questionario Main Test</i>	61
	<b>Output SPSS relativi al Pre-Test</b>	65
	<i>Analisi descrittive del campione</i>	65
	<i>Validità ed Affidabilità della scala "Expertise"</i>	66
	<i>Confronti tra medie</i>	67
	<b>Output SPSS relativi al Main Test</b>	71
	<i>Analisi descrittive del campione</i>	71
	<i>Validità ed Affidabilità delle scale utilizzate</i>	75
	<i>Analisi di Main Effect</i>	97
	<i>Analisi di Moderazione 1: Conoscenze preliminari</i>	99
	<i>Analisi di Moderazione 2: Rischi e Benefici preliminarmente percepiti</i>	103
	<i>Analisi di Mediazione: Fiducia</i>	109

<i>Analisi di Correlazione Rischio-Beneficio</i> .....	115
<b>Bibliografia</b> .....	117
<b>Sitografia</b> .....	119
<b>Riassunto</b> .....	124

## 1. Introduzione

### 1.1 Emersione dell'Influencer-Marketing nell'economia moderna: il mercato di Instagram

Con l'avvento delle tecnologie digitali negli anni '90 del secolo scorso, l'economia mondiale tradizionale ha cominciato ad evolversi in quella che oggi è conosciuta come *Digital Economy*, *New Economy* o *Internet Economy*.

Questo sviluppo ha implicato un'inevitabile rivoluzione delle strategie di vendita aziendali, rendendole sempre più incentrate sull'offerta di vere e proprie esperienze ai consumatori. Secondo Cappellari (2016) tale cambiamento si basa sull' "organizzazione o sponsorizzazione di attività non collegate in modo esplicito alla vendita dei prodotti [...] associando [il brand] a situazioni gradevoli o valori condivisi".

Con l'evoluzione di quella che è stata quindi battezzata "Economia delle Esperienze"<sup>1</sup> il consumatore ha espresso la forte volontà di vivere in prima persona le emozioni legate al brand acquistato, sollevando l'esigenza di rapportarsi a pubblicità interattive e stimolanti, al punto da rendere "sempre più sfumata la separazione di ruolo tra emittente e ricevente"<sup>2</sup>.

Per favorire tale processo le aziende hanno quindi deciso di inserire i loro prodotti in contesti che nascono non prettamente pubblicitari, quali film e programmi televisivi. Questo trend – rinominato "*Product Placement*" - ha due sfumature diverse<sup>3</sup>: il *Traditional Product Placement* e la *Product Integration*. Il primo vede la comparsa della marca come presenza accessoria nell'ambiente o su uno dei personaggi. La *Product Integration* prevede invece, al contrario, un posizionamento del marchio fortemente integrato nel contesto d'intrattenimento. Quest'ultimo, con l'evolversi dei tempi, ha cessato di essere primariamente lo schermo televisivo: in tal senso sempre più rilevante è diventato infatti il ruolo dei Social Media.

Pioniere dei network emersi sulla scena mondiale è stato Facebook, nel 2004: il social di Mark Zuckerberg, il primo nella storia a riuscire a sorpassare il miliardo di iscritti (nel 2012), è tutt'ora, con 2.7 miliardi di account attivi al mese, quello con la più ampia portata<sup>4</sup>.

Tuttavia, il crescente espandersi di *Fake News* sulla piattaforma, il calo di fiducia dovuto alle numerose preoccupazioni sui rischi per la privacy degli utenti ed il continuo emergere di nuove piattaforme hanno determinato – a partire dal 2017 - un sostanziale calo di popolarità del suddetto sito, confermato dall'abbandono da parte di 15 milioni di iscritti (soprattutto giovani, che prima rappresentavano la maggioranza dell'audience)<sup>5</sup>.

In particolare, negli ultimi anni, è la piattaforma Instagram ad aver colmato maggiormente questo vuoto, riscuotendo un enorme successo di pubblico ed aggiudicandosi di conseguenza la maggiore efficacia

---

<sup>1</sup> Pine e Gilmore, 2009.

<sup>2</sup> Favaretto, 2013.

<sup>3</sup> Ferraro Carlo, *Il contratto con l'influencer: lineamenti generali*, Università degli Studi di Padova, 2019.

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

<sup>5</sup> <https://www.theverge.com/2019/3/6/18253274/facebook-users-decline-15-million-people-united-states-privacy-scandals>.

nel veicolare messaggi pubblicitari, grazie al ruolo dei c.d. Instagram Influencers.

Tali figure sono di fatto persone del tutto comuni ma molto popolari sui Social, ritenute competenti e credibili in un determinato settore di interesse (beauty, fitness, food...); grazie al loro particolare carisma, esse trasmettono quotidianamente il proprio stile di vita ai seguaci, influenzandone le opinioni anche da un punto di vista consumeristico. In base all'entità del seguito, questa categoria si può suddividere in due sottogruppi: i c.d. "Micro-Influencers", che vantano un numero di followers compreso tra i 1000 e i 100.000, e le c.d. "Celebrities" con un numero di seguaci superiore ai 100.000.

Nell'ottica aziendale, il punto di forza degli Influencers grandi e piccoli è il rappresentare di fatto un punto di convergenza delle esigenze dell'economia moderna: con il loro lavoro associano infatti Digital Marketing ed Economia delle Esperienze, implementando la strategia di Product Placement tanto quanto il semplice *Word of Mouth*. In ultima istanza, il lavoro di questi testimonial 2.0 è quindi fondamentale nel processo di consolidamento della *brand awareness* nell'economia moderna.

Come si diceva, una piattaforma online che negli ultimi anni è particolarmente cresciuta in popolarità - diventando a tutti gli effetti una community globale tramite cui milioni di utenti seguono quotidianamente tanto i propri amici quanto i loro idoli - è Instagram.

Si tratta di un *Social Network* basato sulla condivisione di immagini e brevi video, di durata massima pari a 60 secondi, caratterizzabili dall'aggiunta di etichette fungenti da aggregatori tematici (i c.d. "*Hashtag*"). In particolare, gli utenti iscritti hanno la possibilità di personalizzare le immagini scattate applicandovi dei filtri, geolocalizzandole e "*taggando*" profili altrui, ossia applicando alla foto o video in questione il link relativo ad un altro account.

La App è dotata inoltre di un servizio di messaggistica istantanea chiamato "*Direct*", della funzione "*Instagram Stories*" - con la quale è possibile condividere foto e video rendendole visibili per una sola giornata - e della possibilità di registrare le c.d. "Dirette", ossia registrazioni video trasmesse per l'appunto in diretta.

Infine, ma non per importanza, i creatori di questa piattaforma hanno voluto fornire due importanti supporti all'attività imprenditoriale: dopo configurato un Profilo Business, piccole e grandi aziende hanno infatti la facoltà di sponsorizzare - previa pagamento - le proprie immagini sulla piattaforma e di usufruire della funzione "*Shopping*". Con quest'ultima, essi hanno la possibilità di aggiungere "*tag*" relativi ai prodotti presenti nelle foto che pubblicano, sui quali poi gli utenti possono cliccare per ottenere una panoramica dei beni presenti nell'immagine e dei loro rispettivi prezzi. Con un ulteriore tocco al tag, i visitatori avranno inoltre la possibilità di venir rimandati ad un'apposita sezione del profilo aziendale dedicata all'esposizione dell'intera gamma offerta dall'impresa; ovviamente, l'auspicio per quest'ultima è che l'utente, incuriosito da quanto visto, decida di visitare l'*e-commerce* collegato al profilo ed effettuare un acquisto.

I requisiti per accedere alla modalità Shopping sono davvero minimi<sup>6</sup>, dal momento che per l'impresa è sufficiente:

- Essere localizzata in uno degli Stati in cui la funzione è attiva (ossia Italia, Spagna, Francia, Regno Unito, Stati Uniti, Canada, Brasile ed Australia).
- Vendere beni fisici – e non servizi – in linea con le disposizioni di Instagram e Facebook.
- Possedere un e-commerce.
- Avere in dotazione la versione aggiornata della App, che permette appunto la funzione.

Da quando è stata lanciata nel 2010 ed acquistata dal Gruppo Facebook nel 2012, questa piattaforma non ha mai smesso di crescere: nel 2020 – anno del suo decimo anniversario – è infatti la seconda App gratuita più scaricata dagli Apple App Store (dopo YouTube), dichiarando di avere più di un miliardo di utenti mensili attivi e oltre 500 milioni di utenti giornalieri attivi in tutto il mondo.

Il suo bacino di utenza è distribuito piuttosto equamente tra i due generi (il 52% degli iscritti appartiene a quello femminile ed il 48% a quello maschile), ed è particolarmente attivo sulla piattaforma: il 63% degli utenti vi accede almeno una volta al giorno, permanendovi per una durata media di 28 minuti<sup>7</sup>.

Date queste premesse, gli Instagram Influencer – in virtù della loro popolarità – rappresentano ormai un tassello fondamentale di strategie aziendali integrate e multicanale, diventando conseguentemente la più consistente voce di spesa per il marketing budget riservato alle sponsorizzazioni sui Social (negli Stati Uniti ad esempio, nel 2020 il 69% di tale budget viene investito nelle pubblicità su Instagram<sup>8</sup>).

È stato infatti calcolato che – per i più di 500.000 Influencer attualmente attivi<sup>9</sup> - la potenziale copertura pubblicitaria identificata dalla piattaforma è di ben 849,3 milioni di utenti - numero che rappresenta il 14% degli adulti di età pari o superiore a 13 anni<sup>10</sup> - e che ben 1/3 delle storie più popolari pubblicate sono riconducibili ad aziende. Ben 200 milioni di utenti Instagram, infatti, visualizzano ogni giorno almeno un profilo aziendale, e l'80% di loro ne segue al minimo uno<sup>11</sup>.

Ciò risulta particolarmente attraente specialmente per le aziende più piccole, che sui mercati tradizionali farebbero più fatica ad emergere: le funzioni business di Instagram sono infatti messe a disposizione in modo eguale per qualsiasi tipo di impresa, ed i requisiti – come si è visto - sono facilmente soddisfabili; pertanto, più l'azienda sarà abile nel curare il proprio account e farsi conoscere, maggiori saranno le sue possibilità di raggiungere e conquistare consumatori.

D'altra parte, il *feedback* di questi ultimi appare incoraggiante: da uno studio recente è infatti emerso che gli utenti reputano Instagram utile al fine di scoprire nuovi prodotti da comprare (83%), decidere se effettuare un acquisto o meno (80%) e cercare maggiori informazioni in merito ai prodotti visualizzati sulle

<sup>6</sup> Fonte: <https://blog.advmedialab.com/vendere-instagram-guida-2020>.

<sup>7</sup> Fonte: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.

<sup>8</sup> Fonte: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.adroll.com/blog/growth-marketing/8-instagram-influencers-for-d2c-retailers>.

<sup>10</sup> Fonte: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.

<sup>11</sup> Fonte: <https://blog.advmedialab.com/vendere-instagram-guida-2020>.

pagine Instagram aziendali, spesso visitando il sito web o la App del brand (79%)<sup>12</sup>.

Inoltre, più della metà degli intervistati (il 54%) ha dichiarato di aver acquistato un prodotto dopo averlo visto sponsorizzato sulla piattaforma. Da ciò risulta che Instagram non solo contribuisce a creare *awareness* sui brand, ma converte gli utenti in acquirenti: appare chiaro pertanto quanto dirompenti possano potenzialmente essere gli effetti del lavoro portato avanti dagli Instagram Influencers in collaborazione con le imprese<sup>13</sup>.

Quanto detto in merito alle potenzialità di profitto offerte da Instagram risulta particolarmente rilevante se consideriamo il settore *Food & Beverages*, fulcro dell'economia italiana, europea e globale. Nel nostro Paese il mercato alimentare ricopre un ruolo di straordinaria importanza, specie nelle esportazioni, che nel 2019 hanno fruttato all'Italia ben 44,6 miliardi di euro<sup>14</sup>. La maggior parte dell'export agroalimentare proveniente dal Bel Paese – nello specifico il 63% - si è rivolto ai paesi dell'Unione, in special modo alla Germania (dove ha raggiunto un valore di 4,7 miliardi di euro)<sup>15</sup>, ed ha interessato specialmente prodotti a base di cioccolato, tè, caffè, spezie e piatti pronti (7 miliardi di euro), vini (6,2 miliardi di euro), pane, pasta e farinacei (3,9 miliardi di euro)<sup>16</sup>.

Anche a livello europeo il *Food* rappresenta uno dei settori più sviluppati e redditizi, cresciuto del 100% nell'ultimo decennio<sup>17</sup>. Nel 2019, l'industria alimentare ha dato lavoro a 4,72 milioni di cittadini dell'Unione, dando vita ad un giro d'affari di 236 miliardi in valore aggiunto; il vecchio continente è risultato essere, nello stesso anno, quello con il maggior volume di esportazioni, pari ad un valore complessivo di 110 miliardi di euro<sup>18</sup>. E lo stesso si può dire a livello globale, dove il cibo rappresenta una delle maggiori industrie manifatturiere: questa è la fonte del 10% del PIL mondiale – <sup>19</sup>corrispondente a 7,8 miliardi di dollari – e si stima che possa raggiungere un valore di 13,5 miliardi di dollari entro il 2022<sup>20</sup>.

Dietro a questi notevoli risultati, si possono scorgere alcune tendenze del settore oggi giorno estremamente sfruttate dalle aziende.

Il primo *trend* di rilievo è quello “*Green*”: agli occhi dei consumatori è infatti sempre più importante il rispetto della sostenibilità ambientale nella produzione alimentare e l'uso di packaging riciclabili da parte delle aziende del settore. Recentemente, i consumatori globali hanno infatti mostrato una forte preferenza verso prodotti e marchi sostenibili dal punto di vista ambientale (49%) e dotati di packaging ecologici (37%): molti di essi (73%) hanno infatti dichiarato di essere disposti a cambiare le loro abitudini di consumo ed acquisto sia online che offline al fine di diminuire il loro impatto sull'ambiente<sup>21</sup>. Tra questi nuovi

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>.

<sup>13</sup> Fonte: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.

<sup>14</sup> Fonte: <https://www.coldiretti.it/economia/record-storico-per-l'export-di-cibo-italiano-a-446-mld>.

<sup>15</sup> Fonte: <https://www.beverfood.com/export-food-beverage-italia-2019-record-44-miliardi-wd/>.

<sup>16</sup> Fonte: <https://www.exportiamo.it/settori/1054/dove-va-l-agroalimentare-italiano-mercati-e-tendenze-del-food-made-in-italy/>.

<sup>17</sup> Fonte: <https://www.ayming.it/sectors/food-beverage/>.

<sup>18</sup> Fonte: <https://www.fooddrinkurope.eu/publication/data-trends-of-the-european-food-and-drink-industry-2019/>.

<sup>19</sup> <https://foodexecutive.it/it/3375-tendenze-food-beverage-2019>.

<sup>20</sup> Fonte: <https://blog.sew-eurodrive.it/il-food-beverage-diventa-industria-4.0-innovazione-e-sfide-per-gli-addetti-del-settore>.

<sup>21</sup> Fonte: Nielsen (2018).

comportamenti spiccano l'evitare quando possibile l'uso della plastica (41%) e preferire prodotti con una filiera di produzione trasparente ed etica (44%), nonostante ciò richieda spesso il pagamento di un *premium price*<sup>22</sup>.

La preferenza verso brand sostenibili si fonda di fatto sul desiderio dei consumatori di acquistare prodotti che rispecchino i propri valori: ciò che consumano è infatti un riflesso di ciò che ritengono d'essere, o di ciò che aspirano a diventare. È così che il sempre più diffuso desiderio di proteggere l'ambiente e la natura si è tradotto nell'emergere di marchi "puliti", caratterizzati da un forte posizionamento morale e valoriale; anche le compagnie più grandi hanno cercato di adattarsi a questa tendenza, iniziando a lanciare le loro linee ecologiche per non venir schiacciate nel panorama competitivo.

Un'altra tendenza degna di nota – strettamente legata alla precedente - è quella del cibo "healthy", sano: il benessere del corpo viene messo dalla maggior parte dei consumatori al primo posto, pretendendo dall'industria trasparenza e un'attenta e continua ricerca volta al perfezionamento dei propri prodotti.

Da questa esigenza è conseguita una consistente domanda di prodotti particolarmente "naturali" ed un'attenzione particolare alla lista (possibilmente breve) dei loro ingredienti: negli ultimi cinque anni il consumo di prodotti a base prevalentemente vegetale è infatti aumentata del 68%<sup>23</sup>, mentre il mercato degli snack salutari ha superato i 23 miliardi di dollari<sup>24</sup>. Anche i prodotti "senza" (OGM, lattosio, glutine, grassi, zuccheri aggiunti...) ha registrato una crescita esponenziale, stimata a raggiungere un CAGR del 6% nel periodo compreso tra il 2020 ed il 2030<sup>25</sup>. Ne è risultata inoltre la nascita di alimenti "proattivi" rivolti a tutte le età, considerati spesso addirittura curativi: basti pensare ai numerosi alimenti che – oltre ovviamente ad essere gustosi ed attraenti – si basano sulla prevenzione di malattie future (ad esempio un alto tasso di colesterolo) e sul buon mantenimento delle funzioni dell'organismo, oltre che alle centinaia di integratori alimentari reperibili sul mercato.

La terza tendenza rilevante è quella degli acquisti online: già nel 2018, globalmente, più della metà (51%) dei consumatori ha infatti dichiarato di aver acquistato prodotti alimentari durante l'anno, mentre esattamente il 50% ha espresso una preferenza per tale canale d'acquisto<sup>26</sup>. Nel 2020, l'e-commerce continua ad occupare una *market share* molto consistente, sottraendola ai rivenditori affermati sui canali di vendita tradizionali: si stima infatti che globalmente le vendite del settore Food & Beverages su Internet siano destinate ad aumentare del 32% ogni anno<sup>27</sup>, diventando il 15/20% delle vendite totali di cibo e bevande entro il 2025<sup>28</sup>. Nel nostro Paese invece l'acquisto di cibo in rete ha raggiunto nel 2020 un valore totale di 2,5 miliardi di euro,

<sup>22</sup> Global Consumer Insight, Pwc, 2018.

<sup>23</sup> <https://foodindustryexecutive.com/2019/11/innova-announces-top-10-food-trends-for-2020/>.

<sup>24</sup> <https://www.edlong.com/the-7-top-industry-food-trends-2020/>.

<sup>25</sup> <https://www.factmr.com/report/3272/free-from-food-market>.

<sup>26</sup> Global Consumer Insight, Pwc, 2018.

<sup>27</sup> <https://foodindustryexecutive.com/2020/04/trends-challenges-and-opportunities-in-the-food-industry/>.

<sup>28</sup> <https://www.sana-commerce.com/blog/shorten-time-market-e-commerce-food-beverage-industry/>.

pari ad una crescita del 55% rispetto al 2019<sup>29</sup>. Leva importante delle vendite online è, peraltro, proprio Instagram: l'81% degli utenti totali usa infatti questa piattaforma per cercare nuovi prodotti o addirittura per acquistarli; per la precisione, sono ben 130 milioni coloro che mensilmente cliccano sui post di sponsorizzazione: non a caso, uno studio condotto da Facebook IQ ha dimostrato che i consumatori tendono a percepire i brand presenti ed attivi su Instagram come più popolari (78%), creativi (77%) e piacevoli (76%)<sup>30</sup>.

Instagram – grazie alla sua funzione “shopping” precedentemente menzionata - appare inoltre ricoprire un ruolo fondamentale anche per i sempre più diffusi brand “D2C” (*Direct to Consumer*) operanti nel settore alimentare: si tratta di aziende che hanno deciso di trasformare le proprie pagine Internet in veri e propri negozi interattivi, dove gli utenti hanno la possibilità di ordinare direttamente i loro prodotti preferiti del marchio (senza cioè alcuna interposizione di un altro terzo distributore o grossista). In generale, questo genere di vendite nel 2020 ha costituito 17,75 miliardi delle vendite totali online - con una crescita del 24,3% rispetto all'anno precedente<sup>31</sup> - ed avviene frequentemente proprio attraverso il canale di Instagram (specie per i marchi più piccoli che faticano ad ottenere visibilità sul mercato alimentare “tradizionale”)<sup>32</sup>.

## **1.2 La miniera d'oro Social: risvolti economici della condivisione del Food su Instagram**

In virtù probabilmente del suo carattere estremamente “visivo”, la categoria *Food* è una delle più popolari in assoluto anche sui Social, in particolar modo Instagram essendo questo una piattaforma sostanzialmente basata sulla condivisione di immagini. Basti pensare che nel 2019 sono stati pubblicati più di 250 milioni di post mensili contenenti l'*hashtag* (#) “Food” (il 27% degli utenti totali ha postato almeno una foto rientrante in questo tema)<sup>33</sup> e nel 2020 il cibo è stato dichiarato essere il contenuto di maggior interesse dal 43% degli utenti della piattaforma<sup>34</sup>.

Tale primato diventa estremamente attraente per le aziende operanti nel settore: una recente ricerca sulla condivisione da parte degli adolescenti di contenuti a sfondo Food ha dimostrato infatti che quasi il 40% delle immagini condivise riportava il nome di un brand, spesso accompagnato da un hashtag o una descrizione relative al brand stesso<sup>35</sup>. Ecco quindi che appare chiara l'importanza di veicolare e soprattutto incoraggiare il passaparola positivo attraverso questo ormai affermato canale, sfruttandolo come leva per rafforzare la propria reputazione sul mercato.

La stessa ricerca ha inoltre messo in luce un'interessante distinzione relativa ai contenuti “alimentari”

<sup>29</sup> <https://www.foodaffairs.it/2020/05/28/ecommerce-food-lacquistodi-generi-alimentari-online-nel-2020-in-italia-raggiunge-25-miliardi-di-e-55-il-food-delivery-vale-706-milioni-di-euro-19-e-lenogastronomia-589-milioni/>.

<sup>30</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales->.

<sup>31</sup> <https://www.emarketer.com/content/direct-to-consumer-brands-2020>.

<sup>32</sup> <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-108528>.

<sup>33</sup> Fonte: <https://blog.digimind.com/en/trends/instagram-key-global-figures-2019>

<sup>34</sup> Fonte: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

<sup>35</sup> C. Holmberg, J.E. Chaplin, T.Hillman, J.Berg, *Adolescents' Presentation of Food in Social Media: An Explorative Study*, *Appetite*, Volume 99, 1 Aprile 2016.

condivisi: nel mostrare le proprie foto di cibo, una parte degli utenti costituenti il campione analizzato si è focalizzata sull'aspetto estetico delle pietanze oppure sulla loro qualificazione di "fatto in casa", altri invece si sono serviti del contenuto culinario soprattutto al fine di trasmettere un preciso stile di vita o una situazione nella quale sono stati coinvolti (le foto in questo caso oltre al cibo ritraevano anche altri elementi, come persone e la location).

È esattamente questo secondo aspetto contenutistico che risulta particolarmente rilevante nel contesto degli Influencers: la loro estrema naturalezza nello sponsorizzare i prodotti – inserendoli in maniera particolarmente "spontanea" all'interno del proprio feed (e, quindi, nel sostanziale racconto della propria vita) li rende infatti i testimonial ideali all'interno del panorama competitivo moderno, sempre più stanco dei tradizionali "bombardamenti" pubblicitari considerati spesso disonesti e parziali.

Questo *trend* incentrato sulla condivisione del cibo su Instagram ha avuto nel tempo un enorme impatto sulle abitudini alimentari degli utenti: essi si affidano infatti sempre più spesso alle persone seguite per le proprie scelte di consumo, e gran parte di essi – il 36% - si dice particolarmente stimolato a provare nuovi prodotti scoperti sulla piattaforma<sup>36</sup>.

L'ingaggio degli Instagram Influencers diventa quindi per le aziende un mezzo fondamentale per comunicare i propri prodotti, la propria storia ed i propri valori in maniera estremamente targettizzata, interagendo in maniera facile e diretta con i clienti: la possibilità di rispondere ai commenti e di creare vere e proprie conversazioni sotto ai Post conferisce alle imprese la possibilità di creare un vero e proprio dialogo con gli acquirenti, aumentando sensibilmente il tasso di Engagement e stabilendo – in ultima istanza – un rapporto di genuina fiducia tra le parti.

Importante è inoltre ricordare che tale rapporto è per sua natura bilaterale: se è vero, infatti, che le aziende si servono dei Social per sponsorizzare efficacemente i propri prodotti, è ugualmente vero che gli utenti se ne servono per richiedere all'industria determinati tipi di alimenti. Basti pensare alla recente propensione a domandare ai brand cibo "sano", confluita nel boom di linee "Bio", "Gluten Free", "Sugar Free" ecc.: si tratta questa di un'ascesa avvenuta di fatto grazie ad una consapevolezza nutrizionale nata all'opera di informazione avvenuta online.

Alla base di entrambi i rapporti di influenza sopra menzionati – quello da aziende a consumatori e quello da consumatori ad aziende, con la delicata interposizione degli Influencers - è da individuarsi tuttavia un unico e fondamentale concetto: quello dell'umana tendenza alla minimizzazione del rischio.

Occorre pertanto concentrarsi su questa nozione, sia per comprendere al meglio le scelte operate dal consumatore, quanto – e soprattutto – per guidarle a proprio favore: è per questo scopo che gli Influencers - essendo, come si è visto, un'essenziale figura mediatrice nel rapporto tra aziende e acquirenti – devono primariamente abbattere il solido ostacolo rappresentato dal pericolo soggettivamente legato ai prodotti.

---

<sup>36</sup> "Print and Pixels Study" di Kantar Millward Brown, sondaggio commissionato da Facebook negli Stati Uniti (2017).

## 2. La nozione di Rischio Alimentare: una panoramica della letteratura esistente

### 2.1 Definizione del termine ed aspetti procedurali

Generalmente, è possibile affermare che il concetto di Rischio è usato per identificare la possibilità di una perdita o del verificarsi di un effetto indesiderabile su qualche bene, in base ad un insieme di aspettative e predizioni sorte in un contesto di incertezza: non a caso, il termine è ritenuto derivare dal greco antico “*rhiza*”, riferito in passato al pericolo di danneggiare lo scafo delle imbarcazioni navigando nei pressi di scogliere<sup>37</sup>.

Una descrizione formale del termine lo descrive, nello specifico, come “Una situazione od evento in cui qualcosa di valore umano (compresi gli esseri umani stessi) è messo in pericolo e dove il risultato è incerto<sup>38</sup>”. Con il tempo, sono sorte tuttavia molte definizioni specifiche legate all’ambito di applicazione e al contesto in cui sorge il rischio stesso, oltre che dalla sua modalità di misura.

Di fatto, il più delle volte questo complesso concetto viene usato in riferimento ad un pericolo per la salute, attirando numerosi dibattiti proprio in virtù del forte impatto diretto che esso esercita sulle vite quotidiane<sup>39</sup>. In tale prospettiva, viene pertanto legato alla probabilità e alla frequenza di una perdita in termini di vite umane: può riferirsi, di conseguenza, anche a valutazioni soggettive concernenti le probabilità che si verifichi un evento pericoloso per l’incolumità<sup>40</sup>, o alla considerazione di una situazione potenzialmente dannosa basata sull’esperienza passata o sull’extrapolazione di una vicissitudine che ancora deve verificarsi<sup>41</sup>. È stato definito inoltre come una funzione del pericolo e dell’indignazione, dove il primo può essere identificato ad esempio da una sostanza chimica, un batterio o un gas velenoso, mentre la seconda è considerata la risultante di fattori diversi quali fiducia, giustizia, familiarità e memorabilità<sup>42</sup>.

Si tratta pertanto di un termine intrinsecamente polisemantico, fortemente influenzato da fattori tanto socioculturali quanto mentali<sup>43</sup>. In virtù di questa complessa natura, caratterizzata da una forte complementarità delle dimensioni oggettive e soggettive, si è delineato un *framework* finalizzato ad affrontare i rischi di vario genere. Esso consta di tre componenti/fasi tra loro comunicanti: la valutazione del rischio, la gestione del rischio e la comunicazione del rischio.

La valutazione del rischio è il processo finalizzato alla stima e alla caratterizzazione dei rischi sotto esame, tramite un approccio quantitativo o qualitativo. Si basa pertanto su una dettagliata analisi scientifica degli effetti dannosi (noti o potenziali) di una causa di rischio, costituita da quattro fasi distinte:

1. Identificazione del pericolo: delineamento degli effetti pericolosi sulla salute associati ad una particolare causa di rischio.

<sup>37</sup> Covello, Mumpower (1985).

<sup>38</sup> Beck (1992).

<sup>39</sup> Spencer (2016), Castiel et al (2010).

<sup>40</sup> Cho et al. (2014).

<sup>41</sup> Wiedemann (1993).

<sup>42</sup> Sandman (2012).

<sup>43</sup> Covello & Mumpower (1985); Hansson (2010); Völker et al. (2017).

2. Caratterizzazione del pericolo: valutazione qualitativa e/o quantitativa della natura degli effetti dannosi associati alla causa di rischio.
3. Valutazione dell'esposizione: valutazione qualitativa e/o quantitativa del probabile grado di esposizione alla causa di pericolo.
4. Caratterizzazione del rischio: integrazione dell'identificazione dei pericoli, della caratterizzazione dei pericoli e della valutazione dell'esposizione in una stima complessiva dei potenziali effetti dannosi sulla popolazione, comprese le relative incertezze.

La gestione del rischio consiste invece nell'espone e soppesare tutte le opzioni a disposizione al fine di affrontare al meglio i suddetti rischi, selezionando la più consona ad assicurare protezione nel caso di specie. Si tratta in particolare del processo di valutazione delle opzioni relative a scelte di natura politica, al fine di accettare, minimizzare o ridurre i rischi considerati e selezionare e attuare le azioni appropriate. Tale procedimento consiste in quattro diverse fasi, che possono essere riassunte come segue:

1. Attività preliminari di gestione: comprendono la definizione di un profilo di rischio allo scopo di facilitare l'analisi del problema in contesti specifici e trarre il maggior numero di informazioni possibili necessarie a prendere le decisioni successive.
2. Valutazione delle opzioni di gestione del rischio: consiste nel ponderare le alternative disponibili di gestione, in base alla dettagliata revisione di tutte le informazioni scientifiche presenti ed un'analisi costi-benefici.
3. Implementazione della decisione sulla gestione del rischio: la messa in atto dell'alternativa prescelta.
4. Monitoraggio e revisione: quest'ultima fase consiste nella raccolta e nell'analisi dei dati necessari a fornire una panoramica della sicurezza alimentare e della salute dei soggetti coinvolti. Qualora venga accertato che gli obiettivi di sicurezza richiesti non sono stati raggiunti, sarà necessaria una revisione delle misure scelte in precedenza.

Le sfaccettature soggettive del concetto di rischio sono, infine, tenute in considerazione dalla fase di comunicazione: essa consiste infatti nello scambio di dati, informazioni ed opinioni relative appunto ai rischi e ai fattori che influenzano questi ultimi, al fine di aiutare gli individui a scegliere, maneggiare e trattare determinati prodotti in maniera sicura.

Appare quindi chiaro che una corretta comunicazione è parte integrante delle analisi riguardanti il rischio: la trasmissione di informazioni è finalizzata a far luce sulla logica sottostante i suoi metodi di valutazione e gestione, in modo da rendere possibili - tanto per la popolazione quanto per gli esperti - scelte ed azioni maggiormente consapevoli in merito ai pericoli quotidiani.

Questo aspetto comunicativo risulta essere particolarmente necessario se prendiamo in specifica considerazione i rischi alla salute di origine alimentare. Tutti gli individui sono infatti esposti quotidianamente a tali rischi, a prescindere dal paese di residenza: ciò che cambia è solamente la frequenza e l'entità degli stessi,

sostanzialmente dipendenti dalla serietà del monitoraggio delle filiere alimentari nazionali, le abitudini alimentari radicate in loco e l'effettiva disponibilità di alimenti.

Un report della World Health Organization ha quantificato la frequenza di esposizione a tali rischi, registrando un totale di circa 600 milioni di individui (corrispondenti a una persona su 10 nel mondo) ammalati ogni anno per cause legate al cibo. Alcune di queste malattie determinano la morte delle persone colpite: i decessi annuali legati ai prodotti culinari sono più o meno 420.000, causati da un ampio spettro di batteri, virus, parassiti, tossine e sostanze chimiche.

In questa prospettiva, una corretta informazione risulta fondamentale: l'adozione di corrette azioni preventive e di gestione gioverebbero non solo alle generali condizioni di salute e benessere delle popolazioni, ma anche all'ambiente in cui queste vivono (grazie ad animali e vegetali più salubri), alle loro condizioni psicologiche e alla loro fiducia nei sistemi di regolamentazione e nell'industria alimentare.

Ciò vale specialmente nel panorama sviluppatosi negli ultimi anni, sempre più globalizzato e dinamico: le preferenze estremamente effimere dei consumatori hanno reso necessario infatti un sensibile aumento delle responsabilità dei garanti, operanti in un contesto caratterizzato da rischi alimentari sempre nuovi, oltre che da enormi pressioni politiche ed economiche. Da tali responsabilità gestionali derivano necessariamente grandi responsabilità comunicative: i rischi non vanno infatti solamente gestiti, ma trasmessi a diverse audience con le modalità più adatte a ciascuna di esse, in modo da favorire l'intrapresa di azioni preventive e un rapporto costruttivo tra i diversi *stakeholders*.

Al fine di gestire al meglio le situazioni di potenziale pericolo, è importante quindi instaurare un dialogo tra tutte le parti interessate: quelle potenzialmente danneggiabili dai rischi, quelle in vario modo coinvolte e quelle che i rischi devono contenerli. Una definizione formale di *Food Risk Communication* fornita dalla FAO nel 1998 parla infatti di uno "scambio di informazioni e opinioni concernenti i rischi e fattori correlati al rischio, tra valutatori del rischio, manager del rischio, consumatori e altre parti interessate". Tale scambio si instaura pertanto tra i diversi *stakeholders* coinvolti nel caso di specie, che possono essere tecnici del rischio, Governi, consumatori, industriali, ONG, accademici, media e varie altre parti interessate.

Bisogna tenere tuttavia in considerazione che le diverse parti potrebbero non essere d'accordo sulla natura, l'entità o la gravità del rischio sotto esame o sul modo migliore per gestirlo, dando esito a risultati contraddittori.

## 2.2 Caratteristiche peculiari del rischio alimentare

Prendendo in considerazione l'ambito alimentare, il concetto di rischio alla salute appare infatti particolarmente ambiguo non solo da un punto di vista semantico, ma anche prettamente operativo: accade spesso che le percezioni di pericolo soggettive non coincidano con le relative (ed oggettive) stime tecniche<sup>44</sup>. La mancata sovrapposizione tra tali valutazioni scientifiche e le percezioni individuali è da ricondursi primariamente al concetto stesso di sicurezza alimentare, fondamentale – per ovvi motivi - quando si parla di *Food Risk*. Tale nozione è infatti – alla luce dei molteplici interessi che in vario modo coinvolge (si pensi all'industria alimentare, ai Governi nazionali, le associazioni a difesa dei consumatori, la gente comune) – estremamente politico, oltre che scientifico<sup>45</sup>.

Il presupposto fondamentale è la sua intrinseca relatività: un alimento può essere considerato sicuro da qualcuno ma non da altri, può essere sicuro ad un certo livello di assunzione e non ad un altro, può essere sicuro in un certo momento e non in uno successivo. Possiamo quindi affermare che – se la stima del rischio è una questione scientifica – la sua accettabilità è del tutto politica. Data questa estrema soggettività, convenzionalmente si definisce sicuro un alimento che non superi una certa soglia di rischio accettabile: la soglia di “accettabilità” del rischio viene valutata in base a percezioni, opinioni e valori, oltre che alla scienza.

Si possono pertanto distinguere due diversi tipi di approccio nella valutazione dei rischi alimentari, distinti ma comunicanti: un basato sulla scienza, e uno basato sui valori. Gli approcci basati sulla scienza vengono impiegati da Governi e industria al fine di stabilire gli standard di sicurezza alimentare e sono basati sul bilanciamento di rischio, benefici e costi. In quest'ottica il rischio diventa misurabile, nello specifico in base a:

- Numero di casi registrati
- Grado di severità delle malattie
- Ospedalizzazioni
- Morti
- Costi del rischio
- Benefici del rischio
- Costi di ridurre il rischio
- Equilibrio tra rischio e benefici

Questi dati ci dicono la probabilità che qualcosa nel cibo possa essere rischioso per la nostra sicurezza, ma non considerano il valore o il significato intangibile che quella probabilità ha per i consumatori: i sostenitori di questo approccio tendono a liquidare le preoccupazioni della gente comune come meramente emotive,

---

<sup>44</sup> Fischhoff et al. (1978); Slovic (2000).

<sup>45</sup> M. Nestle, *Safe Food: The Politics Of Food Safety, Updated And Expanded*, Berkeley: University of California Press, 2010.

irrazionali, non scientifiche e indifendibili. È stato infatti dimostrato che, in media, i tecnici del rischio ritengono che il mondo sia diventato negli anni sempre più sicuro da questo punto di vista, mentre la popolazione è dell'opinione opposta<sup>46</sup>.

Il punto è che le persone “comuni” tendono a valutare i rischi non solo in base al loro potenziale di causare danni dalla salute, ma anche dal punto di vista delle credenze personali e valori che dipendono da una serie di fattori psicologici, culturali e sociali. I valori, le opinioni e le interpretazioni della popolazione sono pertanto elementi che non dovrebbero mai venir ignorati, pena una generale sfiducia nell'industria alimentare e nei suoi regolatori. Gli approcci basati sui valori valutano pertanto se il rischio è:

- Volontario o imposto
- Visibile o invisibile
- Compreso o incerto
- Familiare o estraneo
- Naturale o tecnologico
- Controllabile o non controllabile
- Lieve o severo
- Distribuito equamente o non equamente

Nello specifico, uno studio portato avanti da Paul Slovic<sup>47</sup>, psicologo statunitense tra i più celebri ricercatori in materia di Risk Perceptions, ha messo in luce come le persone – nel valutare il rischio legato ad una serie di potenziali pericoli - si preoccupano particolarmente per quelli percepiti come involontari, non preventivabili, non familiari e non equamente distribuiti: caratteristiche basate, appunto, interamente sui valori.

Interessante citare in questo contesto quanto rilevato durante una ricerca condotta in Svizzera<sup>48</sup>, in cui gli esperti nel settore alimentare e le persone “comuni” hanno mostrato di avere gradi di priorità molto diversi per quanto riguarda gli standard di sicurezza alimentari: ad esempio, gli esperti hanno mostrato di riporre grande importanza nei rischi concretamente “quotidiani”, come ad esempio la presenza di cromo negli oggetti realizzati in pelle, mentre le persone comuni hanno messo al primo posto – nella scala dei rischi – quelli individuati da pesticidi e alimenti GM. Pertanto, più questi fattori valoriali caratterizzano un rischio, più quel rischio genererà ansia, allarme, terrore e sdegno e l'alimento a cui è legato non apparirà mai abbastanza sicuro, indipendentemente dall'entità dello sforzo fatto per dimostrare la sua sicurezza. I rischi infatti meno accettati dalla popolazione sono in genere quelli determinati da processi tecnologici: gli effetti di questi ultimi sono infatti invisibili, involontari, imposti e incontrollabili, ancora insufficientemente spiegati dalla scienza e soggetti ad affermazioni contraddittorie da parte degli esperti.

---

<sup>46</sup> Pidgeon, Beattie (1997).

<sup>47</sup> P. Slovic, *The Perception of Risk*, Taylor & Francis Ltd, Earthscan Risk in Society, 2000.

<sup>48</sup> Hartmann et al., 2018.

Ne consegue un aspetto fondamentale: ciò che importa maggiormente agli individui è sapere cosa stanno consumando, conoscerne bene la natura e la provenienza: in questo caso, è possibile anche accettare di assumere alimenti non perfettamente sicuri (basti pensare alle carni crude, soggette a molti pericolosi contaminanti microbiologici) in quanto il sapere con certezza ciò che sta nel piatto conferisce di per sé una certa tranquillità.

Da ciò si può facilmente dedurre che nel valutare i pericoli alimentari i soggetti – a seconda delle proprie valutazioni personali e sociali - sono in grado di operare distinzioni chiare, prevedibili e comprensibili tra i rischi che accettano apertamente (solitamente, come si è visto, quelli più familiari) e quelli che invece non sono disposti ad accettare, ossia quelli ritenuti altamente pericolosi (specie per donne incinte e bambini) e percepiti come involontari, non preventivabili, non familiari e non equamente distribuiti.

Appare quindi evidente che - specie nel contesto odierno caratterizzato da un sempre maggiore coinvolgimento e criticità degli individui nelle proprie scelte di consumo - per affrontare efficacemente i rischi alimentari è di prioritaria importanza considerare non solo i pericoli oggettivi e scientificamente accertati, ma anche e soprattutto le percezioni individuali, che spesso sottostimano o sovrastimano l'effettivo rischio tecnico. A tale scopo, sono emersi diversi approcci all'analisi delle valutazioni soggettive di rischio; uno dei più significativi è il c.d. Paradigma psicometrico, in origine volto ad individuare la soglia minima di sicurezza attraverso la valutazione – in un'ottica socialmente e psicologicamente contestuale – di come gli individui percepiscono pericoli di natura tecnologica in relazione ai relativi benefici<sup>49</sup>. In particolare, tale interpretazione è stata ripresa da Paul Slovic, che come precedentemente menzionato affermava che gli individui ritengono una situazione sicura od insicura a seconda del contesto del rischio, considerando in tal senso alcune sue caratteristiche valoriali intrinseche (ad esempio, come si vedrà in seguito, il suo grado di volontarietà e conoscenza). Recentemente, Visschers e Siegrist (2018) hanno potuto tuttavia dimostrare che gli aspetti sottolineati da Slovic impattano le percezioni di rischio in maniera differente a seconda del tipo di rischio: è così che si è iniziato a studiare le percezioni di rischio prendendo in considerazione singole aree d'interesse.

In particolare, nel contesto dei rischi alimentari, l'implementazione di un'adatta comunicazione è risultata essere specialmente delicata in virtù di alcune peculiarità nelle percezioni degli utenti<sup>50</sup>, irrobustite dalla necessità di nutrirsi ai fini della sopravvivenza – e quindi – di consumare quotidianamente del cibo<sup>51</sup>.

Innanzitutto, nel contesto Food è del tutto irrealistico evitare qualsiasi tipo di pericolo. Ciononostante, si registra un'ostinata diffidenza nei confronti delle autorità di controllo, accusate a priori di non adempiere correttamente ai propri doveri di garanzia: ciò è da ricondursi, tra le varie ipotesi, ai numerosi episodi negativi che hanno contrassegnato l'industria alimentare negli ultimi anni scalfendo la tranquillità dei consumatori, come ad esempio il dilagarsi del c.d. Virus della mucca pazza (scientificamente conosciuto come

---

<sup>49</sup> Starr (1969).

<sup>50</sup> G. Kaptan, A. R.H. Fischer, L. J. Frewer, *Extrapolating understanding of food risk perceptions to emerging food safety cases*, Informa UK Limited, 2017

<sup>51</sup> Kaptan et al., 2018

“encefalopatia spongiforme bovina”) negli anni '80-'90 del secolo scorso, o l'influenza aviaria arrivata dall'Asia nel 2003<sup>52</sup>.

In secondo luogo, occorre tenere in considerazione l'aspetto culturale, religioso e simbolico legato all'alimentazione, che complica ulteriormente l'aspetto comunicativo<sup>53</sup>: oltre, come già detto, ad essere assolutamente fondamentale per la sopravvivenza e il corretto sviluppo dell'organismo (aspetto ritenuto primario ed evidenziato esponenzialmente nel corso degli anni), il cibo è infatti molto altro ancora, trovandosi al centro di numerose festività religiose, dinamiche familiari e altre varie forme di integrazione di cui tener conto<sup>54</sup>.

Un'altra particolarità dei rischi nel settore Food, è che possono essere contestualmente associati a benefici<sup>55</sup> (specialmente, come si vedrà più avanti, nel caso degli alimenti geneticamente modificati): questo aspetto viene tuttavia molto spesso ignorato a causa della c.d. *Affect Heuristic*, distorsione percettiva che induce gli individui correlare negativamente rischi e benefici legati al cibo<sup>56</sup>; ne consegue, che un prodotto legato ad un alto rischio presenterà secondo la maggior parte dei consumatori un beneficio minimo o addirittura inesistente, mentre un alimento considerato molto benefico verrà ritenuto sostanzialmente immune da qualsiasi pericolo.

Per quanto riguarda invece le caratteristiche intrinseche ai rischi sottoposti a valutazione in campo alimentare, ci sono alcuni altri aspetti generali estremamente influenti. Si è visto più volte come secondo Slovic (1987) il “fattore-paura” legato a ciascun rischio sia direttamente proporzionale alla sua incontrollabilità, involontarietà, al grado di coinvolgimento della popolazione con conseguenze catastrofiche e dal grado con cui è conosciuto (ossia da quanto è nuovo, incerto e inosservabile, o con effetti dilazionati): nel caso specifico dei rischi legati al food, le preoccupazioni individuali sono spesso caratterizzate da una paura molto forte, ma essendo generalmente ben comprese non vengono interpretate come rischi sconosciuti e di conseguenza spesso sottovalutati, andando incontro a comportamenti potenzialmente rischiosi per la salute<sup>57</sup>. Questo, per meglio dire, è quanto accade nel contesto di rischi alimentari “naturali”, intesi come provocati dalla natura: basti pensare che nel tempo situazioni estremamente dannose ma di origine biologica (come ad esempio l'epidemia di *Escherichia Coli* esplosa nel 2011 in Germania) hanno dato origine a molto meno attivismo popolare rispetto a rischi di natura “artificiale”<sup>58</sup>, in quanto ritenute più facilmente monitorabili.

Al contrario, le nuove tecnologie del settore - come ad esempio gli alimenti OGM - vengono percepite dalla popolazione come rischi altamente sconosciuti e, di conseguenza, reputati (spesso ingiustificatamente) molto più pericolosi dei cibi di origine naturale<sup>59</sup>: ciò comporta un diffuso rigetto degli stessi da parte

---

<sup>52</sup> Bánáti (2011).

<sup>53</sup> Frewer et al. (2015).

<sup>54</sup> Kaptan et al., (2018); Frewer et al., (2016).

<sup>55</sup> Cohen et al. (2005); Hoekstra et al. (2013a, 2013b); van der Voet, de Mul, and van Klaveren (2007).

<sup>56</sup> K.Skagerlund, M. Forsblad, P. Slovic, D.Västfjäll, The Affect Heuristic and Risk Perception – Stability Across Elicitation Methods and Individual Cognitive Abilities, *Frontiers of Psychology*, 2020.

<sup>57</sup> Nauta et al. (2008).

<sup>58</sup> Meagher, (2018).

<sup>59</sup> Frewer et al. (2016)

dell'opinione pubblica<sup>60</sup>, nonostante i numerosi benefici che potrebbero potenzialmente offrire.

Un ulteriore influsso rilevante in materia di Food Risk viene esercitato dalla dicotomia temporaneità/cronicità: ad esempio, un rischio determinato dalla natura tende a venir considerato più serio se inquadrato in un contesto di crisi acuta e temporanea<sup>61</sup>, mentre un rischio di natura tecnologica è temuto in primo luogo per la potenziale cronicità del relativo danno<sup>62</sup>.

In conclusione, appare chiaro che conoscere esaustivamente le tendenze comportamentali del pubblico cui ci si rivolge permette di massimizzare l'efficacia e diffusione della propria comunicazione, che sia essa statale o aziendale.

### ***3. Determinanti delle percezioni di rischio alimentare sui Social Media***

Da quanto esaminato finora, si può facilmente dedurre che per le aziende del settore alimentare risulta di primaria importanza sviluppare una comunicazione adatta a far apparire i prodotti sponsorizzati “sicuri” agli occhi dei potenziali consumatori. È proprio qui, grazie alla loro estrema popolarità e naturalezza, che possono giocare un ruolo chiave gli Influencers, specialmente quelli attivi sulla piattaforma Instagram (come si è visto, la più popolare al momento).

In settori diversi da quello alimentare – nello specifico in quello cosmetico - è già stato ampiamente dimostrato infatti come la trasmissione di informazioni operata da queste figure abbia un influsso significativo nel rendere il rischio più contenuto agli occhi degli utenti, aumentando la loro fiducia nei brand pubblicizzati (in particolare, nel settore Beauty i Micro-Instagram Influencers sono stati confermati essere i più efficaci nel convincere i consumatori<sup>63</sup>).

Rimane tuttavia ampiamente inesplorato l'effetto che questi testimonials 2.0 esercitano sulla percezione degli utenti Instagram relativa al rischio legato alla natura stessa di alcuni prodotti alimentari, specialmente a quelli molto “discussi” quali OGM, integratori alimentari e alimenti vegani sostitutivi.

Al fine di approfondire suddetto aspetto – al giorno d'oggi decisivo per le aziende nell'ottica di un'efficace sponsorizzazione dei propri prodotti - occorre partire da un esame preliminare delle tendenze comportamentali in questo campo, influenzate non solo dalle precedentemente menzionate caratteristiche categorizzanti i rischi, ma anche da alcune variabili soggettive proprie degli utenti. Queste ultime sono in particolare il grado di conoscenza delle categorie alimentari (compresa la presenza di eventuali lacune da affrontare), le preliminari credenze relative ai rispettivi rischi e benefici, eventuali interessi e curiosità

<sup>60</sup> Frewer et al. (2011); Raley et al. (2016).

<sup>61</sup> Pidgeon, Kasperson, Slovic (2003).

<sup>62</sup> Glik (2007).

<sup>63</sup> Marta Neto de Almeida, *INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM - How Influencer Type and Perceived Risk Impact Choices in the Beauty Industry*, NOVA IMS, 2019.

specifiche in merito e la fiducia nutrita nei confronti delle fonti informative, oltre che alcuni altri aspetti socioculturali quali valori e credenze degli individui.

### 3.1 Le conoscenze preliminari

Al fine di analizzare l'influsso esercitato dagli Instagram Influencers sulle percezioni individuali di rischio legato ai prodotti sponsorizzati, occorre partire da una premessa fondamentale: le preliminari conoscenze (intese come *awareness* cognitiva pre-esistente) di determinati problemi di sicurezza alimentare influenzano in maniera preponderante la valutazione dei rischi personali e le percezioni di rischio in genere<sup>64</sup>. Ciò risulta peraltro coerente con la Teoria dell'Apprendimento Cognitivo formulata dallo psicologo educativo Jean Piaget, secondo cui le informazioni – una volta elaborate dal nostro cervello – vengono memorizzate in modo da poter essere successivamente “riprese” e utilizzate come risposta ad uno stimolo esterno. In quest'ottica la conoscenza risulta pertanto essere un qualcosa di costruito attivamente da chi apprende, in base alle proprie strutture cognitive preesistenti.

Un ulteriore sviluppo di tale teoria – ponte tra essa e le teorie comportamentali - è la c.d. Teoria dell'Apprendimento Sociale, di cui Jeanne Ellis Ormrod nel libro "Educational Psychology: Developing Learners" (2003) elenca i principi fondamentali: le persone imparano osservando gli altri, e questo loro apprendimento è un processo interno in grado di modificarne il comportamento; tale comportamento è peraltro sempre auto-diretto (non determinato dall'ambiente).

Nello specifico contesto dei Social Media, le determinanti fondamentali capaci di indurre gli utenti a volerne sapere di più sulla sicurezza alimentare – quindi ad informarsi usando la Rete - sono risultati essere l'interesse personale nell'argomento, il rischio individuale preliminarmente percepito e la fiducia nella fonte<sup>65</sup>. Appare rilevante in questo contesto un sondaggio promosso nel 2019 dall'Unione Europea<sup>66</sup> all'interno dei suoi 28 paesi (al tempo vi era compreso il Regno Unito), nell'ambito del quale circa il 40% dei rispondenti ha espresso un personale interesse verso il tema della sicurezza alimentare ed il 43% ha dichiarato di essere convinto circa la dannosità dei prodotti alimentari presenti sul mercato. Nello specifico, le preoccupazioni più severe per il 44% dei rispondenti si sono rivelate essere quelle relative alla presenza di antibiotici, steroidi ed ormoni all'interno della carne, seguiti dai residui di pesticidi (per il 39% del campione). Il 55% degli intervistati ha dimostrato inoltre un alto livello di consapevolezza verso l'argomento della *Food Safety*; in particolare, la gran parte dei rispondenti – ben il 72% - ha dimostrato una grande familiarità con sostanze quali conservanti, aromi artificiali e coloranti.

<sup>64</sup> De Boer, McCarthy, Brennan, Kelly, & Ritson, 2005; Frewer, Shepherd, & Sparks, 1994; Shaw, 2003.

<sup>65</sup> K.N. Overbey, L. Jaykus, B.J. Chapman, *A Systematic Review of the Use of Social Media for Food Safety Risk Communication*, Journal of Food Protection, Vol. 80, No. 9, 2017, pg. 1537–1549.

<sup>66</sup> Eurobarometer, Commissione Europea, 2019.

Specularmente, la causa più comune del non informarsi sui rischi alimentari sui Social è generalmente la credenza di saperne già abbastanza, seguita da una certa mancanza di interesse e la tendenza a pensare di non essere soggetti a questo genere di rischi<sup>67</sup> (c.d. *Optimism bias*).

Il problema è che quando le persone non possiedono pregresse informazioni possono venir facilmente manipolate da una copertura mediatica estensiva, venendo facilmente sopraffatte dalla paura: i media di vario genere infatti, per attrarre l'attenzione degli ascoltatori, tendono a presentare in maniera semplicistica e sensazionalistica i fatti focalizzandosi sulle news negative molto più che su quelle positive<sup>68</sup>. Questo consistente influsso esercitato dal frame negativo col quale sono presentate le informazioni sulle nostre percezioni ci porta spesso – per la nostra intrinseca avversione al rischio (la “*Loss aversion*” teorizzata da Amos Tversky e Daniel Kahneman) - a dare molto più peso alle notizie negative; in questo modo esse verranno ricordate più facilmente (a causa del c.d. *Availability bias*) e riusciranno di conseguenza ad orientare significativamente i nostri giudizi. Tutto ciò rende quindi la copertura mediatica estesa di un determinato tema decisiva nell'aumentare il rischio percepito su quel tema, e amplificare le sue conseguenze sul nostro comportamento.

Nel settore Food & Beverages ciò risulta particolarmente veritiero, in quanto le informazioni a tema alimentare ci provengono quasi interamente dai media. Da ciò consegue che la frequenza di uso individuale dei media influenza le percezioni di rischio legate al cibo<sup>69</sup>. Se in passato questi media erano identificati soprattutto da stampa popolare e televisione<sup>70</sup> (tutt'oggi fondamentali nel plasmare le nostre percezioni), attualmente lo sono in maniera preponderante dai Social. Nonostante le diffuse questioni di accuratezza informativa, fiducia e credibilità che accompagnano questo genere di fonti - si è potuta infatti riscontrare una grande efficacia dell'uso dei Social Media nel diffondere informazioni sulla sicurezza alimentare<sup>71</sup> e aumentare la consapevolezza su questo argomento.

È stato dimostrato peraltro che le persone che si informano solamente tramite i media tradizionali tendono ad esprimere un livello di rischio alimentare inferiore rispetto a coloro che usano i social media come fonte informativa. Inoltre, chi si informa tramite semplici scambi interpersonali ha mostrato maggiori probabilità di percepire un rischio di sicurezza alimentare inferiore rispetto a chi si informa sui media tradizionali o dai social media<sup>72</sup>. Ciononostante, non si è potuta ancora dimostrare una relazione positiva tra uso dei Social e rischio percepito sulla non-osservanza di determinati accorgimenti alimentari: una spiegazione

---

<sup>67</sup> Mayer, A. B. e J. A. Harrison, *Safe Eats: an evaluation of the use of social media for food safety education*, J. Food Prot., 2012.

<sup>68</sup> Alterman, 2008; Zaller, 1999.

<sup>69</sup> De Boer, McCarthy, Brennan, Kelly, & Ritson, 2004.

<sup>70</sup> Hoban & Kendall, 1993; Marks et al, 2003.

<sup>71</sup> Newkirk, Bender, & Hedberg, 2012.

<sup>72</sup>G. Han and Y. Liu, *Does Information Pattern Affect Risk Perception of Food Safety? A National Survey in China*, International Journal of Environmental Research and Public Health, 2018.

possibile è che l'aver accesso ad informazioni sulla sicurezza alimentare non è sufficiente a generare un significativo cambiamento nella percezione dei rischi<sup>73</sup>.

### 3.2. *Le credenze pregresse*

È interessante focalizzarsi inoltre sul ruolo delle credenze pregresse relative all'entità del rischio, che si sono rivelate avere anch'esse un influsso preponderante. È stato dimostrato infatti che l'influsso esercitato da un'estesa copertura mediatica non cessa nemmeno in presenza di informazioni derivanti dal mondo scientifico, il che lascia sostanzialmente intendere come la disinformazione della massa persista in maniera teoricamente ingiustificata. La spiegazione – secondo McCluskey e Swinnen (2004) – è che la maggior parte della gente è di fatto “razionalmente ignorante”: sceglie volontariamente di non informarsi, anche se ciò sarebbe possibile. Ciò accade principalmente a causa dell'umana tendenza a compiere alcuni “errori” cognitivi relativi alle proprie credenze esistenti, come l'*Ideological bias* (ossia una tenace fedeltà a determinate idee preesistenti), l'*Overconfidence bias* (una sicurezza soggettiva nei propri giudizi maggiore dell'accuratezza oggettiva degli stessi) e il *Confirmatory bias* (ossia la propensione a selezionare esclusivamente le informazioni compatibili con le proprie credenze), oltre che ad una certa sfiducia nella fonte e al costo-opportunità calcolato in termini di attenzione, energia e tempo necessari ad informarsi.

Inoltre, gli individui tendono spesso a sottovalutare i rischi che corrono, rispetto a quelli di altre persone: si parla in questo caso di *Optimism Bias* (o Ottimismo irrealistico). La bontà di una percezione di rischio in questo caso dipende strettamente dal metodo di misurazione: una percezione riferita ad una stessa situazione dannosa può essere infatti tanto ottimista quanto pessimista, a seconda della misura – rispettivamente assoluta o relativa - usata per comparare rischio oggettivo e soggettivo. Ciò significa che in genere si tende a valutare pessimisticamente il rischio assoluto, ma – in contemporanea - ottimisticamente quello relativo (ossia basato sulla comparazione con quello corso dalle altre persone). Spesso, questa ingiustificata tendenza all'ottimismo relativo porta una diminuzione della motivazione ad intraprendere comportamenti sicuri.

In conclusione, è possibile affermare che le credenze pregresse influiscono sensibilmente sulla qualità percepita delle informazioni: se ad esempio si ha un'opinione negativa su un tema, un articolo che ne parla positivamente apparirà poco accurato e probabilmente tendenzioso.

---

<sup>73</sup> Y. Mou, C.A. Lin, *Communicating Food Safety via the Social Media: The Role of Knowledge and Emotions on Risk Perception and Prevention*, Science Communication 2014, Vol. 36(5) 593 –616.

### 3.3 La fiducia nella fonte

Anche la fiducia nella fonte informativa è risultata essere molto importante nelle valutazioni di rischio: nello specifico, una fiducia minore determina generalmente un maggiore rischio percepito<sup>74</sup>.

Considerando le caratteristiche intrinseche ai mittenti dell'informazione, fattore importante su cui si basa l'affidamento del pubblico è innanzitutto la percezione di un certo grado di professionalità ed *expertise* degli stessi in campo alimentare. Tuttavia, le competenze tecniche da sole non bastano ad assicurare fiducia; fondamentali sono anche l'integrità e le motivazioni da cui è spinta la fonte: se queste sono reputate parziali o in genere negative, la fiducia viene a mancare. Pertanto, per essere generalmente reputate credibili e degne di fiducia le fonti non dovrebbero essere scontatamente parziali ed auto-interessate, bensì condividere valori e preoccupazioni comuni ed essere in grado di dimostrare di agire nell'interesse della salute pubblica.

Gli individui tendono inoltre a credere maggiormente alle fonti che reputano oneste, in virtù di un modo trasparente e aperto di comunicare. La sfiducia nasce infatti spesso nel momento in cui al mittente (ad esempio un'azienda) si associa una tendenza a negare, esagerare o in genere distorcere la realtà nel tempo: la colpa è quindi data ad un modo di comunicare inappropriato, che nel lungo periodo porta ingenti danni tanto d'immagine quanto economici. Franchezza, reattività, trasparenza e coerenza temporale sono pertanto gli ingredienti principali della fiducia: oltre a crearla e consolidarla, permettono infatti di ristabilirla qualora essa sia venuta a mancare.

Nel contesto di Internet e dei Social, tuttavia, si registra un'anomalia: la fiducia non è sempre legata alla credibilità della fonte. Studi recenti hanno infatti dimostrato che gli utenti quando cercano informazioni sulla salute su Internet non prendono troppo in considerazione questo fattore, in quanto molti partono dal presupposto che i contenuti online sono spesso *biased* (anche se questo presupposto è tenuto meno in considerazione di quanto sarebbe necessario)<sup>75</sup>. Un recente studio ha peraltro potuto rilevare che nella ricezione degli utenti non c'è differenza tra messaggi confermati da fonti ufficiali e non<sup>76</sup>.

Probabilmente, ciò è dovuto ad alcuni bias che distorcono le nostre valutazioni quando ascoltiamo le parole degli Influencer che apprezziamo su Instagram; in particolare, in questo contesto appare verosimile l'effetto dell'*Authority bias* (la tendenza ad attribuire particolare peso ed accuratezza a quanto affermato da individui che si trovano in una posizione di autorità), del *Bandwagon bias* (la tendenza a credere a determinate cose in quanto molte altre persone – ad esempio i seguaci dell'Influencer in questione – ci credono) e dell'*Halo effect* (la tendenza a basare la complessiva valutazione di una persona su un unico suo tratto).

Ad ogni modo, la credibilità sembra contare soprattutto nel momento in cui ci si crea una prima opinione: l'influsso appare minore quando si deve cambiare un'opinione che già si è formata<sup>77</sup>.

Dal punto di vista prettamente contenutistico invece, è interessante osservare come la fiducia nelle

<sup>74</sup> Renn, 2005.

<sup>75</sup> J. McCluskey, J. Swinnen, *The media and food-risk perceptions*, EMBO Reports, 2011.

<sup>76</sup> K. Freberg, *Intention to comply with crisis messages communicated via social media*, Public Relat. Rev., 2012.

<sup>77</sup> Kumkale et al, 2010.

informazioni ricevute aumenti quando queste indicano un rischio per la salute: più è grande il rischio, maggiore sarà la fiducia<sup>78</sup>. A questo si sono date tre possibili spiegazioni: la nostra tendenza alla *Loss Aversion*, il fattore-credibilità (le informazioni negative sono repute più credibili di quelle positive, perché difficilmente egoistiche e/o autoreferenziali) e la maggiore “diagnosticità” delle informazioni negative.

### 3.4 Le emozioni

Occorre analizzare infine il ruolo ricoperto dalle emozioni – specie quelle negative - nella percezione dei rischi alimentari, dal momento che queste hanno mostrato di avere spesso un considerevole influsso nell’induzione di cambiamenti cognitivi (relativi a probabilità, valore e equilibrio tra costi e benefici<sup>79</sup>) e di conseguenza comportamentali<sup>80</sup>.

È stato studiato infatti come le scelte umane siano determinate non solo da valutazioni prettamente cognitive, ma anche dall’effetto congiunto di emozioni anticipatorie – sorte considerando le possibili conseguenze delle azioni - ed emozioni incidentali (ossia stati d’animo scaturiti da fattori non correlati alla decisione). In quest’ottica, le azioni intraprese in risposta a situazioni rischiose sarebbero inoltre determinate da influenze emotive tanto dirette (ossia non corticalmente mediate, quali la preoccupazione, la paura, il terrore e l’ansia) quanto indirette<sup>81</sup>.

Ciò appare in linea con la Appraisal Tendency Theory di Lerner & Keltner (2000) secondo cui le emozioni vengono estratte dalle valutazioni individuali degli eventi: una volta entrato in contatto con uno stimolo esterno – ad esempio un post che tratta una certa categoria di alimento - l’individuo opera una rapida valutazione cognitiva dello stesso (positiva/negativa) che determinerà la sua conseguente risposta emotiva, influenzata anche dal corrente stato emotivo; tale emozione potrà indurlo a focalizzarsi ulteriormente sull’argomento<sup>82</sup> e concorrerà a determinare la sua percezione del rischio e la conseguente risposta comportamentale, ad esempio un’azione preventiva. L’effetto predittivo delle emozioni negative nella percezione del rischio sul food è peraltro coerente anche con la c.d. *Affect Heuristic*<sup>83</sup>, scorciatoia mentale che induce a prendere decisioni in base al nostro attuale stato emotivo.

Sempre in linea con la Appraisal Tendency Theory, è stato riscontrato inoltre che gli utenti maggiormente consapevoli dei problemi di sicurezza alimentare tendono ad esprimere emozioni negative più forti rispetto a questi problemi, rispetto ad utenti meno consapevoli<sup>84</sup>.

<sup>78</sup> Siegrist & Cvetkovich, 2001.

<sup>79</sup> E. Peters, “*Affect and Emotion*” in *Communicating Risks and Benefits: An Evidence-Based User’s Guide*, a cura di B. Fischhoff, N. T. Brewer, J. S. Downs, Food and Drug Administration (FDA), US Department of Health and Human Services, 2011.

<sup>80</sup> Buck, Anderson, Chaudhuri, & Ray, 2004; Jin, Pang, Cameron, 2007; Tuner, 2006, Lerner, Gonzalez, Small, & Fischhoff, 2003.

<sup>81</sup> Loewenstein et al, 2001, 2003.

<sup>82</sup> Frijda, 1988, Watson & Spence, 2007.

<sup>83</sup> Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2007.

<sup>84</sup> Y. Mou, C.A. Lin, *Communicating Food Safety via the Social Media: The Role of Knowledge and Emotions on Risk Perception and Prevention*, Science Communication 2014, Vol. 36(5) 593 –616.

Altro driver emotivo importante nelle situazioni rischiose è considerata infine la vividezza delle rappresentazioni mentali: il pensare ad immagini molto vivide relative ad una situazione pericolosa può quindi suscitare emozioni particolarmente forti. Tale asserzione trova fondamento in diversi studi di psicologia cognitiva (che hanno mostrato sia una forte correlazione tra emozioni e immaginario mentale<sup>85</sup> che un aumento dell'ansia causato dall'immaginare situazioni dannose<sup>86</sup>), ma anche in un recente studio empirico, nell'ambito del quale si è messo in luce come l'immaginare conseguenze dannose induce a provare stress ed altri stati d'animo negativi<sup>87</sup>.

### 3.5 Altri fattori demografici e socioculturali

Occorre infine menzionare l'effetto esercitato da alcune variabili demografiche e socioculturali. È stato infatti dimostrato che le percezioni di rischio alimentare possono variare soprattutto in base al genere (le donne sono generalmente più sensibili alla sicurezza alimentare rispetto agli uomini), all'età (i giovani tendono ad essere più attenti delle persone anziane, che, al contrario, percepiscono rischi alimentari minori) e al livello di educazione (una maggiore educazione corrisponde a maggior attenzione alla sicurezza alimentare e alla percezione di rischi maggiori)<sup>88</sup>.

Ulteriori fattori importanti sono inoltre lo stato civile ed il numero di figli: convivere con il proprio compagno o la propria compagna induce ad assumere comportamenti riconducibili al matrimonio, con le relative conseguenze in termini di ruoli e responsabilità individuali; queste ultime, tra le varie cose, includono quella di tutelare la propria nuova famiglia da potenziali rischi alimentari, responsabilità che aumenta con l'arrivo di uno o più figli<sup>89</sup>.

Infine, un ruolo in questo senso può essere giocato anche dal paese di residenza, le influenze culturali, le diverse opinioni politiche e il grado di fiducia nelle autorità nazionali garanti la sicurezza alimentare. Interessante notare tuttavia che il reddito familiare mensile non sembra influenzare in maniera significativa le percezioni di rischio in campo alimentare: ciò è probabilmente dovuto al fatto che i pericoli legati al cibo sono qualcosa che può affliggere qualsiasi individuo nel mondo, a prescindere dal suo status economico<sup>90</sup>.

---

<sup>85</sup> Kosslyn, 1994.

<sup>86</sup> Holmes, Mathews, 2005.

<sup>87</sup> Traczyk et al., 2015.

<sup>88</sup> D. M. Dosman, W. Adamowicz, S. E. Hrudey, *Socioeconomic Determinants of Health- and Food Safety-Related Risk Perceptions*, Risk Analysis, 2001; Bruhn & Schutz, 1999; Rimal, Fletcher, McWatters, Misra, & Deodhar, 2001, Unusan, 2007.

<sup>89</sup> G. Han, Y. Liu, Does Information Pattern Affect Risk Perception of Food Safety? A National Survey in China, International Journal of Environmental Research and Public Health, 2018.

<sup>90</sup> G. Han, Y. Liu, Does Information Pattern Affect Risk Perception of Food Safety? A National Survey in China, International Journal of Environmental Research and Public Health, 2018.

## 4. *Categorie alimentari generalmente considerate “a rischio”.*

### 4.1 *Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM).*

Una delle categorie alimentari più discusse in assoluto – dove peraltro il c.d. “*Two-culture problem*”<sup>91</sup> (la divergenza tra approcci scientifici e valoriali) si fa sentire maggiormente - è quella degli Organismi Geneticamente Modificati (OGM).

Normalmente, per organismo geneticamente modificato (OGM) si intende un “organismo, diverso da un essere umano, in cui il materiale genetico (DNA) è stato modificato in un modo differente da quanto avviene in natura, con l’accoppiamento e la ricombinazione genetica naturale”<sup>92</sup>. L’ingegneria genetica è infatti in grado di spostare geni da un organismo all’altro – appartenenti anche a specie non correlate – così da trasferire determinati tratti desiderati. In particolare, i biotecnologi agricoli spostano i geni da batteri, virus o piante in piante alimentari.

Da un punto di vista strettamente scientifico, gli OGM sembrano essere perfettamente sicuri, o perlomeno non meno sicuri degli alimenti sviluppati attraverso la genetica vegetale tradizionale; quest’ultima, nell’ottica industriale, è molto più complessa ed inefficiente dell’ingegneria genetica: la modifica delle piante viene infatti raggiunta attraverso l’osservazione di un lungo processo di selezione, incentrato sull’accoppiamento di specie che presentano la ricombinazione dei geni desiderati. Per questo motivo l’industria alimentare tende a denigrare le preoccupazioni dei consumatori, definendole ingiustificate. Queste paure si riferiscono a rischi di varia natura:

- Rischi per la salute, in quanto si teme la potenziale allergenicità delle nuove proteine transgeniche (che si ritiene non essere testata a sufficienza dalle aziende) e una possibile capacità dei geni utilizzati di indurre antibiotico-resistenza.
- Rischi per l’ambiente e la biodiversità, in quanto si sospetta che gli OGM possano creare nuovi agenti patogeni, trasferire geni su erbe infestanti o minacciare la varietà degli ecosistemi.
- Rischio di contaminazione delle colture biologiche.
- Rischi per il Made in Italy, in quanto nel nostro paese si importano grandi quantità di soia e mais OGM finalizzati all’allevamento animale.

A tutte queste perplessità, gli scienziati rispondono in maniera unanime: nessun rischio.

Per quanto riguarda la tutela della salute, Dario Bressanini – chimico dell’università degli studi di

<sup>91</sup>M. Nestle, *Safe Food: The Politics Of Food Safety, Updated And Expanded*, Berkeley: University of California Press, 2010.

<sup>92</sup> [http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2\\_6.jsp?lingua=italiano&id=1180&area=sicurezzaAlimentare&menu=ogm](http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1180&area=sicurezzaAlimentare&menu=ogm)

Como – afferma che “rispetto alle controparti convenzionali da cui si è partiti non ci sono differenze nell’impatto né sulla salute umana né su quella animale” e che “non c’è una associazione certa tra alcuna patologia e l’uso dei transgenici”. Un’indagine pubblicata nel 2018 lo sembra confermare, affermando che il mais transgenico non solo è sicuro per la salute, ma che ha una maggiore resa e resistenza ai parassiti<sup>93</sup>.

Peraltro, i cittadini dell’Unione Europea dovrebbero venir tranquillizzati dalla rigorosa regolamentazione del settore<sup>94</sup>, che pone norme piuttosto stringenti per quanto riguarda la procedura di autorizzazione per l’immissione in commercio degli OGM, i requisiti specifici in materia di etichettatura e la soglia di tolleranza della presenza accidentale o tecnicamente inevitabile di questi organismi. In Italia peraltro, al fine di preservare l’unicità dei prodotti tipici, si è vietata la coltivazione degli OGM, anche se è permessa l’importazione di alcune varietà di soia, colza e mais indicate dall’Unione (soprattutto finalizzati alla produzione di mangimi); si calcola comunque che la percentuale di alimenti GM presente sugli scaffali dei supermercati italiani sia molto bassa, stando ad un’indagine del ministero della Salute circa il 4%<sup>95</sup>.

Per quanto riguarda le preoccupazioni ambientali, gli scienziati ribattono che – al contrario – l’ingegneria genetica permette di aumentare significativamente la resa delle piante, così da non dover allargare le aree coltivate con una singola varietà (che, secondo Rino Cella, esperto in biotecnologie e fisiologia vegetale dell’università di Pavia, è ciò che minaccia la biodiversità, a prescindere dalla tecnica impiegata).

Anche per il biologico si dovrebbe stare tranquilli: secondo Bressanini, “Ogm è il modo in cui io ho ottenuto una pianta. Biologico è come la coltivo. Teoricamente non ci dovrebbe essere alcun problema a coltivare biologico geneticamente modificato”; inoltre, gli OGM, essendo più resistenti, richiedono un minor uso di pesticidi.

Infine, per quanto riguarda la minaccia ai nostri prodotti nazionali, Cella e Bressanini ricordano che ormai la maggior parte della produzione DOP di origine animale è entrata in contatto con mangimi GM importati, e nonostante ciò nessuno ne ha mai messo in discussione la “bontà e qualità italiana”.

Oltre a negare la loro pericolosità, industriali e scienziati mettono in evidenza i numerosi vantaggi potenzialmente offerti dagli OGM<sup>96</sup>.

Per quanto riguarda le piante destinate al consumo diretto:

- Migliorare il sapore, la freschezza e la texture
- Migliorare l’apporto vitaminico, proteico e di altri nutrienti
- Aumentare la produzione di sostanze chimiche come zuccheri, cere o altri componenti nutrizionali importanti.
- Diminuire i livelli di caffeina nelle piante, o di altre sostanze chimiche indesiderabili

<sup>93</sup> M. Wu, C. Yang, X. Song, W. C. Hoffmann, W. Huang, Z. Niu, C. Wang, W. Li, B. Yu, *Monitoring cotton root rot by synthetic Sentinel-2 NDVI time series using improved spatial and temporal data fusion*, Nature, Scientific Reports, volume 8, 2018.

<sup>94</sup> Regolamento (CE) n. 1829/2003 e dal Regolamento (CE) n. 1830/2003, entrambi in applicazione dal 18 aprile 2004.

<sup>95</sup> Fonte: <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2017/11/10/ogm-non-ci-piacciono-pero-ne-importiamo-e-mangiamo-un-bel-po/>

<sup>96</sup> M. Nestle, *Safe Food: The Politics Of Food Safety, Updated And Expanded*, Berkeley: University of California Press, 2010.

- Ridurre la presenza di acidi grassi saturi negli olii di semi
- Produrre antibiotici, vaccini o contraccettivi

Per quanto riguarda le piante destinate ai mangimi:

- Introdurre resistenza agli erbicidi
- Permettere la crescita con un uso minimo di pesticidi, fertilizzanti o acqua
- Maggiore resistenza a insetti, funghi, virus o altri parassiti microbici
- Maggiore resistenza allo “stress” causato da ghiaccio, calore, sale o metalli pesanti
- Permettere la fissazione dell’azoto atmosferico
- Aumentare il contenuto di grano degli amminoacidi rari

Per quanto riguarda gli animali destinati al consumo umano:

- Maggior efficienza dello sviluppo e della riproduzione
- Rinforzata resistenza alle malattie
- Sviluppo di vaccini veterinari e test diagnostici
- Maggiore produzione di latte
- Produzione di latte contenente farmaci

Tutti questi “valori aggiunti” secondo gli esperti si rivelerebbero fondamentali nel contesto storico attuale, in cui la popolazione cresce in maniera esponenziale e la superficie di terre destinate alle coltivazioni e agli allevamenti è limitata.

Tuttavia, queste rassicurazioni basate sulla scienza servono a ben poco, considerando che le più solide e intime preoccupazioni sottostanti al tema degli OGM nella mente del grande pubblico sono prettamente politiche. Sono infatti enormi tanto la sfiducia nella reale capacità dei Governi a regolamentare il settore quanto le perplessità sulle reali motivazioni dell’Industria e il sospetto che questa sia irresponsabilmente guidata da puri interessi economici. Infatti, gli individui in generale tendono in questo campo a fidarsi maggiormente dalle fonti provenienti direttamente dal mondo scientifico, da riviste, programmi televisivi e da Internet, più che da fonti governative, industriali ed attivisti<sup>97</sup>. A tutto ciò, si aggiungono addirittura sospetti a carattere etico-religioso basati sulla sacralità del cibo (“Dio è l’unico creatore”)<sup>98</sup>.

Il generale rigetto di questa categoria alimentare si astrae quindi da considerazioni prettamente scientifiche, fondandosi primariamente su questioni politiche e socioculturali. Ciò è dovuto in gran parte al fatto che – nonostante siano passati più di vent’anni dall’introduzione degli organismi geneticamente

---

<sup>97</sup> Wunderlich, Gatto (2015).

<sup>98</sup> Mallinson et al. (2018).

modificati – c'è ancora pochissima consapevolezza scientifica tra la popolazione relativamente a questo genere di prodotti<sup>99</sup>. Nello specifico, è stato dimostrato che i più ostili verso la categoria sono solitamente le donne, gli individui sopra i 60 anni e, in generale, le persone con un livello di educazione basso<sup>100</sup>.

Ne consegue che l'essere familiari con la sigla "OGM" non implica necessariamente possedere conoscenze oggettive in merito alla categoria; al contrario, questa familiarità assume una connotazione negativa, fondandosi sul rigetto delle biotecnologie e il conseguente aumento della *willingness to pay* riferita a prodotti non-OGM (anche se, dal 2010, in Europa si è registrata una lieve diminuzione delle preoccupazioni)<sup>101</sup>.

#### 4.2 Gli integratori alimentari.

Popolarissimi negli Stati Uniti, gli integratori alimentari riscuotono un enorme successo anche in Italia, con un volume di vendite complessivo maggiore di 3,2 miliardi di euro nel 2019<sup>102</sup> (trend contrapposto a quello dei farmaci da prescrizione e dei parafarmaci, che hanno registrato un calo di fatturato pari a 180 milioni<sup>103</sup>).

La normativa vigente italiana li definisce "Prodotti alimentari destinati ad integrare la comune dieta e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive, quali le vitamine e i minerali, o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, in particolare, ma non in via esclusiva, aminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre ed estratti di origine vegetale, sia monocomposti che pluricomposti, in forme predosate"<sup>104</sup>. Come suggerisce il nome stesso "Integratori", questo genere di prodotto - comunemente venduto sotto forma di compresse, bustine o flaconcini - è quindi stato ideato al fine di sopperire ad eventuali carenze nutrizionali dovute a patologie, particolari esigenze fisiche o regimi alimentari incompleti tramite un'assunzione "concentrata" delle sostanze mancanti all'organismo.

L'esponentiale aumento delle vendite negli ultimi anni è infatti dovuto in gran parte ad una crescente attenzione dei consumatori per il benessere del proprio corpo, incoraggiata dai consigli dei farmacisti (per i quali il settore degli integratori è un'opportunità allettante) e da quelli dei medici. Inoltre, come ricordato dall'ex direttore generale di Federsalus, Massimiliano Carnassale, in Italia è possibile riscontrare una particolare tendenza e curiosità verso i "preparati vegetali", che ha spinto verso l'aumento delle vendite delle tisane ed infusi prima, e degli integratori poi.

I consumatori tramite l'uso di questi prodotti sembrano interessati a potenziare soprattutto le proprie

<sup>99</sup> Wunderlich, Gatto (2015).

<sup>100</sup> Komoto et al. (2016).

<sup>101</sup> Fonte: Eurobarometer, Commissione Europea, 2010, 2019.

<sup>102</sup>Fonte: analisi congiunta condotta da Integratori Italia (Unione Italiana Food) e Avedisco (Associazione Vendite Dirette Servizio Consumatori).

<sup>103</sup>Fonte: Iqvia, provider globale di dati in ambito sanitario e farmaceutico.

<sup>104</sup> Direttiva 2002/46/CE, attuata con il decreto legislativo 21 maggio 2004, n. 169.

difese immunitarie, il benessere del tratto intestinale, l'energia, la digestione e il benessere mentale<sup>105</sup>. Nello specifico, probiotici e sali minerali sono stati i più venuti nelle farmacie e parafarmacie (i canali principali), mentre nella Grande Distribuzione Organizzata hanno prevalso i sali minerali, i multivitaminici e i multiminerali; per quanto riguarda la vendita diretta ai primi posti figurano invece i multivitaminici, i prodotti all'aloe e gli integratori di omega-3<sup>106</sup>. L'e-commerce (identificato da farmacie online, portali generali di vendita online, siti ufficiali delle aziende produttrici e portali specializzati in integratori) rimane un canale minoritario, ma pur sempre in grande crescita grazie proprio alla vendita di integratori: i più venuti qui sono vitamine, minerali e probiotici<sup>107</sup>. Bisognerebbe tuttavia tenere sempre a mente – prima di acquistare questi prodotti – proprio l'elevata concentrazione di nutrienti in essi contenuti: per fare un esempio, un qualsiasi integratore di ferro può contenere fino a 15mg della suddetta sostanza, corrispondente alla quantità presente in un chilo di carne magra<sup>108</sup>.

La tendenza diffusa a credere che se una certa sostanza fa bene allora va consumata in grandi quantità è infatti fallace: questo ragionamento può andare bene in presenza di una grave carenza da colmare, ma se questa non c'è l'ingestione di quantità “extra” così elevate diventa pericolosa.

C'è anche un altro punto importante da considerare: se in Italia la materia è regolata a dovere, con rigide norme relative alla produzione, commercializzazione e ai componenti degli integratori<sup>109</sup>, sul web sono facilmente reperibili integratori provenienti da altri paesi in cui non esiste una vigilanza altrettanto severa.

Diversi studi hanno infatti dimostrato come questi prodotti siano spesso inutili o perfino dannosi, nonostante gli effetti miracolosi spesso millantati nella loro pubblicizzazione. Negli Stati Uniti ad esempio, più di 850 integratori si sono rivelati contenere sostanze illegali e/o nascoste (come droghe bandite, prodotti farmaceutici, antidepressivi e altre sostanze chimiche sintetiche non sperimentate sugli umani)<sup>110</sup>. Più della metà di questi prodotti potenzialmente pericolosi erano integratori per la perdita di peso, seguiti da integratori per migliorare le prestazioni sessuali e quelli volti a favorire la crescita della massa muscolare.

Il fatto è che – come mette in luce la scrittrice scientifica Emily Anthes – assumere integratori è molto più semplice del modificare il proprio stile di vita, ad esempio facendo una regolare attività fisica o curando a dovere la propria alimentazione. Inoltre, essendo poi questi prodotti equiparati agli alimenti e di conseguenza acquistabili senza la necessità di una prescrizione medica li fa apparire sicuri agli occhi dei consumatori, facendoli andare incontro a rischi di sovradosaggio o interferenze con altri farmaci.

<sup>105</sup>Fonte: <https://www.federsalus.it/integratori-alimentari-i-trend-2020/#>

<sup>106</sup>Fonte: <http://www.integratoriitalia.it/integratori-consumo-crescita-del-4-mercato-ora-vale-32-miliardi/>

<sup>107</sup>Fonte: <https://www.galileo146.it/farmacie-online-quali-sono-i-prodotti-piu-venduti/>

<sup>108</sup> <https://ilfattoalimentare.it/integratori-pro-e-contro.html>.

<sup>109</sup>Decreto Legislativo n. 169 del 21 maggio 2004, successivamente integrato dal Decreto Ministeriale del 9 luglio 2012 sulla “Disciplina dell’impiego negli integratori alimentari di sostanze e preparati vegetali”, che attua la Direttiva Europea n. 46 del 2002.

<sup>110</sup>Fonte: revisione operata da ogm relativamente a database governativi, documenti giudiziari e studi scientifici.

### 4.3 I prodotti vegani confezionati sostitutivi dei derivati animali.

Terza e ultima categoria alimentare presa in esame dal presente studio è quella dei tanto diffusi quanto discussi prodotti vegani sostitutivi. Come mette in luce Megan Rossi, dietista del King's College di Londra, lo stile di vita vegano da una parte incoraggia in maniera meritevole l'introduzione di vegetali nella dieta – estremamente importante per una corretta alimentazione – ma dall'altra induce a pensare che determinati prodotti sostitutivi della carne o dei latticini siano buoni per la salute, quando in realtà possono essere addirittura dannosi. Infatti, spesso ci si dimentica che questi prodotti sono comunque processati e confezionati, dunque ben lontani dall'essere naturali e genuini.

Il problema, come afferma la nutrizionista australiana Clare Farrand, è che gli alimenti senza carne appaiono più sani in gran parte a causa del Marketing con cui sono sponsorizzati, che punta ad evidenziare la loro composizione a base vegetale, senza glutine o vegana. Ciò che non viene detto è che, oltre ai vegetali, contengono anche sale, grassi e zucchero. Proprio Farrand - nel corso di uno studio in collaborazione con il George Institute for Global Health di Melbourne - ha infatti esaminato diversi alimenti appartenenti alla categoria, come pancetta, hamburger e salsicce vegane, scoprendo che contengono soprattutto una quantità esagerata di sale aggiunto, pericoloso in quanto legato all'ipertensione e a molti altri rischi per la salute. Ad esempio, l'hamburger vegano veduto dalla catena di fast food KFC contenga addirittura più sale (ma anche zucchero e carboidrati) dell'hamburger di filetto tradizionale<sup>111</sup>. Questa enorme aggiunta di sale è motivata principalmente da questioni di gusto, così da conferire ai prodotti un sapore più deciso e quasi simile alla carne. Queste sproporzioni nutrizionali non sono tuttavia presenti in tutti i prodotti sostitutivi: secondo gli esperti l'importante è leggere bene le etichette, così da poter scegliere in maniera ragionevole cosa consumare.

Un problema ulteriore è l'apporto nutrizionale in sé, offerto dagli alimenti vegani. Ad esempio, alle fonti proteiche a base vegetale solitamente manca almeno uno dei nove amminoacidi essenziali, ossia gli amminoacidi di cui il corpo umano ha bisogno, ma che non è in grado di sintetizzare e che quindi devono provenire dal cibo che ingeriamo (a differenza di carne, uova e prodotti lattiero-caseari che sono considerati "completi" proprio perché contengono tutti e nove gli amminoacidi essenziali).

Un'altra discrepanza sta nel contenuto di ferro: cereali integrali, legumi e spinaci sono ricchi di ferro, ma di un tipo non ben assorbito dal corpo quanto quello contenuto dagli alimenti di origine animale. Uno studio condotto in Australia ha infatti scoperto che il 25% dei vegani presenta livelli di ferro nel sangue molto bassi, rispetto al 3% dei vegetariani e allo 0% degli onnivori<sup>112</sup>. Problemi anche con i celebri Omega 3: il tofu – principale sostituto vegano della carne – ne contiene ma di un tipo non ben assorbito e salubre come quello delle fonti animali.

Infine, i sostituti vegani dei latticini: questi contengono principalmente olio di cocco, un grasso vegetale solido che permette di ottenere una consistenza simile ai formaggi. Esso però è ricco di grassi saturi,

<sup>111</sup>Fonte: <https://www.bbc.com/future/article/20200129-why-vegan-junk-food-may-be-even-worse-for-your-health>

<sup>112</sup>A.K. Wilson, M.J. *Ball Nutrient Intake and Iron Status of Australian Male Vegetarians*, 1999.

capaci di aumentare il colesterolo LDL responsabile dell'accumulo di placca grassa nelle arterie (quindi il rischio di infarto o ictus). Questi sostituti sono inoltre fonti di vitamina B12 meno ben assorbite dall'organismo rispetto a quelle animali.

Anche la motivazione – diversa da quella salutistica o etica – dell'approccio alla dieta vegana ai fini di una maggiore sostenibilità ambientale presenta delle incoerenze: nonostante la produzione di carne sia indubbiamente una delle maggiori responsabili dell'emissione di gas serra, oltre che di spreco di terra e acqua, non tutti i prodotti alimentari a base vegetale hanno infatti un ridotto impatto in questi termini. Frutta e verdura sono spesso importate da paesi lontani tramite via aerea, causando enormi emissioni di gas serra (anche maggiori, per chilogrammo, rispetto alla carne di pollame, come afferma Joseph Poore, ricercatore presso la Oxford University). Inoltre, la produzione dei fertilizzanti artificiali immette anidride carbonica e metano nell'atmosfera, ed il loro uso nei campi rilascia ossido nitroso, potente gas serra. La coltivazione di alcuni vegetali comporta infine un gravoso consumo di acqua: gli avocado ad esempio, molto popolari tra i vegani e non solo, ne assorbono enormi quantità; per coltivare un singolo avocado occorrono da 140 a 272 litri di acqua<sup>113</sup>. Ciò ha enormi conseguenze in paesi coltivatori molto caldi come Perù e Cile, dove la crescente domanda ha addirittura costretto ad estrarre illegalmente acqua dai fiumi.

Nonostante tutte queste incongruenze, l'abolizione della carne è sempre più popolare anche nel nostro paese: si dichiara infatti vegetariano il 5,4% degli Italiani e vegano il 1,9%; analizzati congiuntamente, 7 Italiani su 100 sono quindi vegetariani o vegani, e la maggior parte di essi ha un'età compresa tra i 35 ed i 44 anni (7,1% di vegetariani e 2,2% di vegani; questi ultimi tuttavia sono molto spesso anche più giovani, appartenenti alla fascia 18-24 anni). Tra questi, la maggioranza sono donne: il 5,8% delle Italiane è infatti vegetariana (gli uomini sono il 5%) e il 2,8% vegana (contro il 1,1% dei maschi). Molte di queste – il 30% - sostiene di seguire questi stili di vita per motivazioni animaliste, mentre gli uomini sono spesso mossi anche da ideali ambientalisti. Tuttavia, la motivazione principale, fornita da entrambi i sessi è quella delle questioni di salute: un terzo ha infatti dichiarato di aver abolito la carne per questo motivo<sup>114</sup>.

E l'industria si è ovviamente adattata: attualmente, è “Veg” ben il 5,0% dei prodotti alimentari esaminati dalla sesta edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy (in base ad un paniere di più di 76.000 alimenti), mentre sul suolo nazionale si contano circa 53.000 locali con menù dedicati a quest'esigenza.

---

<sup>113</sup>Fonte: <https://www.bbc.com/future/article/20200211-why-the-vegan-diet-is-not-always-green>

<sup>114</sup> Fonte: Rapporto Eurispes 2019.

## 5. La domanda di ricerca

Diversi studi si sono occupati di analizzare le determinanti delle percezioni di rischio legato al cibo e le loro conseguenze dal punto di vista consumeristico, anche nel contesto Social (soprattutto Facebook, Twitter e altre piattaforme nazionali, come ad esempio la cinese “Weibo”<sup>115</sup>). Tuttavia, il rischio finora considerato dalla letteratura è sempre stato riflesso di una concezione di *Food Safety* intesa come prevenzione di malattie e intossicazioni legate a determinate sostanze nocive contenute negli alimenti. Non si è invece preso in esame il rischio percepito dagli utenti Social relativamente alla natura stessa di determinati prodotti, adottando quindi una concezione di sicurezza alimentare intesa piuttosto come validità e generale qualità soggettivamente ascrivibili a tali prodotti.

Il presente studio si propone pertanto di indagare esattamente questo aspetto, considerando a tale scopo - in virtù della particolare ambiguità che le contraddistingue - le tre categorie precedentemente menzionate: OGM, integratori alimentari e prodotti vegani confezionati sostitutivi. Avendo quindi in mente i possibili rischi oggettivi che la scienza ha legato a queste categorie, si analizzeranno le attitudini degli utenti Social verso le stesse, in modo da poter comprendere meglio le dinamiche responsabili della percezione di sicurezza legata a tali prodotti.

Allo stesso modo, ci si rivolgerà inoltre ai benefici ascritti dagli utenti social alle stesse categorie: in questo modo è possibile strutturare un'analisi in termini di *Affect Heuristics*, verificando la correlazione tra rischi percepiti e benefici percepiti.

Ai fini dell'analisi, come ambito di riferimento verrà presa in considerazione principalmente la piattaforma Instagram, in virtù dell'attuale - preponderante - popolarità della stessa, oltre che della scarsità di ricerche che l'hanno coinvolta in campo alimentare. Nello specifico, ci si focalizzerà sull'influsso esercitato in questo contesto dagli Influencers, figure professionali che – come si è visto – rivestono oggi un ruolo tanto fondamentale quanto scarsamente indagato.

### 5.1 Ipotesi di Main Effect

Si è visto in precedenza come i Social Networks – specialmente Instagram - nell'era della c.d. *Sharing Economy* si siano aggiudicati la prima posizione tra le fonti di ispirazione in ambito consumeristico. Il fondamento di questo primato è da ricondursi ad una consolidata attitudine dei clienti moderni, incentrata sulla sempre minore attrattività delle comunicazioni espresse direttamente dai brand<sup>116</sup>; per i consumatori è infatti molto più coinvolgente ispirarsi a stili di vita espressi da persone reali, nelle quali possono immedesimarsi con immediatezza e facilità sulle piattaforme Social: amici, conoscenti, ma soprattutto i più popolari Influencers.

<sup>115</sup> Y. Mou, C.A. Lin, Communicating Food Safety via the Social Media: The Role of Knowledge and Emotions on Risk Perception and Prevention, *Science Communication* 2014, Vol. 36.

<sup>116</sup> <https://productlead.me/blog/influencer-marketing-food-industry-roi/>

Questa tendenza si dimostra particolarmente rilevante in ambito alimentare: essendo infatti questo settore estremamente “visivo”, la condivisione di immagini accessibili a tutti risulta estremamente più attraente, immediata ed efficace rispetto a messaggi meramente didascalici.

Una campagna pubblicitaria portata avanti sui Social tramite la pubblicazione di post da parte degli Influencers è quindi in grado di attrarre un numero significativamente maggiore di potenziali consumatori rispetto ad una campagna di marketing tradizionale, in virtù dell’interposizione di queste figure “familiari” nel rapporto individuo-brand: è stato calcolato infatti che l’Instagram Influencer-Marketing riesce a portare alle aziende un *Engagement Rate* medio del 7,38%, tasso circa cinque volte maggiore rispetto a quello ottenibile tramite le consuete sponsorizzazioni dei brand<sup>117</sup>. Ovviamente, maggiore sarà il coinvolgimento dei consumatori, maggiore sarà il numero di likes, commenti e condivisioni apportati da questi ultimi, con una conseguente crescita del ritorno sull’investimento (ROI) per le aziende: appare quindi chiara l’importanza di scegliere i giusti Influencers, intesi come gli Influencers che il consumer target ritiene maggiormente validi ed affidabili.

La prima, fondamentale scrematura da operare al momento della scelta riguarda la basica categorizzazione relativa alla “portata” di questi testimonials: meglio puntare su un’ampia e generalizzata copertura, tramite l’ingaggio di un Macro-Influencer (vale a dire un Influencer con un seguito molto grande, superiore ai 100.000 seguaci, quindi molto variegato per gusti ed interessi), o scommettere piuttosto su Micro-Influencers esperti nel proprio settore di riferimento (aventi quindi un seguito piuttosto targettizzato ed omogeneo per gusti ed interessi, compreso tra 1000 e 100.000 followers)?

Tale interrogativo si può pertanto riformulare nella seguente maniera: qual è l’ideale grado di specializzazione (o “Expertise”) che gli Influencer devono possedere, per convincere efficacemente gli utenti circa la sicurezza e l’affidabilità dei prodotti del proprio marchio?

In settori diversi da quello alimentare – nello specifico in ambito cosmetico - è stato dimostrato come i Micro-influencers siano spesso i più adatti a convincere i consumatori<sup>118</sup>. Rimane tuttavia ampiamente inesplorato l’effetto che questi testimonials esercitano sulla percezione degli utenti relativa al rischio legato a prodotti alimentari, specialmente a quelli molto “discussi” presi in considerazione dalla presente ricerca.

Lo scopo dell’analisi sarà pertanto analizzare innanzitutto l’impatto che i due diversi generi di Instagram Influencer (Macro-Influencer con poca Expertise vs Micro-Influencer specializzato nel settore alimentazione) hanno sulle percezioni di rischio espresse dai consumatori relativamente alle suddette categorie, al fine di individuare – in ultima istanza – la figura più indicata a ridurre i rischi percepiti.

A tale scopo ci si focalizzerà sulle reazioni agli Instagram-post favorevoli alle categorie prese in considerazione, in virtù dell’importanza pratica che lo studio può avere nella prospettiva di aziende operanti

<sup>117</sup> Fonte: <https://businesscollective.com/how-you-can-use-influencer-marketing-on-instagram-in-2018/>

<sup>118</sup> Marta Neto de Almeida, *INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM - How Influencer Type and Perceived Risk Impact Choices in the Beauty Industry*, NOVA IMS, 2019.

nei relativi settori, per ovvi motivi interessate a mettere in risalto i vantaggi offerti dai propri prodotti.

Le ipotesi di Main Effect saranno quindi formulate nella seguente maniera:

- *H1(a): L'Expertise degli Influencers che pubblicano contenuti favorevoli agli OGM può determinare l'entità del rischio e del beneficio percepito dagli utenti relativamente a tali prodotti.*
- *H1(b): L'Expertise degli Influencers che pubblicano contenuti favorevoli agli Integratori alimentari può determinare l'entità del rischio e del beneficio percepito dagli utenti relativamente a tali prodotti.*
- *H1(c): L'Expertise degli Influencers che pubblicano contenuti favorevoli ai Prodotti vegani sostitutivi può determinare l'entità del rischio e del beneficio percepito dagli utenti relativamente ai tali prodotti.*

## 5.2 Ipotesi di Mediazione

In virtù della letteratura esistente in materia di *Risk Perception*, nel caso di specie è plausibile ipotizzare inoltre un effetto di mediazione operato sul *Main Effect* dalla fiducia che gli utenti nutrono nei confronti della fonte informativa (rappresentata in questo caso dagli Instagram Influencers).

Nonostante non esista una chiara e definitiva formulazione del concetto di fiducia, una delle più gettonate – nonché presa in considerazione nella presente ricerca – è quella proposta da Mayer et al nel 1995<sup>119</sup>: “La fiducia è la volontà di una parte di essere vulnerabile rispetto alle azioni di un'altra parte, in base all'aspettativa che l'altra parte compia una particolare azione importante per il fiduciario, indipendentemente dalla capacità che quest'ultimo ha di monitorarla o controllarla”.

È stato messo più volte in luce come questo fattore rappresenti un elemento importante nel processo dello scambio sociale<sup>120</sup>, in grado di facilitare la comunicazione interpersonale e migliorare le relazioni reciproche<sup>121</sup>, costituendo nell'e-commerce uno strumento per affrontare l'incertezza legata agli acquisti<sup>122</sup>.

Si è visto infatti come questo fattore in ambito consumeristico sia di fatto strettamente legato alle percezioni di rischio, influenzandole a tal punto che i due concetti risultino difficilmente separabili<sup>123</sup>. In generale, è stato dimostrato che la relazione esistente tra rischi di raggiro percepiti online e intensità di acquisto è fortemente mediata dalla fiducia<sup>124</sup>, la quale - in condizioni di mancanza di tempo, capacità cognitive o

<sup>119</sup> R. C. Mayer, J.H. Davis, F. D. Schoorman, *An Integrative Model of Organizational Trust*, The Academy of Management Review, Vol. 20, N. 3, 1995.

<sup>120</sup> Kuo, 2013.

<sup>121</sup> Cheng et al., 2017; San-Martín and Jimenez, 2017.

<sup>122</sup> Xue Yang, *How perceived social distance and trust influence reciprocity expectations and eWOM sharing intention in social commerce*, Industrial Management & Data Systems, Volume 119, 2019.

<sup>123</sup> Pavlou, 2003.

<sup>124</sup> A. Sathasivam, D. Wijetunga, *Trust as a Mediator of the Relationship between Perceived Online Deception and Online Purchase Intention*, Department of Marketing, Faculty of Management and Finance, University of Colombo, 2017.

motivazione<sup>125</sup> - viene utilizzata come vera e propria euristica: nello specifico, alti livelli di fiducia tendono a condurre a una percezione di rischio minore<sup>126</sup>.

Tutto ciò risulta essere particolarmente rilevante quando la fonte informativa è identificata da un Instagram Influencer: per questi “testimonial 2.0” è infatti fondamentale guadagnare la fiducia dei propri seguaci, al fine di esercitare un’effettiva influenza su di loro<sup>127</sup> e – di conseguenza – “sopravvivere” in termini professionali. Occorre tuttavia considerare un aspetto fondamentale messo in luce dalla letteratura: l’influsso esercitato dalla fiducia varia a seconda del tipo di rischio<sup>128</sup>.

Lo scopo dell’analisi di mediazione sarà pertanto determinare se il fattore “Fiducia” si possa ritenere responsabile dell’impatto che l’Expertise degli Instagram Influencers esercita sulle percezioni di rischio relativo alle categorie alimentari prese in esame, finora mai considerate dalla letteratura in materia, nel panorama ancora largamente inesplorato della piattaforma Instagram.

Le ipotesi di mediazione saranno quindi le seguenti:

- *H2(a): La fiducia nutrita dagli utenti Instagram nei confronti di Influencers favorevoli agli OGM è responsabile dell’effetto che l’Expertise di tali Influencers ha sulle percezioni di rischio e di beneficio relative agli OGM.*
- *H2(b): La fiducia nutrita dagli utenti Instagram nei confronti di Influencers favorevoli agli Integratori alimentari è responsabile dell’effetto che l’Expertise di tali Influencers ha sulle percezioni di rischio e di beneficio relative agli Integratori alimentari.*
- *H2(c): La fiducia nutrita dagli utenti Instagram nei confronti di Influencers favorevoli ai Prodotti vegani sostitutivi è responsabile dell’effetto che l’Expertise di tali Influencers ha sulle percezioni di rischio e di beneficio relative ai Prodotti vegani sostitutivi.*

Questa analisi permetterà in ultima istanza di verificare l’eventuale presenza di alcuni bias rilevanti in materia di fiducia nella fonte informativa; in particolare, nel contesto delle sponsorizzazioni operate da Instagram Influencers si può ipotizzare che le valutazioni degli utenti siano influenzate dall’*Authority bias* (la tendenza ad attribuire particolare peso ed accuratezza a quanto affermato da individui che si trovano in una posizione di autorità/popolarità), dal *Bandwagon bias* (la tendenza a credere a determinate cose in quanto molte altre persone – ad esempio gli altri seguaci dell’Influencer in questione – ci credono) e dall’*Halo effect* (la tendenza a basare la complessiva valutazione di una persona su un unico suo tratto; in questo caso si

<sup>125</sup> V.H.M. Visschers, M. Siegrist, *Exploring the Triangular Relationship between Trust, Affect, and Risk Perception: A Review of the Literature*, Risk Management, Vol. 10, No. 3, 2008.

<sup>126</sup> M. Siegrist, H. Gutscher, T.C. Earle, *Perception of risk: the influence of general trust, and general confidence*, Journal of Risk Research, 2005.

<sup>127</sup> I. Bruns, *‘Perceived Authenticity’ and ‘Trust’ in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland*, 2018.

<sup>128</sup> M. Siegrist, *Trust and Risk Perception: A Critical Review of the Literature*, Risk Analysis – An International Journal, 2019.

potrebbe ad esempio ipotizzare che la posizione di generale autorità/popolarità degli Influencers li renda agli occhi degli utenti particolarmente competenti e degni di venir ascoltati).

### 5.3 Ipotesi di Moderazione

Verranno infine indagati due possibili effetti di moderazione, operati sul Main Effect da quelle che studi precedenti hanno identificato essere variabili fondamentali nella valutazione dei rischi alimentari: le preesistenti credenze degli utenti relative a tali rischi e il grado di conoscenza preliminare.

Per queste variabili, la letteratura esistente in materia (ma anche ricerche sulle *Risk Perceptions* in contesti diversi da quello alimentare<sup>129</sup>) rende infatti la moderazione un'ipotesi maggiormente plausibile della mediazione. Studi passati hanno messo in luce come gli individui che ritengono di non essere suscettibili a intossicazioni alimentari o di avere già una corretta e sufficiente conoscenza delle stesse dimostrino una minore probabilità di cercare tali informazioni sui social<sup>130</sup>. In particolare, le credenze preesistenti si sono dimostrate essere le determinanti fondamentali delle tendenze comportamentali<sup>131</sup>, oltre ad avere un'influenza - oltre che sulle percezioni di rischio in sé - anche sul modo in cui i consumatori processano nuove informazioni<sup>132</sup>.

Le ipotesi di moderazione saranno quindi le seguenti:

- *H3(a): La preventiva conoscenza degli utenti in materia di OGM determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia nutrita dai followers.*
- *H3(b): Le credenze preesistenti degli utenti circa il rischio legato agli OGM determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia nutrita dai followers.*
- *H3(c): La preventiva conoscenza degli utenti in materia di Integratori alimentari determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia dei followers.*

<sup>129</sup>K. Kusaka, K. Takashima, *The effect of attribute importance and prior knowledge on the perceptions of customization and assortment*, International Journal of Marketing & Distribution, Vol. 2, N. 1 (2018).

Yongjae Yoo, 이문규최화열, *Effects of Perceived Risk on Medical Tourists' Hesitation: Moderating Effects of Prior Knowledge and Perceived Control*, 2010.

<sup>130</sup> K.N. Overbey, L. Jaykus, B.J. Chapman, *A Systematic Review of the Use of Social Media for Food Safety Risk Communication*, Journal of Food Protection, Vol. 80, No. 9, 2017, pg. 1537–1549.

<sup>131</sup> Fischbein, Ajzen, 1975; Ajzen, 1991.

<sup>132</sup>J. McCluskey, J. Swinnen, *The media and food-risk perceptions*, EMBO Reports, 2011.

- *H3(d): Le credenze preesistenti degli utenti circa il rischio legato agli Integratori alimentari determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia dei followers.*
- *H3(e): La preventiva conoscenza degli utenti in materia di Prodotti vegani sostitutivi determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia dei followers.*
- *H3(f): Le credenze preesistenti degli utenti circa il rischio legato ai Prodotti vegani sostitutivi determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia dei followers.*

In questo modo sarà possibile dedurre quanto l'impatto degli Influencers sulle percezioni di rischio degli utenti effettivamente dipenda dai bias cognitivi rilevanti nel contesto delle credenze e delle conoscenze, quali *Ideological bias*, *Overconfidence bias*, *Confirmatory bias* e *Optimism bias*.

Tra le ipotesi di moderazione si è deciso di considerare inoltre i benefici preliminarmente legati dagli utenti alle categorie studiate. Si aggiungono pertanto le seguenti ipotesi:

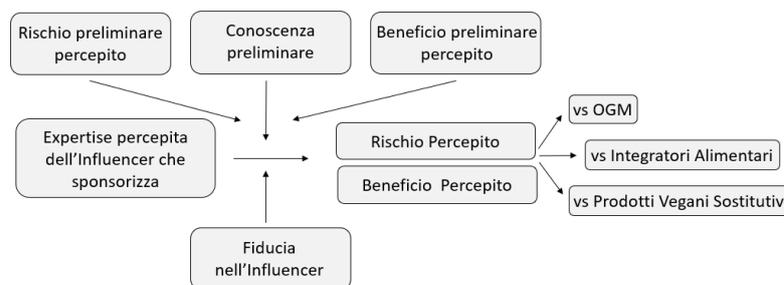
- *H3(g): Le credenze preesistenti degli utenti circa il beneficio legato agli OGM determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia nutrita dai followers.*
- *H3(h): Le credenze preesistenti degli utenti circa il beneficio legato agli Integratori alimentari determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia dei followers.*
- *H3(i): Le credenze preesistenti degli utenti circa il beneficio legato ai Prodotti vegani sostitutivi determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia dei followers.*

Così facendo si potrà strutturare anche qui un'analisi in termini di Affect Heuristics, verificando un'eventuale correlazione negativa tra rischio percepito e beneficio percepito.

#### 5.4. Struttura riassuntiva della ricerca e schema grafico

Riassumendo, le variabili coinvolte nello studio saranno le seguenti:

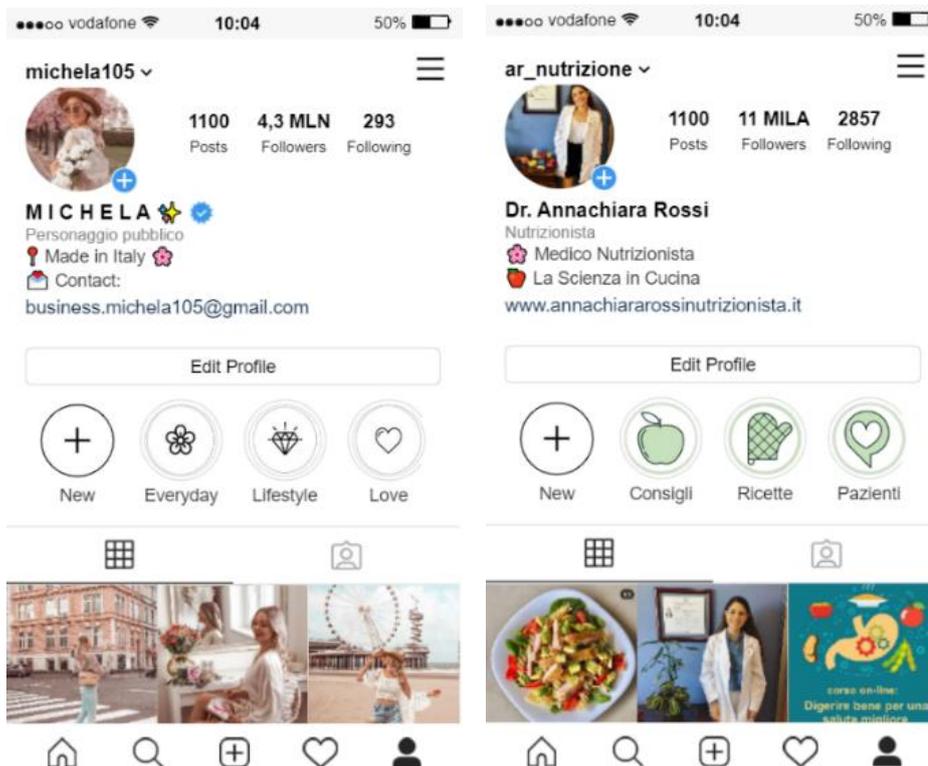
- Variabile indipendente: Expertise percepita dell’Influencer che sponsorizza le categorie (alta/bassa)
- Variabile mediatrice: Fiducia nell’Influencer che sponsorizza le categorie (alta/bassa)
- Variabili moderatrici:
  - Conoscenza preliminare relativa alle 3 categorie (alta/bassa)
  - Rischio preliminare percepito relativamente alle 3 categorie (alto/basso)
  - Beneficio preliminare percepito relativamente alle 3 categorie (alto/basso)
- Variabile dipendenti:
  - Rischio percepito post-sponsorizzazione delle 3 categorie (alto/basso)
  - Beneficio percepito post-sponsorizzazione delle 3 categorie (alto/basso)



## 6. La metodologia di ricerca

Ai fini dell’analisi appena descritta, si è deciso di strutturare due questionari – un Pre-Test ed un Main Test – contenenti due diversi stimoli visivi necessari ad includere la variabile “Expertise” all’interno dello studio. Entrambe le immagini raffigurano un’Influencer fittizia; in particolare, il primo stimolo raffigura il profilo Instagram di una Macro-Influencer, non specializzata in alcun ambito di competenza (se non, eventualmente, quello del Fashion e del Beauty), con un profilo quindi estremamente neutro dal punto di vista dell’argomento Food. Tramite la sua bio quanto le foto pubblicate e le storie in evidenza si è cercato infatti di rendere evidente la sua sostanziale inesperienza dal punto di vista delle competenze nutrizionali.

Il secondo stimolo, al contrario, raffigura il profilo di una Micro-Influencer specializzata in Alimentazione: si tratta infatti di un medico nutrizionista, una figura quindi altamente competente che sulla piattaforma Instagram si premura di diffondere il proprio sapere.



### 6.1 Il Pre-test

Prima di procedere allo svolgimento del Main Study si è prevista la distribuzione ad un ristretto campione di rispondenti - sia uomini che donne, di età preferibilmente compresa tra i 18 e i 64 anni (la fascia d'età attualmente più presente su Instagram)<sup>133</sup> - un Pre-Test, finalizzato a confermare la bontà dei due stimoli visivi creati: in particolare, tale bontà si riferisce alle effettive percezioni degli utenti rispetto all'Expertise ascrivibile agli Influencer.

Come si è appena visto, tramite le immagini e le didascalie inserite negli stimoli è stata infatti manipolata la variabile "Expertise", in modo da ottenere due diverse condizioni (a ciascun partecipante è stata assegnata – in maniera totalmente random – una sola delle due):

- (Macro) Influencer non specializzato in alimentazione
- (Micro) Influencer specializzato in alimentazione

Per capire quindi se i rispondenti reputano l'Influencer visualizzato effettivamente esperto o meno, si è chiesto – riprendendo ed adattando la scala realizzata da Reysen (2008)<sup>134</sup> al contesto degli Influencer – di valutare da 1 (per nulla d'accordo) a 7 (perfettamente d'accordo) sei diverse affermazioni relative al grado di competenza della persona.

Sono state inoltre incluse alcune domande a carattere demografico, riguardanti genere, età, titolo di

<sup>133</sup> Fonte: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

<sup>134</sup> S. Reysen, S., *Construction and validation of measures of perceived honesty and perceived expertise*, 54<sup>th</sup> annual meeting of the Southwestern Psychological Association, Kansas City, 2008.

studio (completato) e attuale occupazione dei rispondenti.

Lo scopo del Pre-Test è stato assicurarsi che gli Influencers con Expertise alta vengano valutati in maniera statisticamente significativa più specializzati di quelli con Expertise bassa.

## 6.2 Il Main Study

Gli obiettivi del main study – in linea con le ipotesi precedentemente formulate – sono stati valutare:

- Come la percezione degli utenti circa l'Expertise degli Instagram Influencers favorevoli alle categorie alimentari considerate impatta sulle percezioni di rischio e beneficio espresse in merito a tali categorie.
- Come questo effetto operato dall'Expertise percepita sia causato dalla fiducia negli Influencers stessi.
- Come questo effetto operato dall'Expertise percepita e causato dalla fiducia nutrita verso gli Influencers sia influenzato dalle credenze preesistenti degli utenti relative ai rischi e dalle loro conoscenze preliminari.

Nell'introduzione al questionario è stato spiegato ai rispondenti che lo studio riguarda una Tesi di Laurea Magistrale in Marketing, senza fornire ulteriori specificazioni così da non inficiare le successive risposte.

Il primo blocco visualizzato è stato quello delle “Credenze Pre-Stimolo”: in questa sezione è stata indagata l'entità dei rischi e dei benefici preliminarmente associati da i rispondenti a ciascuna categoria, prima cioè di aver visualizzato lo stimolo visivo. A tale scopo, si è preso in considerazione il *Perceived Food Risk Index Questionnaire* (PFRI) ideato da Fife-Schaw e Rowe nel 1996<sup>135</sup>, questionario psicométrico che misura per dieci diversi potenziali rischi dieci items capaci di influenzare le percezioni del pubblico. Tale strumento è stato tuttavia adattato al presente studio, considerando solamente quattro degli items di misurazione originali, in riferimento alle categorie prese in esame.

Per quanto riguarda invece le percezioni relative ai benefici, è stato chiesto di valutare tre item concernenti la bontà per la salute, l'entità dei benefici e la capacità di permettere uno stile di vita sano associabili alle diverse categorie.

Si è passati successivamente al blocco della “Food Risk Knowledge”: in questa parte del questionario si è cercato di determinare in che misura i partecipanti possiedono una preliminare conoscenza degli argomenti, chiedendo loro di indicare il loro livello di consapevolezza – da 1 (per nulla consapevole) a 7 (molto consapevole) riguardo a un'informazione piuttosto specifica per ciascuna delle tre categorie, riprendendo le nozioni esposte all'inizio di questa ricerca. In virtù delle precedenti ricerche in materia e delle attitudini che ne sono emerse, l'informazione sugli OGM è stata positiva mentre quelle su integratori e alimenti

---

<sup>135</sup>C. Fife-Schaw, G.Rowe, *Public Perceptions of Everyday Food Hazards: A Psychometric Study*, Risk Analysis – An International Journal, Vol. 16, 1996.

vegani negative.

Nello specifico, l'informazione riguardante gli OGM è stata formulata nel seguente modo: “Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) possono offrire numerosi vantaggi: grazie all'ingegneria genetica è possibile ad esempio migliorare l'apporto vitaminico e proteico degli alimenti, oltre a renderli maggiormente resistenti a insetti, funghi, virus ed altri parassiti microbici”.

Per quanto riguarda gli integratori alimentari, si informa i rispondenti che “Diversi integratori alimentari in commercio su Internet si sono rivelati contenere sostanze illegali e/o nascoste, tra cui droghe bandite, antidepressivi, prodotti farmaceutici e altre sostanze chimiche sintetiche non sperimentate sugli umani<sup>136</sup>”.

Infine, considerando i prodotti vegani sostitutivi della carne, si informano che “E' stato dimostrato che numerosi prodotti vegani sostitutivi della carne (come hamburger, pancetta e salsicce vegane) contengono una quantità di sale aggiunto pericolosa per la salute<sup>137</sup>”.

A questo punto, i rispondenti sono passati alla metà del questionario concernente il mondo Instagram: ai partecipanti è stato infatti chiesto di indicare le proprie abitudini relative all'utilizzo di Instagram, nello specifico relativamente al proprio rapporto con gli Influencers.

Subito dopo, essi hanno potuto visualizzare gli stimoli visivi creati ai fini della ricerca, ossia i profili e le immagini condivise dalle Influencer fittizie: in maniera random, ognuno di essi ha visualizzato una soltanto delle due condizioni menzionate in precedenza. Si è quindi misurata tanto la rischiosità quanto la bontà delle categorie percepita dagli utenti dopo aver visualizzato suddetto stimolo visivo (quindi dopo aver osservato l'Instagram Post appositamente creato), utilizzando gli stessi Items usati per la valutazione dei rischi e dei benefici preliminarmente percepiti.

Infine, sono state poste alcune domande al fine di misurare la variabile “Fiducia” - prendendo in considerazione quattro items individuati da Gunnarsson, Postnikova e Folkestad (2018)<sup>138</sup> – ed alcune domande di carattere demografico, quali genere, età, livello di istruzione ed attuale occupazione.

---

<sup>136</sup> Fonte: revisione operata dal sito web giornalistico statunitense "Vox" relativamente a database governativi, documenti giudiziari e studi scientifici americani (2016).

<sup>137</sup> Fonte: George Institute for Global Health di Melbourne, Australia (2020).

<sup>138</sup> L. Gunnarsson, A. Postnikova, A. Folkestad, *Maybe Influencers Are Not Worth The Hype - An explanatory study on influencers' characteristics with perceived quality and brand loyalty*, Linnaeus University, 2018.

## 7. Risultati del Pre-Test

Da un totale di 71 rispondenti sono state innanzitutto cancellate 6 osservazioni, corrispondenti a risposte incomplete: si è giunti così ad avere un campione di 65 rispondenti, nello specifico 27 uomini e 38 donne di età compresa tra i 17 e i 63 anni (l'età media è stata 27 anni). La maggior parte del campione ha dichiarato di possedere una Laurea Triennale (55,4%) o Magistrale (23,1%) e di essere attualmente uno Studente (il 53,8%) oppure un Impiegato (23,1%). In particolare, 33 soggetti sono stati sottoposti allo stimolo "Macro" e 32 soggetti allo stimolo "Micro".

Ai fini dell'analisi, sono state innanzitutto create 3 variabili binarie raccogliendo i voti dei rispondenti: tali variabili sono state chiamate "Integratori", "OGM" e "Vegan" e presentano valore 1 se il soggetto ha visto lo stimolo Macro, 0 in caso di stimolo Micro.

Sono state inoltre costruite altre 6 diverse variabili corrispondenti agli items di misurazione - Expertise1, Expertise2, Expertise3, Expertise4, Expertise5 ed Expertise6 - raccogliendo i voti dei soggetti che hanno visualizzato gli stimoli.

Per verificare la validità della scala "Expertise" utilizzata è stata quindi condotta un'analisi fattoriale: da questa è risultato un test di KMO significativo, pari a  $0,86 > 0,6$ , perciò la numerosità campionaria si è dimostrata adeguata. Anche il test di Bartlett è risultato significativo ( $<0,05$ ), e questo indica che la matrice della varianza e della covarianza non sono diagonali.

Infine, dall'analisi di affidabilità è risultato un Cronbach Alpha pari a 0,66; tuttavia, dalle statistiche si è potuto osservare che l'affidabilità sarebbe salita a 0,93 se la variabile Expertise 2 fosse stata eliminata, così è stata creata la variabile "Expertise\_Media" senza tenere in considerazione la variabile Expertise2.

Dopodichè, avendo verificato la validità ed affidabilità della scala "Expertise", sono stati condotti dei T-test a campioni indipendenti al fine di testare le ipotesi di uguaglianza/disuguaglianza delle medie dei voti espressi dai rispondenti nei confronti dei due diversi stimoli creati per ciascuna categoria.

### 7.1 Integratori alimentari

È stato condotto un T test a campioni indipendenti al fine di testare le ipotesi di uguaglianza/diseguaglianza delle medie dei voti espressi dai rispondenti per i due stimoli riferiti agli integratori alimentari.

- $H_0: \mu_{Macro} = \mu_{Micro}$
- $H_1: \mu_{Macro} \neq \mu_{Micro}$ .

La media dei voti espressi per lo stimolo Macro è stata 2,7 mentre per lo stimolo Micro 5,7. Al fine di verificare se queste due medie sono significativamente diverse, si è osservato il T test a campioni indipendenti: il Test di Levene è risultato significativo ( $0,00 < 0,05$ ), pertanto non è stata rispettata l'omogeneità delle varianze che consente il confronto tra le medie. Si è quindi guardato il valore nella riga "varianze uguali non presunte": il test t per l'eguaglianza delle medie è risultato significativo ( $0,00 < 0,025$ ).

Questo vuol dire che è possibile rigettare l'ipotesi nulla di uguaglianza tra le medie e che queste risultano significativamente diverse: si può per questo affermare che – per quanto riguarda gli Integratori - i soggetti hanno percepito in modo corretto gli stimoli relativi all'Expertise.

Volendo verificare se i voti espressi variassero con il genere del rispondente, è stata infine condotta una Two-way anova usando come variabile di moderazione il genere, come variabile indipendente la variabile Integratori (lo stimolo visualizzato) e come variabile dipendente "Expertise\_Media".

Dalle statistiche descrittive si può osservare come il voto medio espresso dalle donne si discosti poco da quello espresso dagli uomini, sia per lo stimolo Micro che per quello Macro. Infatti, il voto medio degli uomini per l'immagine Micro è stato 5,5 mentre per l'immagine Macro 2,5, mentre le donne hanno espresso per lo stimolo Micro un voto medio pari a 4,8 e per lo stimolo Macro 2,7.

Per verificare se le medie di uomini e donne fossero significativamente diverse, si è proceduto nuovamente con un Test di Levene: tale test non è risultato significativo e di conseguenza non è stata rispettata l'omogeneità delle varianze che consente il confronto tra le medie. Il modello corretto è invece risultato significativo, quindi c'è almeno un valore significativamente diverso da zero o almeno una media significativamente diversa rispetto alle altre.

La variabile Integratori fa riferimento all'effetto diretto di tale variabile indipendente sulla variabile dipendente, ed è risultato significativo; il genere fa riferimento invece all'effetto del moderatore sulla variabile dipendente: non è significativo e ciò vuol dire che i voti espressi non cambiano con il genere. Inoltre, non vi è un effetto di interazione significativo, ovvero il genere non va ad influire sulla relazione tra la variabile indipendente e la dipendente.

In conclusione, si può affermare che i voti sull'Expertise dipendono dallo stimolo cui sono stati sottoposti i rispondenti, e che questa relazione non è moderata dal genere.

## 7.2 OGM

Anche in questo caso è stato condotto un T test a campioni indipendenti, per testare le ipotesi di uguaglianza o disuguaglianza delle medie dei voti espressi dai rispondenti per i due stimoli riferiti agli OGM.

- $H_0: \mu_{Macro} = \mu_{Micro}$
- $H_1: \mu_{Macro} \neq \mu_{Micro}$ .

La media dei voti espressi per il primo stimolo (Macro) è stata 2,6 mentre per il secondo stimolo (Micro) 5,0. Per verificare se queste due medie sono significativamente diverse si è guardato il T test a campioni indipendenti: il Test di Levene è risultato significativo ( $0,00 < 0,05$ ), quindi non stata rispettata l'omogeneità delle varianze che consente il confronto tra le medie. Si è quindi guardato il valore nella riga "varianze uguali non presunte". Il test t per l'eguaglianza delle medie è risultato significativo ( $0,00 < 0,025$ ). Questo vuol dire che è possibile rigettare l'ipotesi nulla di uguaglianza tra le medie e che queste risultano significativamente

diverse. Si può per questo affermare che i soggetti hanno percepito in modo corretto gli stimoli.

Volendo inoltre verificare se i voti espressi variassero con il genere del rispondente, è stata condotta una Two-way anova usando come moderatore il genere, come variabile indipendente la variabile OGM (lo stimolo visualizzato) e come variabile dipendente Expertise\_Media. Dalle statistiche descrittive si può inoltre osservare come il voto medio espresso dalle donne si discosti poco da quello espresso dagli uomini, sia per lo stimolo Micro che per quello Macro. Infatti, il voto medio degli uomini per l'immagine Micro è stato 5,4 mentre per l'immagine Macro è stato 2,5. Le donne invece hanno espresso per lo stimolo Macro un voto medio pari a 4,8 e per lo stimolo Micro 2,7. Per verificare se le medie fossero o meno significativamente diverse, si è proceduto con il Test di Levene: esso non è risultato significativo e di conseguenza non è stata rispettata l'omogeneità delle varianze che consente il confronto tra le medie. Il modello corretto è però significativo, pertanto c'è almeno un valore significativamente diverso da zero o almeno una media significativamente diversa rispetto alle altre.

La variabile OGM fa riferimento all'effetto diretto di tale variabile indipendente sulla variabile dipendente, ed è risultato significativo; il genere fa riferimento all'effetto del moderatore sulla variabile dipendente: non è significativo e ciò vuol dire che i voti espressi non cambiano con il genere. Inoltre, non vi è un effetto di interazione significativo, ovvero il genere non va ad influire sulla relazione tra la variabile indipendente e la dipendente.

In conclusione, si può affermare che i voti sull'Expertise dipendono dallo stimolo cui sono stati sottoposti i rispondenti, e che questa relazione non è risultata essere moderata dal genere.

### ***7.3 Prodotti vegani sostitutivi della carne***

Anche per questa ultima variabile è stato condotto un T test a campioni indipendenti, per testare le ipotesi di uguaglianza o disuguaglianza delle medie dei voti espressi per i due stimoli relativi al prodotto vegano.

- $H_0: \mu_{Macro} = \mu_{Micro}$
- $H_1: \mu_{Macro} \neq \mu_{Micro}$ .

La media dei voti espressi per il primo stimolo è stata 2,6 mentre per il secondo stimolo 5,1: per verificare se queste due medie sono significativamente diverse si va è anche qui esaminato il T test a campioni indipendenti. Il Test di Levene è risultato significativo ( $0,00 < 0,05$ ): ciò vuol dire che è non stata rispettata l'omogeneità delle varianze che consente il confronto tra le medie. Per questo motivo si è guardato il valore nella riga "varianze uguali non presunte": il test t per l'eguaglianza delle medie è risultato significativo ( $0,00 < 0,025$ ). Questo vuol dire che è possibile rigettare l'ipotesi nulla di uguaglianza tra le medie e che queste risultano significativamente diverse: i soggetti hanno percepito in modo corretto gli stimoli.

Volendo verificare se i voti espressi variassero con il genere del rispondente, è stata condotta una two-way anova usando come moderatore il genere, come variabile indipendente la variabile Vegan (lo stimolo

visualizzato) e come variabile dipendente Expertise\_Media.

Dalle statistiche descrittive si può osservare come il voto medio espresso dalle donne si discosti poco da quello espresso dagli uomini, sia per lo stimolo Micro che per quello Macro. Infatti, il voto medio degli uomini per l'immagine Micro è stato 5,4 mentre per l'immagine Macro è stato 2,5. Le donne invece hanno espresso per lo stimolo Macro un voto medio pari a 4,8 e per lo stimolo Micro 2,6. Per verificare se le medie fossero o meno significativamente diverse, si è proceduto con il test di Levene: questo non è risultato significativo e di conseguenza non è stata rispettata l'omogeneità delle varianze che consente il confronto tra le medie. Il modello corretto è invece significativo, quindi c'è almeno un valore significativamente diverso da zero o almeno una media significativamente diversa rispetto alle altre.

La variabile Vegan fa riferimento all'effetto diretto di tale variabile indipendente sulla variabile dipendente, ed è risultato significativo. Il genere fa riferimento all'effetto del moderatore sulla variabile dipendente: non è significativo e ciò vuol dire che i voti espressi non cambiano con il genere. Inoltre, non vi è un effetto di interazione significativo, ovvero il genere non va ad influire sulla relazione tra la variabile indipendente e la dipendente.

In conclusione, si può affermare che i voti sull'Expertise dipendono dallo stimolo cui sono stati sottoposti i rispondenti, e che questa relazione non è moderata dal genere.

#### **7.4 Conclusioni**

Dalle analisi del Pre-Test si può affermare che i due diversi stimoli (Macro e Micro) creati *ad hoc* al fine di misurare la variabile "Expertise" sono stati percepiti in modo significativamente diverso in tutti e tre i casi: Integratori, OGM e prodotti vegani. Nello specifico, è stato percepito un livello di Expertise delle Micro-Influencer maggiore rispetto a quello delle Macro-Influencer: ciò significa che gli stimoli creati sono validi, e quindi utilizzabili nel Main-Test.

## 8. Risultati del Main Test

### 8.1 Descrizione del campione

Il questionario relativo al Main Test è stato aperto un totale di 906 volte, delle quali 440 sono state registrate come risposte complete.

Per quanto riguarda la distribuzione del genere all'interno del campione, essa è risultata piuttosto orientata verso il genere femminile: hanno infatti risposto 80 uomini (18,2%) e 360 donne (81,8%), con un'età media di 37,5 anni.

Per quanto riguarda l'occupazione, la maggioranza ha dichiarato di essere un/a impiegato/a (35,9%); le altre occupazioni più diffuse all'interno del campione sono state Studente (20%), Libero Professionista (16,4%) e la voce "Altro" (14,5%), nella quale sono state specificati dai rispondenti stessi altri generi di occupazione (tra le più ricorrenti, "casalinga", "operaio" ed "insegnante").

Considerando la variabile del livello di istruzione, la maggioranza del campione possiede il Diploma (37,5 %), seguito dalla Laurea Triennale (25,0%) e Magistrale (23,4%).

Per quanto riguarda la presenza su Instagram, 318 utenti (72,3%, suddivisi tra 261 donne e 57 uomini) hanno risposto che possiedono un account, mentre 122 (27,7%, 99 donne e 23 uomini) no. In generale, si può quindi dire che il campione è abbastanza *confident* con la suddetta piattaforma. Tra coloro che possiedono un account Instagram, la maggior parte (146 persone) ha dichiarato di trascorrervi meno di 30 minuti al giorno, seguiti da coloro che vi passano da 30 minuti ad 1 ora (83) e da 1 a 2 ore (57). Inoltre, la parte del campione presente su Instagram si è diviso in maniera pressoché equa tra chi segue almeno un Influencer (161, pari al 36,6% del campione totale) e chi invece non ne segue (157). Il 27,7% del campione, non essendo su Instagram, non segue ovviamente alcun Influencer. I settori di competenza degli Influencer maggiormente selezionati sono quello Moda&Beauty (60), Food&Cucina (65) e Salute&Nutrizione (43).

Tra le persone che seguono Influencer, la maggior parte (84,5%) ha dichiarato di non sentirsi particolarmente influenzato da queste figure per quanto riguarda il proprio stile di vita, avendo dato un punteggio variabile da 1 a 4. In maniera sostanzialmente analoga, l'87,6% non si sente particolarmente influenzato dagli Influencer in materia di alimentazione.

Essendo il disegno *between subject*, all'interno del campione 223 persone hanno visualizzato lo stimolo visivo "Macro", e 217 quello "Micro". A tal proposito, è stata creata la variabile dicotomica "INFLUENCER", pari a 1 per tutti i voti Macro e 0 per tutti quelli Micro: tale variabile servirà per vedere le differenze percettive determinate dal grado di Expertise dell'autrice del Post.

## 8.2 Validità ed affidabilità delle scale utilizzate

Al fine di verificare la validità delle scale utilizzate sono state portate avanti delle analisi fattoriali di tipo confermativo, così da poter di volta in volta accertare che gli item scelti siano effettivamente misure dello stesso macro-fattore (o componente principale): si sono quindi osservate le correlazioni tra le variabili di misurazione, al fine di individuare un'eventuale interdipendenza tra di esse.

Il metodo di individuazione dei fattori utilizzato è stato il Criterio degli Eigenvalues (“Autovalori”), pertanto si sono mantenuti solo i fattori con Eigenvalues maggiori di 1.0 (che hanno cioè espresso una maggiore varianza rispetto al componente medio). Per un'ulteriore conferma, si è utilizzato inoltre il criterio della Percentuale di Varianza: il numero di fattori estratti è stato confermato dal raggiungimento della soglia minima del 60% da parte della percentuale cumulativa di varianza estratta dai fattori.

Si è poi operata una rotazione Varimax, la quale ha prodotto dei fattori ortogonali: ciò significa che i fattori estratti non sono correlati tra di loro. I valori maggiori di “loading” relativi ad un item indicano il fattore a cui tale item appartiene, in virtù della correlazione tra esso ed il componente principale.

Infine, si sono osservate le Comunalità, che rappresentano la varianza esistente tra le variabili ed il fattore: andrebbero eliminate quelle più basse ( $<0.5$ ) ma in nessun caso ne sono state rilevate.

Al fine, in ultima istanza, di verificare la qualità delle correlazioni si è guardata la matrice delle correlazioni e sono stati effettuati i Test di KMO e il Test di sfericità di Bartlett (che indica la non-diagonalità della matrice di correlazione): per essere significativo, il primo deve risultare  $<0,6$  mentre il secondo  $<0,05$ .

Per verificare invece l'affidabilità delle scale, è stato osservato l'indice Cronbach Alpha. Inoltre, guardando la tabella relativa alle Statistiche elemento-totale, nello specifico la colonna “Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento”, si sono individuati gli item da eliminare in quanto non affidabili.

### 8.2.1 Rischi e Benefici preliminarmente percepiti

Per quanto riguarda gli Integratori, si è operata un'analisi fattoriale sulle variabili riferite ai quattro item di rischio preliminare (Risk\_Int\_Pre\_1, Risk\_Int\_Pre\_2, Risk\_Int\_Pre\_3, Risk\_Int\_Pre\_4) e ai tre item di beneficio preliminare (Ben\_Int\_Pre\_1, Ben\_Int\_Pre\_2, Ben\_Int\_Pre\_3). Seguendo i metodi precedentemente elencati, è stata correttamente individuata l'esistenza di una suddivisione degli item in due diversi fattori, ossia “Rischio” e “Beneficio”. Si è quindi proseguito con il Test di KMO, che è risultato significativo ( $0,875 > 0,6$ ), così come quello di Bartlett. Inoltre, entrambe le scale di Rischio e di Beneficio sono risultate affidabili, mostrando un Cronbach Alpha maggiore di 0,5 (0,964 per il Rischio e 0,948 per il Beneficio). Pertanto, si sono potute creare due nuove variabili sintetizzanti i valori degli item: Risk\_Int\_Pre\_MEDIA e Ben\_Int\_Pre\_MEDIA.

Anche per quanto riguarda gli OGM, l'analisi fattoriale sulle variabili riferite ai quattro item di rischio preliminare (Risk\_OGM\_Pre\_1, Risk\_OGM\_Pre\_2, Risk\_OGM\_Pre\_3, Risk\_OGM\_Pre\_4) e ai tre item di

beneficio preliminare (Ben\_OGM\_Pre\_1, Ben\_OGM\_Pre\_2, Ben\_OGM\_Pre\_3) ha evidenziato la presenza dei due diversi componenti principali e la significatività del Test di KMO ( $0,895 > 0,6$ ) e di quello di Bartlett. La scala relativa al rischio preliminare legato agli OGM è risultata affidabile (con un Alpha di Cronbach di  $0,972$ ). Pertanto, si è proceduto creando la nuova variabile Risk\_OGM\_Pre\_MEDIA. La scala relativa al Beneficio ha evidenziato invece un Alpha di Cronbach pari a  $0,934$ , che tuttavia sarebbe salito a  $0,940$  qualora la variabile Ben\_OGM\_Pre\_1 fosse stata eliminata: così è stato fatto, e si è quindi creata la variabile Ben\_OGM\_Pre\_MEDIA senza includere tale variabile.

Infine, per quanto riguarda i prodotti vegani, l'analisi fattoriale è stata condotta sulle variabili riferite ai quattro item di rischio (Risk\_Veg\_Pre\_1, Risk\_Veg\_Pre\_2, Risk\_Veg\_Pre\_3, Risk\_Veg\_Pre\_4) e ai tre item di beneficio (Ben\_Veg\_Pre\_1, Ben\_Veg\_Pre\_2, Ben\_Veg\_Pre\_3): dopo aver confermato la presenza di due fattori, è risultato un Test di KMO significativo ( $0,877 > 0,6$ ), così come quello di Bartlett. Le due scale sono inoltre risultate affidabili, con un Alpha di Cronbach superiore a  $0,5$  (rispettivamente,  $0,961$  per il Rischio e  $0,952$  per il Beneficio). Pertanto, si è proceduto creando due nuove variabili: Risk\_Veg\_Pre\_MEDIA e Ben\_Veg\_Pre\_MEDIA.

### **8.2.3 Rischi e Benefici post-stimolo**

Si è provveduto innanzitutto a creare una nuova variabile per ciascun item di misurazione del rischio e del beneficio post-stimolo relativo alle tre categorie studiate, raccogliendo i voti totali dei rispondenti (sia quelli che hanno visualizzato Macro che quelli che hanno visualizzato Micro). Tali variabili sono state nominate, per i rischi:

- Int\_R1, Int\_R2, Int\_R3 ed Int\_R4 per i rischi legati agli Integratori (a partire dalle quali è stata creata un'ulteriore variabile "Int\_R\_MEDIA")
- OGM\_R1, OGM\_R2, OGM\_R3 ed OGM\_R4 per i rischi legati agli OGM (confluite in "OGM\_R\_MEDIA")
- Veg\_R1, Veg\_R2, Veg\_R3 e Veg\_R4 per i prodotti vegani sostitutivi, (con queste si è creata poi la variabile "Veg\_R\_MEDIA").

Mentre per i benefici le variabili hanno assunto le seguenti denominazioni:

- Int\_B1, Int\_B2 e Int\_B3 per i benefici legati agli integratori (la media di queste ha fornito la variabile "INT\_B\_MEDIA")
- OGM\_B1, OGM\_B2 e OGM\_B3 per gli OGM (la media di queste ha fornito la variabile "OGM\_B\_MEDIA".)
- Veg\_B1, Veg\_B2 e Veg\_B3 per i prodotti vegani sostitutivi (la media di queste ha fornito la variabile "Veg\_B\_MEDIA").

Si sono poi portate avanti delle analisi fattoriali relative alle variabili precedentemente menzionate (ad esclusione ovviamente di quelle relative alle medie). Per quanto riguarda la scala di rischio post-stimolo relativa agli Integratori, è stata confermata la presenza di due diversi fattori (Rischio e Beneficio). Il test di KMO è risultato significativo, in quanto  $0,87 > 0,6$ , perciò la numerosità campionaria è adeguata. Anche il test di Bartlett è risultato significativo ( $< 0,05$ ). Anche l'analisi di affidabilità ha avuto esito positivo per la scala di Beneficio (Alpha di Cronbach pari a  $0,915$ ), quella di Rischio invece ha presentato un indice pari a  $0,942$ , che sarebbe aumentato a  $0,949$  eliminando la variabile Int\_R1: la nuova variabile Int\_R\_MEDIA è stata quindi creata eliminandola.

Stessa cosa per gli OGM: si sono differenziati i due fattori di Rischio e di Beneficio, ed anche qui il test di KMO è risultato significativo, con un punteggio di  $0,874 > 0,6$ , così come il test di Bartlett. Lo stesso è avvenuto per l'affidabilità, con un Alpha di  $0,967$  per il Rischio e di  $0,943$  per il Beneficio.

Infine, i prodotti vegani: si sono evidenziati due diversi fattori e anche per le loro scale è risultato significativo tanto il Test di KMO ( $0,879 > 0,6$ ) quanto quello di Bartlett. Anche l'affidabilità delle due scale usate per misurare Rischio e Beneficio relativi ai prodotti vegani sostitutivi è stata confermata, con un valore di Alpha rispettivamente pari a  $0,970$  e a  $0,924$ .

### **8.2.2 Conoscenze preliminari**

Al fine di misurare la validità della scala "Conoscenza" si è effettuata un'analisi fattoriale in cui è stato confermato il singolo fattore misurato dagli Items, ossia il grado di Conoscenza Preliminare. Il Test KMO è risultato appena significativo ( $0,627 > 0,6$ ). Anche quello di Bartlett è significativo ( $< 0,05$ ). Anche l'affidabilità è stata confermata, con un Alpha di Cronbach superiore a  $0,5$  (nello specifico, esso è risultato essere  $0,603$ ). È stata quindi creata la variabile "KNOW\_MEDIA".

### **8.2.3 Fiducia**

Per calcolare la validità della scala relativa alla fiducia, è stata confermata la presenza di un solo fattore misurato dalla scala, per l'appunto la Fiducia. Si è quindi portata avanti un'analisi fattoriale che ha potuto dimostrare la significatività del Test KMO ( $0,792 > 0,6$ ) e di quello di Bartlett ( $< 0,05$ ). Anche l'analisi di affidabilità ha avuto buoni risultati, con un Alpha di Cronbach pari a  $0,837 > 0,5$ . Si è quindi creata la variabile FID\_MEDIA.

### 8.3 Analisi di Main Effect

Dopo aver verificato validità ed affidabilità delle scale usate, è stato quindi possibile verificare la presenza del *Main Effect* ipotizzato.

Da un veloce confronto visivo delle medie relative al rischio e al beneficio post-stimolo percepiti dai rispondenti relativamente a Integratori, OGM e Prodotti vegani sostitutivi, si può vedere come le medie riferite alle sponsorizzazioni della Micro-Influencer nutrizionista e quelle riferite ai post della Macro-Influencer non specializzata siano piuttosto simili in tutti e 3 i casi.

Nello specifico, per quanto riguarda il rischio, la media per gli integratori è pari a 4,7 per chi ha visto Micro e 4,8 per chi ha visualizzato Macro, per gli OGM 3,75 Micro e 3,7 Macro e per i prodotti vegani 3,2 Micro e 3 Macro. Per quanto riguarda invece il beneficio, la media per gli Integratori è di 1,86 per Micro e 1,87 per Macro, per gli OGM 2,7 Micro e 2,6 Macro e per i prodotti vegani sostitutivi 3,18 Micro e 3,02 Macro.

È stata quindi portata avanti un'analisi di correlazione, per verificare statisticamente l'esistenza o meno di una relazione di causazione tra variabile indipendente – ossia quella riferita all'Expertise – e variabili dipendenti. Da tale analisi è risultato che nessuna delle correlazioni tra variabili è significativa, ossia con  $p < 0,025$  (anche se lo fossero state, sarebbero state molto deboli), nello specifico:

- INFLUENCER – Rischio legato agli Integratori ( $r = 0,025$ ,  $p = 0,54$ )
- INFLUENCER – Beneficio legato agli Integratori ( $r = -0,021$ ,  $p = 0,621$ )
- INFLUENCER – Rischio legato agli OGM ( $r = -0,021$ ,  $p = 0,6$ )
- INFLUENCER – Beneficio legato agli OGM ( $r = -0,003$ ,  $p = 0,9$ )
- INFLUENCER – Rischio legato ai Prodotti Vegani ( $r = -0,049$ ,  $p = 0,224$ )
- INFLUENCER – Beneficio legato ai Prodotti Vegani ( $r = -0,05$ ,  $p = 0,24$ )

La mancata significatività degli effetti “Main” è stata inoltre confermata osservando le tabelle prodotte nell'ambito dell'analisi di moderazione effettuata utilizzando l'estensione di SPSS denominata “PROCESS”: si rimanda perciò alle tabelle relative all'analisi di Moderazione1 (concernente l'effetto delle conoscenze preliminari).

In tale contesto non si è infatti potuto registrare un effetto dell'Expertise sul Rischio in nessuno dei tre casi studiati. Infatti, per quanto riguarda gli Integratori, né il Rischio ( $b=0,11$ ,  $p=0,45 > 0,05$ ) né il Beneficio ( $b=0,11$ ,  $p=0,91 > 0,05$ ) sono stati influenzati in maniera significativa dal grado di competenza dell'Influencer. Anche nel caso degli OGM non si è potuto registrare un effetto in questo senso, né sul Rischio ( $b=-0,06$ ,  $p=0,7 > 0,05$ ) né sul Beneficio ( $b=-0,05$ ,  $p=0,56 > 0,05$ ). Infine, nemmeno per i Prodotti Vegani sono state verificate le ipotesi iniziali: non si registra infatti alcun effetto significativo dell'Expertise sul rischio ( $b=-0,16$ ,  $p=0,25 > 0,05$ ) né sul Beneficio ( $b=-0,16$ ,  $p=0,23 > 0,05$ ) relativo a tali prodotti.

#### 8.4 Analisi di Moderazione 1: Conoscenze preliminari

Per valutare le conoscenze preliminari dei soggetti, si è chiesto loro di valutare su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (moltissimo) la propria consapevolezza rispetto a tre affermazioni scientificamente comprovate rispetto alle tre categorie alimentari esaminate.

Ne risulta che il 68,9% del campione ha dichiarato di essere poco o per nulla consapevole rispetto alla potenziale dannosità degli Integratori Alimentari, dando un punteggio di consapevolezza variabile da 1 a 4 (ben il 30,2 ha dichiarato di non esserne per nulla consapevole). Il punteggio medio è stato di 3,33.

Anche per quanto riguarda i vantaggi legati agli OGM, è risultata una consapevolezza auto-valutata molto bassa: il 61,8% ha espresso infatti un valore da 1 a 4 (il 23% non ne era affatto consapevole). La media dei voti è stata 3,69.

Infine, considerando i potenziali rischi legati ai prodotti vegani confezionati, le risposte sono state molto varie: il 15,5% si è dichiarato “per nulla consapevole”, ed in generale più della metà (54,4%) ha scelto un valore basso. Tuttavia, il 16,8% si è ritenuto “estremamente consapevole”, infatti la media dei punteggi di consapevolezza è stata la più alta delle tre categorie, pari a 4,08.

L’analisi di Moderazione – superflua in realtà visti gli esiti delle correlazioni - ha potuto confermare ulteriormente la mancata significatività dell’effetto di moderazione operato dalle conoscenze preliminari nella relazione tra Expertise e Rischio.

Per quanto riguarda la conoscenza dei rispondenti, essa impatta significativamente sul rischio percepito rispetto agli integratori (infatti  $p=0,0036<0,05$ ): all’aumentare di un’unità di conoscenza, il rischio percepito aumenta di 0,2. Tuttavia, l’effetto positivo di interazione non è risultato significativo ( $b=0,02$ ,  $p=0,83>0,05$ ): la conoscenza quindi non influisce nella relazione tra Expertise e Rischio. Per quanto riguarda l’impatto della conoscenza dei rispondenti sul beneficio percepito rispetto agli integratori il modello non è significativo ( $p=0,33>0,05$ ). Infatti, l’effetto positivo di interazione non è significativo ( $b=0,12$ ,  $p=0,7>0,05$ ): la conoscenza quindi non influisce nella relazione tra Expertise e Beneficio verso gli integratori.

Per quanto riguarda invece gli OGM, la conoscenza dei rispondenti impatta significativamente sul rischio percepito (infatti  $p=0,012<0,05$ ): all’aumentare di un’unità di conoscenza esso aumenta di 0,2. Tuttavia, l’effetto negativo di interazione non è significativo ( $b=-0,04$ ,  $p=0,63>0,05$ ): la conoscenza quindi non influisce nella relazione tra Expertise e Rischio. Per quanto riguarda l’impatto della conoscenza dei rispondenti sul beneficio percepito rispetto agli OGM il modello non è significativo (infatti  $P=0,1>0,05$ ). Infatti, l’effetto positivo di interazione non è significativo ( $b=0,03$ ,  $p=0,62>0,05$ ): la conoscenza quindi non influisce nella relazione tra Expertise e Beneficio verso gli integratori.

Per quanto riguarda infine i prodotti vegani sostitutivi, la conoscenza dei rispondenti impatta significativamente sul rischio percepito (infatti  $p=0,01<0,05$ ): all’aumentare di un’unità di conoscenza, esso aumenta di 0,14. Tuttavia, l’effetto negativo di interazione non è significativo ( $b=-0,07$ ,  $p=0,5>0,05$ ): la conoscenza quindi non influisce nella relazione tra Expertise e Rischio. Per quanto riguarda l’impatto della

conoscenza dei rispondenti sul beneficio percepito rispetto ai prodotti vegani il modello riassuntivo non è significativo (infatti  $p=0,34>0,05$ ). Infatti, l'effetto positivo di interazione non è significativo ( $b=0,12$ ,  $p=0,2>0,05$ ): la conoscenza quindi non influisce nella relazione tra Expertise e Beneficio verso gli integratori.

### **8.5 Analisi di Moderazione 2: Rischi e Benefici preliminarmente percepiti**

Il modello riassuntivo relativo all'effetto di moderazione del rischio preliminare riferito agli Integratori è significativo ( $p=0,00<0,025$ ): pertanto, il rischio preliminare impatta sul rischio post-stimolo. Tuttavia, l'effetto negativo di interazione non è significativo ( $b=-0,05$ ,  $p=0,65>0,05$ ): ciò significa che il rischio preliminare non influisce sulla relazione esistente tra Expertise e rischio post stimolo.

Anche il modello riassuntivo relativo all'effetto di moderazione del beneficio preliminare è significativo ( $p=0,00<0,05$ ): pertanto, il beneficio preliminare verso gli Integratori impatta sul beneficio percepito post-stimolo. Tuttavia, l'effetto positivo di interazione non è significativo ( $b=0,02$ ,  $p=0,71>0,05$ ): ciò significa che il beneficio preliminare non influisce sulla relazione esistente tra Expertise e beneficio post stimolo.

Analizzando invece l'effetto dei Benefici preliminari sui Rischi post-stimolo e viceversa, come prevedibile non è risultato un effetto di moderazione significativo ( $p$  sempre  $> 0,05$ ). Tuttavia, è risultato significativo l'effetto del Beneficio preliminare legato agli Integratori sul Rischio post-stimolo legato agli Integratori ( $b = -0,2$ ,  $p = 0,0011 < 0,05$ ), anche se non il contrario (per l'effetto che Rischio preliminare sul Beneficio post-stimolo il modello riassuntivo non significativo, in quanto  $b = -0,05$ ,  $p = 0,2$ ).

Anche considerando gli OGM, il modello riassuntivo relativo all'effetto di moderazione del rischio preliminare è significativo ( $p=0,00<0,05$ ): pertanto, il rischio preliminare verso gli OGM impatta sul rischio post-stimolo. Tuttavia, l'effetto positivo di interazione non è significativo ( $b=0,03$ ,  $p=0,6>0,05$ ): ciò significa che il rischio preliminare non influisce sulla relazione esistente tra Expertise e rischio post stimolo.

Anche il modello riassuntivo relativo all'effetto di moderazione del beneficio preliminare è significativo ( $p=0,00<0,05$ ): pertanto, il beneficio preliminare verso gli OGM impatta sul beneficio percepito post-stimolo. Tuttavia, l'effetto negativo di interazione non è significativo ( $b=-0,07$ ,  $p=0,43>0,05$ ): ciò significa che il beneficio preliminare non influisce sulla relazione esistente tra Expertise e beneficio post stimolo.

Analizzando invece l'effetto dei Benefici preliminari sui Rischi post-stimolo e viceversa, come prevedibile non è risultato un effetto di moderazione significativo ( $p$  sempre  $> 0,05$ ). Tuttavia, sono risultati significativi tanto l'effetto del Beneficio preliminare legato agli OGM sul Rischio post-stimolo legato agli OGM (modello riassuntivo significativo,  $b = -0,54$ ,  $p = 0,00 < 0,05$ ) quanto l'effetto del Rischio preliminare legato agli OGM sul Beneficio post-stimolo legato agli OGM (modello riassuntivo significativo,  $b = -0,3$ ,  $p = 0,00$ )

Infine, osservando quanto avviene per i prodotti vegani, il modello riassuntivo relativo all'effetto di

moderazione del rischio preliminare è significativo ( $p=0,00<0,05$ ): pertanto, il rischio preliminare verso tali prodotti impatta sul rischio post-stimolo. Tuttavia, l'effetto negativo di interazione non è significativo ( $b=-0,03$ ,  $p=0,71>0,05$ ): ciò significa che il rischio preliminare non influisce sulla relazione esistente tra Expertise e rischio post stimolo.

Anche il modello riassuntivo relativo all'effetto di moderazione del beneficio preliminare è significativo ( $p=0,00<0,05$ ): pertanto, il beneficio preliminare verso i prodotti vegani impatta sul beneficio percepito post-stimolo. Tuttavia, l'effetto negativo di interazione non è significativo ( $b=-0,08$ ,  $p=0,2>0,05$ ): ciò significa che il beneficio preliminare non influisce sulla relazione esistente tra Expertise e beneficio post stimolo.

Analizzando invece l'effetto dei Benefici preliminari sui Rischi post-stimolo e viceversa, come prevedibile non è risultato un effetto di moderazione significativo ( $p$  sempre  $> 0,05$ ). Sono però risultati significativi sia l'effetto del Beneficio preliminare legato ai Prodotti vegani sul Rischio post-stimolo legato ai Prodotti vegani (modello riassuntivo significativo,  $b = -0,40$ ,  $p = 0,00 < 0,05$ ) che l'effetto del Rischio preliminare legato ai Prodotti vegani sul Beneficio post-stimolo legato ai Prodotti vegani (modello riassuntivo significativo,  $b = -0,35$ ,  $p = 0,00$ ).

### **8.6 Analisi di Mediazione: Fiducia**

Come step preliminare all'analisi di mediazione vera e propria, è stata verificata l'eventuale correlazione tra variabile indipendente e variabile mediatrice e tra la variabile mediatrice e le variabili dipendenti. Nello specifico, la correlazione tra Expertise percepita e Fiducia nell'Influencer non è risultata significativa ( $r = -0,05$ ,  $p = 0,23>0,025$ ). Tuttavia, sono risultate significative le correlazioni tra:

- Fiducia e Rischio Integratori post-stimolo ( $r = -0,1$ ,  $p = 0,005<0,025$ )
- Fiducia e Beneficio Integratori post-stimolo ( $r = 0,25$ ,  $p = 0,00<0,025$ )
- Fiducia e Beneficio OGM post-stimolo ( $r = 0,184$ ,  $p = 0,00<0,025$ )
- Fiducia e Beneficio Prodotti vegani post-stimolo ( $r = 0,09$ ,  $p = 0,015<0,025$ )

Non sono invece risultate significative le correlazioni tra Fiducia e Rischio OGM post-stimolo ( $r = -0,07$ ,  $p = 0,046$ ) e tra Fiducia e Rischio Prodotti vegani post-stimolo ( $r = 0,02$ ,  $p = 0,6$ ).

Per quanto riguarda nello specifico gli Integratori alimentari, come risulta ovvio dall'esito dell'analisi di correlazione, la fiducia non è risultata dipendere dalla variabile Expertise (infatti  $b=-0,1$ ,  $p = 0,27>0,05$ ). Tuttavia, risulta significativo l'impatto della fiducia sul rischio: all'aumentare di un'unità di fiducia, il rischio diminuisce di 0,24 (infatti  $b=-0,24$ ,  $p= 0,0034<0,05$ ). Per quanto riguarda il beneficio percepito verso gli Integratori, la fiducia non risulta dipendere dalla variabile Expertise (infatti  $b=-0,09$ ,  $p = 0,27>0,05$ ). Tuttavia, risulta significativo l'impatto della fiducia sul beneficio: all'aumentare di un'unità di fiducia, il beneficio aumenta di 0,4 (infatti  $b=0,4$ ,  $p= 0,0000<0,05$ ).

Anche nel caso degli OGM, Come ovvio visto l'esito dell'analisi di correlazione, la fiducia non risulta dipendere dalla variabile Expertise (infatti  $b=-0,09$ ,  $p = 0,27>0,05$ ), e non risulta significativo nemmeno l'impatto della fiducia sul rischio (infatti  $b=-0,16$ ,  $p= 0,06>0,05$ ). Per quanto riguarda il beneficio percepito verso gli OGM, la fiducia non risulta dipendere dalla variabile Expertise (infatti  $b=-0,09$ ,  $p = 0,7>0,05$ ). Tuttavia, risulta significativo l'impatto della fiducia sul beneficio: all'aumentare di un'unità di fiducia, il beneficio aumenta di 0,3622 (infatti  $b=0,36$ ,  $p= 0,0000<0,05$ ).

Infine, considerando i Prodotti vegani, la fiducia non risulta dipendere nemmeno qui dalla variabile Expertise (infatti  $b=0,09$ ,  $p = 0,27>0,05$ ), e non risulta significativo nemmeno l'impatto della fiducia sul rischio (infatti  $b=0,03$ ,  $p= 0,74>0,05$ ). Per quanto riguarda il beneficio percepito verso i prodotti vegani, la fiducia non risulta dipendere dalla variabile Expertise (infatti  $b=0,09$ ,  $p = 0,27>0,05$ ). Risulta tuttavia significativo l'impatto della fiducia sul beneficio: all'aumentare di un'unità di fiducia, il beneficio aumenta di 0,22 (infatti  $b=0,22$ ,  $p= 0,002<0,05$ ).

### **8.7 Analisi di Correlazione Rischio-Beneficio**

Per quanto riguarda l'analisi riferita ai Rischi e Benefici preliminarmente percepiti, si è registrata per tutte e tre le categorie una correlazione negativa significativa tra Rischio e Beneficio preliminare. Lo stesso è avvenuto per le percezioni post-stimolo.

Nello specifico, il rischio preliminarmente percepito verso gli Integratori è significativamente correlato in maniera negativa al Beneficio Preliminarmente percepito verso la stessa categoria ( $r = -0,452$ ,  $P<0,01$ ).

Lo stesso vale per il Rischio ed il Beneficio preliminarmente percepito verso gli OGM ( $r = -0,623$ ,  $p<0,01$ ) e per i Prodotti vegani ( $r = -0,55$ ,  $p<0,01$ ).

Anche per quanto riguarda Rischi e Benefici percepiti post-stimolo si sono registrati risultati significativi. Infatti, per quanto riguarda gli integratori, c'è una forte correlazione negativa e significativa tra i due ( $r = -0,502$ ,  $p<0,01$ ), così come per gli OGM ( $r = -0,572$ ,  $p<0,01$ ) e per i Prodotti vegani ( $r = -0,531$ ,  $p<0,01$ ).

## 9 Conclusioni e proposte di ricerca futura

Prima di addentrarsi in un commento approfondito degli *insights* emersi dalle analisi effettuate, si ritiene opportuno fare alcune brevi osservazioni concernenti il campione analizzato.

Quest'ultimo è composto da un gruppo di 440 individui, divisi in maniera piuttosto iniqua tra i due generi: si è infatti registrata una forte prevalenza del sesso femminile, rappresentante ben l'81,8% del totale. Ciò non viene tuttavia considerato un problema ai fini dell'attendibilità della ricerca, dal momento che molto spesso sono proprio le donne ad occuparsi delle scelte alimentari, tanto nella coppia quanto nelle famiglie più numerose: come emerge dal Primo Rapporto sulle Abitudini Alimentari degli Italiani operato dal CENSIS (2019)<sup>139</sup>, nel nostro Paese più del 61% delle donne è infatti a capo delle decisioni inerenti l'acquisto di cibo. Inoltre, il 40% di loro ha espresso la volontà di nutrirsi in maniera più sana nel futuro, affermazione che presuppone un particolare coinvolgimento nel campo coinvolto dallo studio. Lo stesso desiderio è stato peraltro espresso dal 40,5% dei 30-44enni, la fascia d'età che ha risposto in maniera più numerosa al questionario (si consideri l'età media dei rispondenti, pari a 37 anni e mezzo). Lo stesso rapporto ha anche messo in luce come il 33% degli Italiani segue attualmente un regime alimentare sano, specie per chi ha un livello di istruzione alto e possiede una laurea (37,6%): ciò conferma ulteriormente la validità del campione analizzato, composto per il 25% da Laureati Triennali e per il 23,4% da Laureati Magistrali (il 20% studia ancora).

Buone notizie anche per quanto riguarda l'uso di Instagram: i rispondenti si sono infatti rivelati essere piuttosto *confident* con questa piattaforma, visto che il 72,3% di essi ha dichiarato di possedervi un account. Buona parte (il 36,6%) ha inoltre confermato di seguire uno o più Influencer, spesso operanti proprio nei settori Food&Cucina e Salute&Nutrizione. Essere seguaci di Influencer non è tuttavia un requisito necessario ai fini dello studio: le Sponsor coinvolte negli stimoli visivi sono infatti del tutto fittizie (in maniera da non influenzare in vario modo i rispondenti), e la loro Expertise può essere valutata da tutti, in quanto risultante da fattori individuabili con una semplice lettura del Post sottoposto ad attenzione.

Fatta questa importante premessa, si può quindi procedere con l'analisi di quanto emerso dalle risposte ricevute, dalle quali in effetti sono emersi alcuni aspetti interessanti concernenti le tendenze percettive degli individui in relazione ai contenuti *Food* sponsorizzati su Instagram. In particolare, considerando il Main Effect studiato, le ipotesi iniziali non sono potute essere validate per nessuna delle tre categorie prese in esame: è risultato infatti che il grado di Expertise dell'Influencer percepita non influenza in maniera significativa né il Rischio né il Beneficio associato dagli utenti ad Integratori, OGM e Prodotti vegani sostitutivi della carne sponsorizzati su Instagram. Pertanto, scegliere per le sponsorizzazioni a tema *Food* Influencer specializzate nel settore non sembra garantire di per sé il successo della comunicazione pubblicitaria.

In relazione a ciò è tuttavia importante sottolineare quanto emerso durante l'analisi di mediazione della

<sup>139</sup> CENSIS, *Primo Rapporto sulle Abitudini Alimentari degli Italiani*, Coldiretti, 2019.

Fiducia nutrita nei confronti dell'Influencer. Quest'ultima infatti non è risultata dipendere dal grado di Expertise (pertanto non c'è stato un suo effetto di mediazione nel Main Effect) ma ha avuto comunque un impatto significativo sul Beneficio post-stimolo in tutti e tre i casi esaminati: nello specifico, una fiducia maggiore nell'Influencer ha significato maggiori benefici percepiti verso i prodotti sponsorizzati.

Solamente per quanto riguarda gli Integratori alimentari, l'aumento della fiducia è stato accompagnato anche da una significativa diminuzione del rischio percepito. Ciò probabilmente è da ricondursi alla tendenza, emersa da alcune brevi conversazioni avute con i rispondenti, a vederli come una categoria estremamente eterogenea, in cui i rischi possono variare molto in base al tipo di prodotto e alla sua funzionalità: una descrizione positiva dell'integratore operata da un'Influencer ritenuta affidabile ha probabilmente indotto gli utenti a "posizionare" tale prodotto tra quelli meno rischiosi della categoria.

Tale impatto positivo non è tuttavia risultato significativo nel caso del Rischio percepito verso gli OGM né in quello percepito verso i Prodotti vegani sostitutivi della carne: ciò è probabilmente da ricondursi alla natura estremamente controversa dei primi, e alla consapevolezza - risultata piuttosto solida e diffusa (la maggiore delle tre categorie) - rispetto ai potenziali danni alla salute spesso legati ai secondi.

Dal momento che – come si è visto – la fiducia non dipende dal grado di Expertise, ma ha avuto comunque nella maggior parte dei casi degli effetti significativi sul Rischio e sui Benefici percepiti dopo aver visualizzato gli stimoli, essa deve dipendere da qualche altra variabile legata agli Influencer, diversa dall'Expertise.

Un'ipotesi alternativa potrebbe essere che la variabile determinante sia il numero di followers in sé, inteso come grado di "celebrità" o di "popolarità" dell'Influencer: nello studio l'ammontare di seguaci è stato considerato ed incluso negli stimoli visivi, ma al tempo stesso legato indissolubilmente al fattore Expertise (partendo dal presupposto che le Influencer con un ampio seguito tendono quasi sempre a trattare temi molto eterogenei per soddisfare i diversi interessi del loro pubblico, mentre le Influencer più piccole sono solitamente specializzate in particolari aree di competenza e vengono pertanto seguite da persone che condividono le stesse passioni).

Si potrebbe dunque provare ad eseguire uno studio simile a quello presente, ma inserendo negli stimoli visivi profili di Influencer realmente esistenti e specializzate nello stesso ambito di competenza, differenziate solamente dal numero di follower: a parità di condizioni, più seguaci vanta un'influencer più essa è famosa, quindi maggiori saranno le probabilità che il suo viso sia familiare ai rispondenti. Bisognerebbe a questo punto capire tuttavia se è la familiarità stessa della persona a conferire un senso di affidamento, o se la determinante è invece il fallace collegamento mentale celebrità-competenza: si potrebbe ritenere, infatti, che il successo di pubblico sia mentalmente legato ad un particolare merito, e che quindi (in virtù del c.d. *Halo Effect*) le testimonial più conosciute sul Social siano ritenute anche le più competenti e degne di fiducia.

Ad ogni modo, si tratta questo di un gap molto importante nella ricerca e quindi di grande interesse per indagini future.

Per quanto riguarda invece il ruolo delle conoscenze preliminari, in nessuno dei casi studiati (in linea

con i risultati delle analisi di Main Effect) si è potuta registrare una moderazione significativa della consapevolezza nella relazione tra Expertise e Rischio/Beneficio post-sponsorizzazione. Per tutte e tre le categorie è risultato tuttavia un impatto significativo della conoscenza sul Rischio percepito post-sponsorizzazione: generalmente, maggiori sono le competenze possedute in materia, maggiore è il rischio che si percepisce.

In questo contesto, è interessante osservare quanto è avvenuto nel caso specifico degli OGM: in questo caso, una conoscenza ampia in campo alimentare dovrebbe presupporre almeno una piccola riduzione del rischio legato alla categoria, alla luce della ricerca scientifica che ne ha più volte dimostrata la assoluta sicurezza; tuttavia, ciò non è avvenuto. Questa ostinata avversione verso gli OGM è da ricondursi molto probabilmente al forte attacco mediatico consolidatosi negli anni nei loro confronti, attacco che, come si è visto, si basa di fatto su motivi quasi sempre politici ed è capace di surclassare le evidenze scientifiche facendo leva sulla tendenza umana alla c.d. Loss Aversion.

Al contrario, per quanto riguarda i Benefici, a competenze minori non sono corrisposti in maniera significativa maggiori vantaggi percepiti, in nessuno dei tre casi: ciò è probabilmente dato dal fatto che gli individui quando non conoscono bene un argomento decidono per diversi motivi di non informarsi a dovere ed di affidarsi piuttosto al “sentito dire” (che spesso deriva dai media tradizionali, che tendono ad esporre i fatti in maniera sensazionalistica ed incentrata sugli aspetti negativi).

Osservando infine il ruolo dei Rischi e dei Benefici preliminarmente percepiti rispetto alle tre categorie prese in esame, come prevedibile non si è potuta registrare nemmeno qui una moderazione significativa della relazione di Main Effect: ciò è accaduto sia usando come moderatore l’ “analogo” della variabile dipendente (ad esempio, Rischio preliminare su Rischio post-stimolo), che il suo “contrario” (ad esempio, Beneficio preliminare su Rischio post-stimolo).

In tutti e tre i casi si è potuta tuttavia evidenziare comunque un’influenza positiva significativa tanto del Rischio preliminare sul Rischio post-stimolo quanto del Beneficio preliminare sul Beneficio post-stimolo. Ciò è verosimilmente imputabile ad alcuni errori cognitivi concernenti le credenze preesistenti, che distorcono le percezioni relative a nuovi stimoli: questi sono ad esempio i già citati *Ideological bias* (ossia la tenace fedeltà a determinate idee preesistenti), *Overconfidence bias* (una sicurezza soggettiva nei propri giudizi maggiore dell’accuratezza oggettiva degli stessi) e *Confirmatory bias* (ossia la propensione a selezionare esclusivamente le informazioni compatibili con le proprie credenze).

C’è stata inoltre un’influenza negativa significativa del Beneficio preliminare sul Rischio post-stimolo per tutte le categorie: chi riteneva che una certa categoria fosse buona, ha quindi percepito rischi generalmente bassi quando l’ha vista sponsorizzata.

È stato anche dimostrato un impatto negativo significativo del Rischio preliminare sul Beneficio post-stimolo sia per gli OGM che per i Prodotti vegani: chi ritiene queste due tipologie di alimento dannose per la salute, ha infatti reputato meno benefici i relativi prodotti pubblicizzati. Ciò non è però valso per gli Integratori: chi in generale ritiene gli Integratori rischiosi per la salute, non per forza li ha valutati negativamente

osservando la pubblicità; probabilmente, tale peculiarità deriva anche in questo caso dalla natura molto eterogenea della categoria, che induce i consumatori a percepire delle grandi differenze di rischio/beneficio a seconda della funzione e delle peculiari caratteristiche dell'Integratore preso in esame nel caso di specie.

In definitiva, la mancata moderazione, ma il significativo impatto tanto delle conoscenze sui Rischi post-sponsorizzazione quanto quello dei Rischi e Benefici preliminari su – rispettivamente – Rischi e Benefici post-stimolo rende chiara l'importanza di indagare ulteriormente questi aspetti, considerando una diversa variabile indipendente nella relazione principale.

Un'ultima analisi portata avanti nel corso del lavoro è stata quella di correlazione tra Rischi e Benefici, considerando sia quelli preliminari che quelli post-stimolo: in entrambi i casi, e per ciascuna delle tre categorie esaminate, sono risultate delle correlazioni negative significative. Ciò significa che all'aumentare del Rischio percepito, il relativo Beneficio diminuisce: ciò è di fatto indice di una percezione distorta dei consumatori, determinata dalla c.d. *Affect Heuristics*. Nell'uso di tale euristica – e di conseguenza nella successiva percezione/decisione - gioca un ruolo fondamentale l'emozione involontariamente suscitata dallo stimolo ricevuto: nell'ambito delle percezioni di rischio, la sicurezza verrà quindi valutata più o meno alta in base alle emozioni evocate dall'oggetto o dalla situazione esaminata. Pertanto, se l'emozione suscitata è negativa il rischio percepito tenderà ad essere alto e il beneficio basso: ciò è tuttavia una conclusione fallacie, dal momento che rischio e beneficio non sono sempre correlati negativamente, specialmente nel settore alimentare.

In conclusione, dai risultati appena esposti è possibile trarre alcune generali considerazioni direttamente sfruttabili dalle aziende alimentari al fine di rendere il proprio Social Marketing particolarmente efficace.

In primo luogo, al fine di comunicare al meglio i benefici legati ai propri prodotti appare estremamente importante scegliere gli *endorser* di cui il proprio target si fida maggiormente. Non avendo tuttavia ancora potuto verificare il fattore intrinseco agli Influencer capace di determinare la fiducia degli utenti nel settore alimentare, un buon punto di partenza può essere quello di osservare un indice conseguente a tale ignota variabile: la percentuale di *Engagement*, misura volta ad indicare l'entità del coinvolgimento dei seguaci sotto alle immagini postate. Tale tasso è facilmente calcolabile: occorre semplicemente definire il numero medio di interazioni (consistenti in "mi piace" e commenti) mediamente ottenute per ogni immagine pubblicata, e dividerlo per il numero totale dei seguaci, dividendo poi il risultato per 100. Ad esso, sarebbe tuttavia opportuno affiancare sempre un'accurata *Sentiment Analysis* delle interazioni, così da verificare l'effettiva positività della relazione sottintesa dal suddetto tasso. L'esistenza di un concreto e genuino dialogo a contenuto positivo tra Influencer e *followers* presuppone infatti un atteggiamento generalmente aperto e positivo da parte di questi ultimi.

Inoltre, alla luce dei risultati ottenuti in relazione agli effetti delle conoscenze pregresse e delle credenze preliminari circa la sicurezza delle diverse categorie alimentari, appare molto importante fornire ai clienti informazioni di base facilmente comprensibili, che possano contribuire a combattere eventuali

pregiudizi e conclusioni affrettate.

Ciò vale sia per i consumatori più esperti in materia di Alimentazione (che potranno così avere a disposizione chiari e sufficienti elementi di valutazione), ma soprattutto per i meno ferrati nel campo. Si è visto infatti come questi ultimi – in mancanza di informazioni e/o di voglia d’informarsi - tendono ad affidarsi in maniera passiva a quanto riportato da altri, spesso i media tradizionali, in maniera il più delle volte “sbilanciata” verso gli aspetti negativi.

Le aziende dovrebbero dunque cercare di colmare le lacune di chi è meno consapevole, surclassando tutte le altre fonti grazie all’insuperabile costanza e interattività permessa dai Social: avvalendosi della spontaneità degli Influencer, esse dovrebbero dunque cercare di comunicare in maniera intuitiva e possibilmente coinvolgente quelle che sono le evidenze scientifiche a proprio favore (magari portando prove della sicurezza dei propri processi produttivi) e fornire dati di facile interpretazione, al fine non solo di risultare più trasparenti, ma anche di determinare e consolidare alla base le competenze alimentari della massa.

Seguendo questi accorgimenti e cercando di approfondire ulteriormente gli aspetti menzionati, affinando i risultati del presente studio, le aziende operative nel settore alimentare – specialmente quelle attive nei campi più “rischiosi” - possono dunque aumentare sensibilmente l’efficacia della propria comunicazione Social, devolvendo il proprio influencer-budget a chi realmente può influire sulle percezioni dei consumatori.

In questo modo, l’industria del settore potrebbe in definitiva rendersi artefice di una vera e propria rivoluzione: la famosa e odiata “dieta”, solitamente intrapresa con considerevole e sconsolata consapevolezza, assumerebbe una connotazione del tutto nuova, estremamente involontaria ed indipendente da qualsiasi imminente prova costume.

Questo nuovo regime alimentare – che potremmo definire la “dieta Instagram” - si aggiudicherebbe così un’estrema quanto ignorata diffusione, sconfiggendo peraltro il fantomatico “si inizia lunedì”.

## Appendice

### Questionario Pre-Test

#### Blocco “Intro”

Gentile Partecipante, grazie mille per la tua disponibilità!

Sto effettuando una ricerca di Marketing per la mia Tesi di Laurea. Ti chiedo di rispondere a questo breve questionario per aiutarmi con il progetto :)

Le domande sono del tutto anonime e non esistono risposte giuste o sbagliate, sono esclusivamente interessata alla tua opinione.

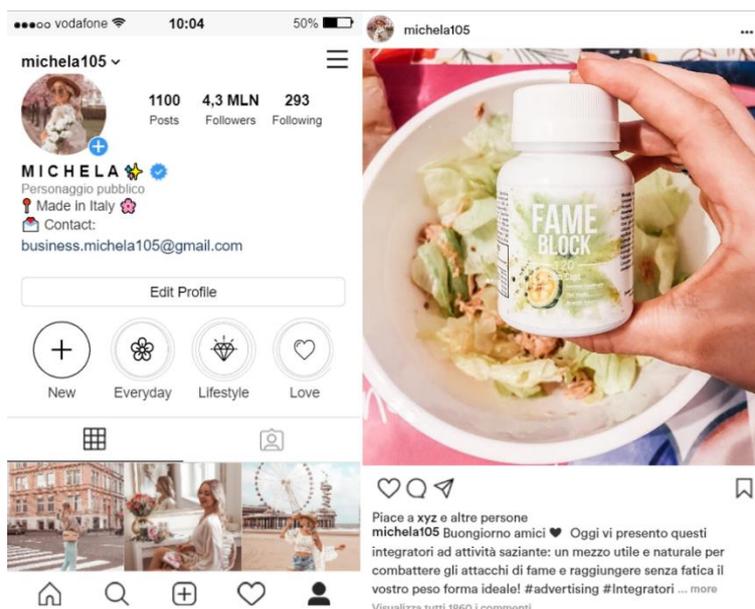
Grazie ancora :)

#### Blocco “Intro Stimoli”

Gli Influencer sono persone con un ampio seguito su una o più piattaforme Social, note per creare contenuti, interagire e influenzare i loro seguaci.

Tra poco visualizzerai tre diverse immagini riconducibili ad una (fittizia) Instagram-Influencer: ti chiedo per favore di osservarle con cura, prestando attenzione alle informazioni in esse contenute.

#### Blocco “Stimoli Macro”



vodafone 10:04 50% michela105

**michela105** ▾

1100 Posts 4,3 MLN Followers 293 Following

**MICHELA** ✨  
Personaggio pubblico  
Made in Italy 🇮🇹  
Contact:  
business.michela105@gmail.com

Edit Profile

New Everyday Lifestyle Love



Piace a xyz e altre persone  
**michela105** Vi presento il mio olio preferito ❤️ Lo uso sempre perché è molto leggero e arricchito con 5 importanti vitamine! Il merito è della tecnologia OGM, oggi giorno estremamente sicura in quanto applicata con responsabilità e consapevolezza scientifica. #advertising #OGM ... more

Visualizza tutti 2427 i commenti

vodafone 10:04 50% michela105

**michela105** ▾

1100 Posts 4,3 MLN Followers 293 Following

**MICHELA** ✨  
Personaggio pubblico  
Made in Italy 🇮🇹  
Contact:  
business.michela105@gmail.com

Edit Profile

New Everyday Lifestyle Love



Piace a xyz e altre persone  
**michela105** Buongiorno amici ✨ Oggi pranzetto sano e veloce con questi nuggets 100% vegani, un'ottima alternativa alla carne: super leggeri, proteici, ma soprattutto buonissimi! Ve li consiglio 🍴 #advertising #vegan ... more

Visualizza tutti 944 i commenti

# Blocco “Stimoli Micro”

ar\_nutrizione

1100 Posts 11 MILA Followers 2857 Following

**Dr. Annachiara Rossi**  
Nutrionista  
Medico Nutrizionista  
La Scienza in Cucina  
www.annachiarrossinutrizionista.it

Edit Profile

New Consigli Ricette Pazienti

Post grid: Salad, Dr. Rossi, Online course: "Digerire bene per una salute migliore"

**FAME BLOCK**

Piace a xyz e altre persone  
ar\_nutrizione Buongiorno amici! Oggi vi presento questi integratori ad attività saziante: un mezzo utile e naturale per combattere gli attacchi di fame e raggiungere senza fatica il vostro peso forma ideale! #advertising #integratori ... more  
Visualizza tutti 73 i commenti

ar\_nutrizione

1100 Posts 11 MILA Followers 2857 Following

**Dr. Annachiara Rossi**  
Nutrionista  
Medico Nutrizionista  
La Scienza in Cucina  
www.annachiarrossinutrizionista.it

Edit Profile

New Consigli Ricette Pazienti

Post grid: Salad, Dr. Rossi, Online course: "Digerire bene per una salute migliore"

**OLIO DI SEMI DI MAIS**  
Arricchito con 5 vitamine

Piace a xyz e altre persone  
ar\_nutrizione Vi presento il mio olio preferito! Lo uso sempre perché è molto leggero e arricchito con 5 importanti vitamine! Il merito è della tecnologia OGM, oggi giorno estremamente sicura in quanto applicata con responsabilità e consapevolezza scientifica. #advertising #OGM ... more  
Visualizza tutti 91 i commenti



### Blocco “Percezione Expertise Influencer”

Ti chiedo ora di valutare, su una scala da 1 (per nulla d'accordo) a 7 (perfettamente d'accordo), le seguenti affermazioni riguardanti l'Instagram Influencer che hai appena visualizzato.

- L’Influencer è intelligente
- L’Influencer NON ha esperienza in materia di Alimentazione
- Sarei disposto/a a cercare i consigli dell’Influencer
- L’Influencer è ben informata in materia di Alimentazione
- L’Influencer è un’esperta in Alimentazione
- L’Influencer NON è sufficientemente qualificata per esprimersi sugli argomenti alimentari trattati.

### Blocco “Demografiche”

- Indica per favore il tuo genere.
- Indica per favore la tua età.
- Indica per favore il tuo livello di istruzione (completato).
- Indica per favore la tua attuale occupazione.

## Questionario Main-Test

### **Blocco “Intro”**

Gentile Partecipante, grazie mille per la tua disponibilità!

Sto effettuando una ricerca di Marketing per la mia Tesi di Laurea. Per aiutarmi con il progetto, ti chiedo di rispondere per favore a questo breve questionario relativo a tre diverse categorie alimentari.

Le domande sono del tutto anonime e non esistono risposte giuste o sbagliate, sono esclusivamente interessata alla tua opinione.

Grazie ancora! :)

### **Blocco “Rischi/Benefici Pre”**

Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti domande relative ai rischi da te percepiti relativamente agli integratori alimentari/OGM/prodotti vegani.

- Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata da OGM/Integratori/Prodotti vegani? 1(per nulla probabile)/7(estremamente probabile)
- Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato a OGM/Integratori/Prodotti vegani? 1(per nulla preoccupato)/7 (estremamente preoccupato)
- Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato da OGM/Integratori/Prodotti vegani? 1(per nulla serio)/7(estremamente serio).
- In generale, quanto ritieni dannosi OGM/Integratori/Prodotti vegani? 1(per nulla dannosi)/7(estremamente dannosi)
- Al contrario, quanto ritieni che OGM/Integratori/Prodotti vegani siano buoni per la tua salute? 1 (per nulla buoni per la salute)/7(estremamente buoni per la salute)
- Quanto ritieni che OGM/Integratori/Prodotti vegani permettano uno stile di vita salutare? 1 (per nulla)/7(estremamente)
- In generale, quanto ritieni benefici gli OGM/Integratori/Prodotti vegani? 1(per nulla benefici)/7(estremamente benefici)

### **Blocco “Knowledge Pre”**

Ti chiedo ora di indicare - su una scala da 1 (Per nulla consapevole) a 7 (Estremamente consapevole) - il tuo livello di consapevolezza relativo alle seguenti informazioni, riguardanti le tre diverse categorie alimentari che hai valutato in precedenza.

*“Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) possono offrire numerosi vantaggi: grazie all'ingegneria genetica è possibile ad esempio migliorare l'apporto vitaminico e proteico degli alimenti, oltre a renderli maggiormente resistenti a insetti, funghi, virus ed altri parassiti microbici<sup>140</sup>”.*

*“Diversi integratori alimentari in commercio su Internet si sono rivelati contenere sostanze illegali e/o nascoste, tra cui droghe bandite, antidepressivi, prodotti farmaceutici e altre sostanze chimiche sintetiche non sperimentate sugli umani<sup>141</sup>”.*

*“E' stato dimostrato che numerosi prodotti vegani sostitutivi della carne (come hamburger, pancetta e salsicce vegane) contengono una quantità di sale aggiunto pericolosa per la salute<sup>142</sup>”.*

### **Blocco “Possiedi Account”**

- “Possiedi un account Instagram?”.

### **Blocco “Instagram Habits generiche”**

Qualora i rispondenti abbiano risposto “SI” alla domanda precedente, hanno in seguito visualizzato le successive domande:

- Quanto tempo passi al giorno su Instagram?
  - <30min
  - 30min-1h
  - 1h-2h
  - 2h-3h,
  - 3h-4h
  - >4h.
  
- *Gli Influencer sono persone con un ampio seguito su una o più piattaforme Social, noti per creare contenuti, interagire e influenzare i loro follower.*

<sup>140</sup> \*Fonte: C. Bruetschy, *The EU regulatory framework on genetically modified organisms (GMOs)*, 2019.

<sup>141</sup> Fonte: revisione operata dal sito web giornalistico statunitense "Vox" relativamente a database governativi, documenti giudiziari e studi scientifici americani (2016).

<sup>142</sup> Fonte: George Institute for Global Health di Melbourne, Australia (2020).

Alla luce di questa descrizione, segui qualche Influencer su Instagram?

- SI
- NO

### **Blocco “Influencer seguiti”**

- Se hai risposto si alla precedente domanda, indica l’ambito in cui essi operano (max 2 risposte):
  - Moda&Beauty
  - Food&Cucina
  - Salute&Nutrizione
  - Sport
  - Lifestyle
  - Viaggi
  - Design
  - Tecnologia&Gaming
  - Creatività
  - Intrattenimento
  - Altro (specificare).
- In generale, quanto ritieni che gli Influencer che segui influiscano sul tuo comportamento e stile di vita (su una scala da 1 a 7)?
- Quanto ritieni che gli Influencer che segui ti influenzino in materia di alimentazione e salute (su una scala da 1 a 7)?

### **Blocco “Intro stimoli visivi”**

Tra poco visualizzerai tre diverse immagini riconducibili ad una fittizia Instagram-Influencer: ti chiedo per favore di prestare attenzione a tutte le informazioni in esse contenute (quali numero di seguaci, biografia, galleria foto e didascalie).

Subito dopo averle osservate, ti verrà chiesto di rispondere - su una scala da 1 a 7 - ad alcune domande riguardanti i rischi ed i benefici da te percepiti relativamente ai prodotti ritratti.

### **Blocco “Stimoli Macro” + Blocco “Stimoli Micro”**

Ai partecipanti sono state quindi fatte vedere le immagini appositamente create ai fini della ricerca (le stesse incluse in appendice nella sezione relativa al questionario del Pre-Test): in maniera random, ognuno di essi ha visualizzato una soltanto delle due condizioni menzionate in precedenza.

Subito dopo aver visualizzato le singole immagini si è chiesto di valutare da 1 a 7 le seguenti affermazioni relative alla categoria rappresentata:

- Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata da questo OGM/Integratore/Prodotto vegano? 1(per nulla probabile)/7(estremamente probabile)
- Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato a questo OGM/Integratore/Prodotto vegano? 1(per nulla preoccupato)/7 (estremamente preoccupato)
- Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato da questo OGM/Integratore/Prodotto vegano? 1(per nulla serio)/7(estremamente serio).
- In generale, quanto ritieni dannoso questo OGM/Integratore/Prodotto vegano? 1(per nulla dannosi)/7(estremamente dannosi)
- Al contrario, quanto ritieni che questo OGM/Integratore/Prodotto vegano sia buono per la tua salute? 1 (per nulla buono per la salute)/7(estremamente buono per la salute)
- Quanto ritieni che questo OGM/Integratore/Prodotto vegano permetta uno stile di vita salutare? 1 (per nulla)/7(estremamente)
- In generale, quanto ritieni benefico questo OGM/Integratore/Prodotto vegano? 1(per nulla benefico)/7(estremamente benefico)

### **Blocco “Fiducia”**

- Mi fido dell’opinione dell’Influencer
- Credo che l’Influencer condivida la sua onesta opinione
- Mi fido dei messaggi dell’Influencer più di quanto mi fidi di un messaggio proveniente direttamente da un brand
- Mi fido della conoscenza dell’Influencer relativa al prodotto che sponsorizza

## Blocco “Demografiche”

- Indica per favore il tuo genere.
- Indica per favore la tua età.
- Indica per favore il tuo livello di istruzione (completato).
- Indica per favore la tua attuale occupazione.

### Output SPSS: PRE-TEST

#### *Analisi descrittive del campione*

##### Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Indica per favore la tua età.	65	17,00	63,00	27,0308	8,17574
Numero di casi validi (listwise)	65				

##### Indica per favore il tuo livello di istruzione (completato).

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Licenza media	1	1,5	1,5	1,5
	Diploma	8	12,3	12,3	13,8
	Laurea Triennale	36	55,4	55,4	69,2
	Laurea Magistrale	15	23,1	23,1	92,3
	Master	4	6,2	6,2	98,5
	Dottorato	1	1,5	1,5	100,0
	Totale	65	100,0	100,0	

##### Indica per favore la tua attuale occupazione.

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	35	53,8	53,8	53,8
	Impiegato	15	23,1	23,1	76,9
	Libero Professionista	4	6,2	6,2	83,1
	Pensionato	1	1,5	1,5	84,6
	Disoccupato	6	9,2	9,2	93,8
	Altro (specificare)	4	6,2	6,2	100,0
	Totale	65	100,0	100,0	

## Validità ed Affidabilità della scala "Expertise"

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,861
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	392,653
	df	15
	Sign.	,000

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,657	6

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Expertise1	18,9231	29,635	,783	,488
Expertise2	19,1692	66,487	-,804	,933
Expertise3	19,4769	26,816	,856	,437
Expertise4	19,2308	25,337	,892	,407
Expertise5	19,4308	23,405	,865	,390
Expertise6	18,7692	29,524	,567	,543

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,933	5

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Expertise1	15,0923	46,929	,812	,923
Expertise3	15,6462	43,763	,860	,912
Expertise4	15,4000	41,650	,906	,902
Expertise5	15,6000	39,338	,872	,910
Expertise6	14,9385	44,621	,701	,942

## Confronti tra medie

### - Integratori

#### → Test t

Statistiche gruppo					
	Integratori	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Expertise_Media	Macro	33	2,6242	,62000	,10793
	Micro	32	5,0813	1,38923	,24558

Test campioni indipendenti											
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%		
										Inferiore	Superiore
Expertise_Media	Varianze uguali presunte	29,730	,000	-9,255	63	,000	-2,45701	,26547	-2,98750	-1,92651	
	Varianze uguali non presunte			-9,159	42,592	,000	-2,45701	,26825	-2,99814	-1,91587	

#### ► Analisi univariata di varianza

##### Fattori tra soggetti

	Etichetta valore	N	
Integratori	,00	Micro	32
	1,00	Macro	33
Indica per favore il tuo genere.	1	Uomo	27
	2	Donna	38

##### Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Expertise\_Media

Integratori	Indica per favore il tuo genere.	Media	Deviazione std.	N
Micro	Uomo	5,4923	1,06963	13
	Donna	4,8000	1,53478	19
	Totale	5,0813	1,38923	32
Macro	Uomo	2,5429	,60981	14
	Donna	2,6842	,63706	19
	Totale	2,6242	,62000	33
Totale	Uomo	3,9630	1,72318	27
	Donna	3,7421	1,57885	38
	Totale	3,8338	1,63079	65

##### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Expertise\_Media

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	101,937 <sup>a</sup>	3	33,979	30,361	,000
Intercetta	949,673	1	949,673	848,558	,000
Integratori	101,164	1	101,164	90,393	,000
Gender	1,197	1	1,197	1,069	,305
Integratori * Gender	2,740	1	2,740	2,449	,123
Errore	68,269	61	1,119		
Totale	1125,600	65			
Totale corretto	170,206	64			

### Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore<sup>a,b</sup>

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Expertise_Media	Basato sulla media	10,094	3	61	,000
	Basato sulla mediana	7,838	3	61	,000
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	7,838	3	45,073	,000
	Basato sulla media ritagliata	10,103	3	61	,000

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: Expertise\_Media

b. Disegno: Intercetta + Integratori + Gender + Integratori \* Gender

### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Expertise\_Media

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	101,937 <sup>a</sup>	3	33,979	30,361	,000
Intercetta	949,673	1	949,673	848,558	,000
Integratori	101,164	1	101,164	90,393	,000
Gender	1,197	1	1,197	1,069	,305
Integratori * Gender	2,740	1	2,740	2,449	,123
Errore	68,269	61	1,119		
Totale	1125,600	65			
Totale corretto	170,206	64			

- OGM

### → Test t

#### Statistiche gruppo

	OGM	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Expertise_Media	Macro	33	2,6242	,62000	,10793
	Micro	32	5,0813	1,38923	,24558

#### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
Expertise_Media	Varianze uguali presunte	29,730	,000	-9,255	63	,000	-2,45701	,26547	-2,98750	-1,92651
	Varianze uguali non presunte			-9,159	42,592	,000	-2,45701	,26825	-2,99814	-1,91587

## ➔ Analisi univariata di varianza

### Fattori tra soggetti

		Etichetta valore	N
OGM	,00	Micro	32
	1,00	Macro	33
Indica per favore il tuo genere.	1	Uomo	27
	2	Donna	38

### Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Expertise\_Media

OGM	Indica per favore il tuo genere.	Media	Deviazione std.	N
Micro	Uomo	5,4923	1,06963	13
	Donna	4,8000	1,53478	19
	Totale	5,0813	1,38923	32
Macro	Uomo	2,5429	,60981	14
	Donna	2,6842	,63706	19
	Totale	2,6242	,62000	33
Totale	Uomo	3,9630	1,72318	27
	Donna	3,7421	1,57885	38
	Totale	3,8338	1,63079	65

### Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore<sup>a,b</sup>

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Expertise_Media	Basato sulla media	10,094	3	61	,000
	Basato sulla mediana	7,838	3	61	,000
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	7,838	3	45,073	,000
	Basato sulla media ritagliata	10,103	3	61	,000

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: Expertise\_Media

b. Disegno: Intercetta + OGM + Gender + OGM \* Gender

### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Expertise\_Media

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	101,937 <sup>a</sup>	3	33,979	30,361	,000
Intercetta	949,673	1	949,673	848,558	,000
OGM	101,164	1	101,164	90,393	,000
Gender	1,197	1	1,197	1,069	,305
OGM * Gender	2,740	1	2,740	2,449	,123
Errore	68,269	61	1,119		
Totale	1125,600	65			
Totale corretto	170,206	64			

## - Prodotti Vegani

## ► Test t

## Statistiche gruppo

	Vegan	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Expertise_Media	Macro	33	2,6242	,62000	,10793
	Micro	32	5,0813	1,38923	,24558

## Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Expertise_Media	Varianze uguali presunte	29,730	,000	-9,255	63	,000	-2,45701	,26547	-2,98750	-1,92651
	Varianze uguali non presunte			-9,159	42,592	,000	-2,45701	,26825	-2,99814	-1,91587

## ► Analisi univariata di varianza

## Fattori tra soggetti

	Etichetta valore	N
Vegan	Micro	32
	Macro	33
Indica per favore il tuo genere.	Uomo	27
	Donna	38

## Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Expertise\_Media

Vegan	Indica per favore il tuo genere.	Media	Deviazione std.	N
Micro	Uomo	5,4923	1,06963	13
	Donna	4,8000	1,53478	19
	Totale	5,0813	1,38923	32
Macro	Uomo	2,5429	,60981	14
	Donna	2,6842	,63706	19
	Totale	2,6242	,62000	33
Totale	Uomo	3,9630	1,72318	27
	Donna	3,7421	1,57885	38
	Totale	3,8338	1,63079	65

### Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore<sup>a,b</sup>

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Expertise_Media	Basato sulla media	10,094	3	61	,000
	Basato sulla mediana	7,838	3	61	,000
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	7,838	3	45,073	,000
	Basato sulla media ritagliata	10,103	3	61	,000

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: Expertise\_Media

b. Disegno: Intercetta + Vegan + Gender + Vegan \* Gender

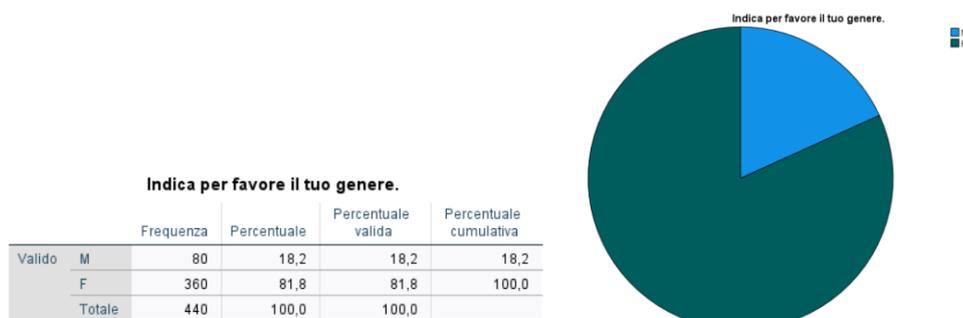
### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Expertise\_Media

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	101,937 <sup>a</sup>	3	33,979	30,361	,000
Intercetta	949,673	1	949,673	848,558	,000
Vegan	101,164	1	101,164	90,393	,000
Gender	1,197	1	1,197	1,069	,305
Vegan * Gender	2,740	1	2,740	2,449	,123
Errore	68,269	61	1,119		
Totale	1125,600	65			
Totale corretto	170,206	64			

## Output SPSS: MAIN-TEST

### Analisi descrittive del campione



### Statistiche descrittive

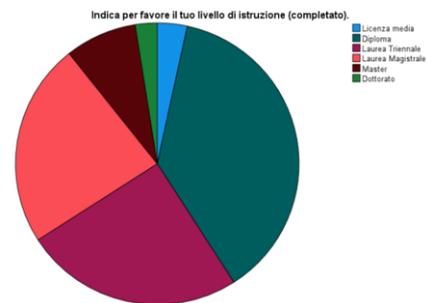
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Indica per favore la tua età.	440	15,00	88,00	37,5955	13,18296
Numero di casi validi (listwise)	440				

### Indica per favore la tua attuale occupazione. - Selected Choice

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	91	20,7	20,7	20,7
	Impiegato	158	35,9	35,9	56,6
	Libero Professionista	72	16,4	16,4	73,0
	Pensionato	17	3,9	3,9	76,8
	Disoccupato	38	8,6	8,6	85,5
	Altro (specificare)	64	14,5	14,5	100,0
	Totale	440	100,0	100,0	

### Indica per favore il tuo livello di istruzione (completato).

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Licenza media	15	3,4	3,4	3,4
	Diploma	165	37,5	37,5	40,9
	Laurea Triennale	110	25,0	25,0	65,9
	Laurea Magistrale	103	23,4	23,4	89,3
	Master	36	8,2	8,2	97,5
	Dottorato	11	2,5	2,5	100,0
Totale	440	100,0	100,0		



### Ti chiedo ora di indicare se possiedi un account Instagram.

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Si, ho un account Instagram	318	72,3	72,3	72,3
	No, non ho un account Instagram	122	27,7	27,7	100,0
	Totale	440	100,0	100,0	

### Tavola di contingenza Indica per favore il tuo genere. \* Ti chiedo ora di indicare se possiedi un account Instagram.

Conteggio

		Ti chiedo ora di indicare se possiedi un account Instagram.		
		Si, ho un account Instagram	No, non ho un account Instagram	Totale
Indica per favore il tuo genere.	M	57	23	80
	F	261	99	360
Totale		318	122	440

**Tavola di contingenza Ti chiedo ora di indicare se possiedi un account Instagram. \* In media, quanto tempo passi al giorno su Instagram?**

Conteggio

		In media, quanto tempo passi al giorno su Instagram?					Totale	
		Meno di 30 minuti	Da 30 minuti ad 1 ora	Da 1 a 2 ore	Da 2 a 3 ore	Da 3 a 4 ore		Più di 4 ore
Ti chiedo ora di indicare se possiedi un account Instagram.	Si, ho un account Instagram	146	83	57	19	10	3	318
Totale		146	83	57	19	10	3	318

**Tavola di contingenza Ti chiedo ora di indicare se possiedi un account Instagram. \* Gli Influencer sono persone con un ampio seguito su una o più piattaforme Social, note per creare contenuti, interagire e influenzare i propri seguaci.**

**Alla luce di questa descrizione, segui qualche Influencer su Instagram?**

Conteggio

		Gli Influencer sono persone con un ampio seguito su una o più piattaforme Social, note per creare contenuti, interagire e influenzare i propri seguaci. Alla luce di questa descrizione, segui qualche Influencer su Instagram?		Totale
		Si	No	
Ti chiedo ora di indicare se possiedi un account Instagram.	Si, ho un account Instagram	161	157	318
Totale		161	157	318

**Gli Influencer sono persone con un ampio seguito su una o più piattaforme Social, note per creare contenuti, interagire e influenzare i propri seguaci. Alla luce di questa descrizione, segui qualche Influencer su Instagram?**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Si	161	36,6	50,6	50,6
	No	157	35,7	49,4	100,0
	Totale	318	72,3	100,0	
Mancante	Sistema	122	27,7		
Totale		440	100,0		

**Riepilogo elaborazione casi**

	Casi					
	Valido		Mancante		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
Gli Influencer sono persone con un ampio seguito su una o più piattaforme Social, note per creare contenuti, interagire e influenzare i propri seguaci. Alla luce di questa descrizione, segui qualche Influencer su Instagram? * In che ambito opera la maggior parte gli Influencers che segui (max. 2 risposte)? - Selected Choice Moda & Beauty	60	13,6%	380	86,4%	440	100,0%
Gli Influencer sono persone con un ampio seguito su una o più piattaforme Social, note per creare contenuti, interagire e influenzare i propri seguaci. Alla luce di questa descrizione, segui qualche Influencer su Instagram? * In che ambito opera la maggior parte gli Influencers che segui (max. 2 risposte)? - Selected Choice Food & Cucina	65	14,8%	375	85,2%	440	100,0%

Gli Influencer sono persone con un ampio seguito su una o più piattaforme Social, note per creare contenuti, interagire e influenzare i propri seguaci. Alla luce di questa descrizione, segui qualche Influencer su Instagram? * In che ambito opera la maggior parte gli Influencers che segui (max. 2 risposte)? - Selected Choice Salute & Nutrizione	43	9,8%	397	90,2%	440	100,0%
Gli Influencer sono persone con un ampio seguito su una o più piattaforme Social, note per creare contenuti, interagire e influenzare i propri seguaci. Alla luce di questa descrizione, segui qualche Influencer su Instagram? * In che ambito opera la maggior parte gli Influencers che segui (max. 2 risposte)? - Selected Choice Sport	33	7,5%	407	92,5%	440	100,0%

**Su una scala da 1 (per nulla) a 7 (moltissimo), quanto ritieni che gli Influencers che segui influiscano sul tuo stile di vita in generale?**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1 (Per nulla)	37	8,4	23,0	23,0
	2	46	10,5	28,6	51,6
	3	31	7,0	19,3	70,8
	4	22	5,0	13,7	84,5
	5	21	4,8	13,0	97,5
	6	3	,7	1,9	99,4
	7 (Moltissimo)	1	,2	,6	100,0
	Totale	161	36,6	100,0	

**Su una scala da 1 (per nulla) a 7 (moltissimo), quanto ritieni che gli Influencers che segui ti influenzino in materia di alimentazione e salute?**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1 (Per nulla)	46	10,5	28,6	28,6
	2	41	9,3	25,5	54,0
	3	26	5,9	16,1	70,2
	4	28	6,4	17,4	87,6
	5	11	2,5	6,8	94,4
	6	7	1,6	4,3	98,8
	7 (Moltissimo)	2	,5	1,2	100,0
	Totale	161	36,6	100,0	
Mancante	Sistema	279	63,4		
Totale		440	100,0		

## Validità ed affidabilità delle scale utilizzate

### - Rischio e Beneficio Preliminari: Integratori

#### Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamenti somme dei quadrati di rotazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,813	68,755	68,755	4,813	68,755	68,755	3,559	50,846	50,846
2	1,523	21,761	90,516	1,523	21,761	90,516	2,777	39,670	90,516
3	,171	2,437	92,953						
4	,158	2,252	95,205						
5	,133	1,905	97,111						
6	,111	1,587	98,698						
7	,091	1,302	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

#### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti...-Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dagli integratori alimentari?	1,000	,887
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti...-Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato agli integratori alimentari?	1,000	,896
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti...-Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dagli integratori alimentari?	1,000	,917
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti...-In generale, quanto ritieni dannosi gli integratori alimentari?	1,000	,914
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che gli integratori alimentari siano buoni per la tua salute?	1,000	,885
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che gli integratori alimentari permettano uno stile di vita salutare?	1,000	,911
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -In generale, quanto ritieni benefici gli integratori alimentari?	1,000	,926

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

#### Matrice dei componenti ruotati<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti...-Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dagli integratori alimentari?	,905	-,260
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti...-Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato agli integratori alimentari?	,921	-,221
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti...-Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dagli integratori alimentari?	,927	-,239
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti...-In generale, quanto ritieni dannosi gli integratori alimentari?	,916	-,272
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che gli integratori alimentari siano buoni per la tua salute?	-,285	,893
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che gli integratori alimentari permettano uno stile di vita salutare?	-,199	,934
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -In generale, quanto ritieni benefici gli integratori alimentari?	-,257	,927

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 3 iterazioni.

## Matrice di correlazione

	Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen... -Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dagli integratori alimentari?	Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen... -Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato agli integratori alimentari?	Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen... -Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dagli integratori alimentari?	Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen... -In generale, quanto ritieni dannosi gli integratori alimentari?	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che gli integratori alimentari siano buoni per la tua salute?	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che gli integratori alimentari permettano uno stile di vita salutare?	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -In generale, quanto ritieni benefici gli integratori alimentari?	
Correlazione	Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen... -Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dagli integratori alimentari?	1,000	,849	,857	,876	-,492	-,426	-,474
	Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen... -Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato agli integratori alimentari?	,849	1,000	,885	,861	-,467	-,391	-,447
	Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen... -Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dagli integratori alimentari?	,857	,885	1,000	,897	-,486	-,415	-,456
	Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen... -In generale, quanto ritieni dannosi gli integratori alimentari?	,876	,861	,897	1,000	-,513	-,434	-,488
	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -Quanto ritieni che gli integratori alimentari siano buoni per la tua salute?	-,492	-,467	-,486	-,513	1,000	,829	,860
	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -Quanto ritieni che gli integratori alimentari permettano uno stile di vita salutare?	-,426	-,391	-,415	-,434	,829	1,000	,885
	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -In generale, quanto ritieni benefici gli integratori alimentari?	-,474	-,447	-,456	-,488	,860	,885	1,000

## Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,875
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	3587,181
	gl	21
	Sign.	,000

## Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,964	,964	4

## Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen...-Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dagli integratori alimentari?	7,46	19,429	,897	,809	,957
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen...-Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato agli integratori alimentari?	7,50	19,777	,903	,820	,955
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen...-Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dagli integratori alimentari?	7,37	19,313	,923	,858	,949
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen...-In generale, quanto ritieni dannosi gli integratori alimentari?	7,44	19,591	,921	,853	,950

## Matrice di correlazione tra gli elementi

	Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen...-Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dagli integratori alimentari?	Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen...-Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato agli integratori alimentari?	Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen...-Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dagli integratori alimentari?	Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen...-In generale, quanto ritieni dannosi gli integratori alimentari?
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen...-Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dagli integratori alimentari?	1,000	,849	,857	,876
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen...-Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato agli integratori alimentari?	,849	1,000	,885	,861
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen...-Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dagli integratori alimentari?	,857	,885	1,000	,897
Ti chiedo per favore di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguen...-In generale, quanto ritieni dannosi gli integratori alimentari?	,876	,861	,897	1,000

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,948	,948	3

### Matrice di correlazione tra gli elementi

	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che gli integratori alimentari siano buoni per la tua salute?	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che gli integratori alimentari permettano uno stile di vita salutare?	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -In generale, quanto ritieni benefici gli integratori alimentari?
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che gli integratori alimentari siano buoni per la tua salute?	1,000	,829	,860
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che gli integratori alimentari permettano uno stile di vita salutare?	,829	1,000	,885
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -In generale, quanto ritieni benefici gli integratori alimentari?	,860	,885	1,000

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che gli integratori alimentari siano buoni per la tua salute?	7,75	9,289	,869	,761	,939
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che gli integratori alimentari permettano uno stile di vita salutare?	8,03	8,696	,889	,802	,925
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -In generale, quanto ritieni benefici gli integratori alimentari?	7,90	8,945	,913	,834	,906

## - Rischio e Beneficio Preliminari: OGM

## Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamenti somme dei quadrati di rotazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	5,206	74,373	74,373	5,206	74,373	74,373	3,602	51,463	51,463
2	1,160	16,569	90,942	1,160	16,569	90,942	2,764	39,479	90,942
3	,222	3,167	94,109						
4	,128	1,833	95,942						
5	,114	1,630	97,572						
6	,106	1,518	99,090						
7	,064	,910	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti ruotati <sup>a</sup>			Comunalità		
			Iniziale	Estrazione	
	Componente 1	2	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti domanda...-Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti OGM?	1,000	,918
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti domanda...-Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti OGM?	,923	-,314	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti domanda...-Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti OGM?	1,000	,905
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti domanda...-Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti OGM?	,911	-,273	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti domanda...-Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti OGM?	1,000	,951
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti domanda...-In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti OGM?	,909	-,303	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti domanda...-In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti OGM?	1,000	,922
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti -Quanto ritieni che i prodotti OGM siano buoni per la tua salute?	,886	-,372	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti -Quanto ritieni che i prodotti OGM siano buoni per la tua salute?	1,000	,863
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti -In generale, quanto ritieni benefici i prodotti OGM?	-,226	,901	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti -Quanto ritieni che i prodotti OGM permettano uno stile di vita salutare?	1,000	,902
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti -Quanto ritieni che i prodotti OGM permettano uno stile di vita salutare?	-,351	,883	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti -In generale, quanto ritieni benefici i prodotti OGM?	1,000	,904
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti -Quanto ritieni che i prodotti OGM permettano uno stile di vita salutare?	-,367	,876			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.  
Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

<sup>a</sup> Convergenza per la rotazione eseguita in 3 iterazioni.

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

## Matrice di correlazione

	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti OGM?	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti OGM?	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti OGM?	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti OGM?	Ora, qualche domanda sui benefici c he associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti OGM siano buoni per la tua salute?	Ora, qualche domanda sui benefici c he associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti OGM permettano uno stile di vita salutare?	Ora, qualche domanda sui benefici c he associ a tali prodotti. - In generale, quanto ritieni benefici i prodotti OGM?	
Correlazione	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti OGM?	,1,000	,872	,916	,891	-,478	-,601	-,586
	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti OGM?	,872	1,000	,906	,874	-,472	-,566	-,555
	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti OGM?	,916	,906	1,000	,925	-,494	-,610	-,603
	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti OGM?	,891	,874	,925	1,000	-,538	-,644	-,634
	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti OGM siano buoni per la tua salute?	-,478	-,472	-,494	-,538	1,000	,799	,801
	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti OGM permettano uno stile di vita salutare?	-,601	-,566	-,610	-,644	,799	1,000	,887
	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -In generale, quanto ritieni benefici i prodotti OGM?	-,586	-,555	-,603	-,634	,801	,887	1,000

## Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,895
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	3890,920
	gl	21
	Sign.	,000

## Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,972	,972	4

### Matrice di correlazione tra gli elementi

	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti OGM?	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti OGM?	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti OGM?	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti OGM?
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti OGM?	1,000	,872	,916	,891
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti OGM?	,872	1,000	,906	,874
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti OGM?	,916	,906	1,000	,925
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti OGM?	,891	,874	,925	1,000

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti OGM?	14,54	29,197	,924	,858	,965
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti OGM?	14,59	29,592	,912	,837	,968
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti OGM?	14,50	28,979	,955	,913	,956
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti OGM?	14,41	29,281	,928	,871	,964

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,934	,936	3

### Matrice di correlazione tra gli elementi

	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti OGM siano buoni per la tua salute?	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti OGM permettano uno stile di vita salutare?	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - In generale, quanto ritieni benefici i prodotti OGM?
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti OGM siano buoni per la tua salute?	1,000	,799	,801
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti OGM permettano uno stile di vita salutare?	,799	1,000	,887
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - In generale, quanto ritieni benefici i prodotti OGM?	,801	,887	1,000

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti OGM siano buoni per la tua salute?	3,91	5,506	,823	,678	,940
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti OGM permettano uno stile di vita salutare?	3,99	5,683	,886	,808	,888
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - In generale, quanto ritieni benefici i prodotti OGM?	4,00	5,681	,888	,810	,887

## - Rischio e Beneficio Preliminari: Prodotti Vegani

## Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamenti somme dei quadrati di rotazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,928	70,394	70,394	4,928	70,394	70,394	3,518	50,258	50,258
2	1,395	19,934	90,328	1,395	19,934	90,328	2,805	40,070	90,328
3	,209	2,986	93,314						
4	,164	2,339	95,652						
5	,124	1,766	97,418						
6	,094	1,348	98,766						
7	,086	1,234	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti ruotati<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti vegani sostitutivi della carne?	,921	-,272
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti vegani sostitutivi della carne?	,913	-,266
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti vegani sostitutivi della carne?	,910	-,285
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti vegani sostitutivi?	,884	-,255
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi permettano uno stile di vita salutare?	-,260	,929
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi siano buoni per la tua salute?	-,248	,911
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -In generale, quanto ritieni benefici i prodotti vegani sostitutivi?	-,313	,906

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 3 iterazioni.

## Comunalità

	Comunalità	
	Iniziale	Estrazione
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti vegani sostitutivi?	1,000	,846
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti vegani sostitutivi della carne?	1,000	,904
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti vegani sostitutivi della carne?	1,000	,923
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti vegani sostitutivi della carne?	1,000	,910
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi siano buoni per la tua salute?	1,000	,892
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi permettano uno stile di vita salutare?	1,000	,931
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. -In generale, quanto ritieni benefici i prodotti vegani sostitutivi?	1,000	,918

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

## Matrice di correlazione

	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti vegani sostitutivi?	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti vegani sostitutivi della carne?	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti vegani sostitutivi della carne?	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti vegani sostitutivi della carne?	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi siano buoni per la tua salute?	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi permettano uno stile di vita salutare?	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - In generale, quanto ritieni benefici i prodotti vegani sostitutivi?	
Correlazione	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti vegani sostitutivi?	1,000	,817	,830	,838	-,462	-,458	-,508
	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti vegani sostitutivi della carne?	,817	1,000	,905	,874	-,461	-,493	-,527
	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti vegani sostitutivi della carne?	,830	,905	1,000	,898	-,483	-,492	-,528
	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti vegani sostitutivi della carne?	,838	,874	,898	1,000	-,482	-,503	-,544
	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi siano buoni per la tua salute?	-,462	-,461	-,483	-,482	1,000	,860	,844
	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi permettano uno stile di vita salutare?	-,458	-,493	-,492	-,503	,860	1,000	,902
	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - In generale, quanto ritieni benefici i prodotti vegani sostitutivi?	-,508	-,527	-,528	-,544	,844	,902	1,000

## Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,877
Test della sfericit� di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	3638,170
	gl	21
	Sign.	,000

## Statistiche di affidabilit 

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,961	,961	4

### Matrice di correlazione tra gli elementi

	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti vegani sostitutivi?	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti vegani sostitutivi della carne?	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti vegani sostitutivi della carne?	Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti vegani sostitutivi della carne?
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti vegani sostitutivi?	1,000	,817	,830	,838
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti vegani sostitutivi della carne?	,817	1,000	,905	,874
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti vegani sostitutivi della carne?	,830	,905	1,000	,898
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti vegani sostitutivi della carne?	,838	,874	,898	1,000

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni probabile che la tua salute venga danneggiata dai prodotti vegani sostitutivi?	7,19	19,500	,860	,742	,961
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto sei preoccupato per il potenziale rischio legato ai prodotti vegani sostitutivi della carne?	7,32	19,001	,910	,844	,947
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...- Quanto ritieni serio il rischio alla salute determinato dai prodotti vegani sostitutivi della carne?	7,28	18,847	,928	,872	,941
Ti chiedo ora di rispondere - su una scala da 1 (Per nulla) a 7 (Moltissimo) - alle seguenti doma...-In generale, quanto ritieni dannosi i prodotti vegani sostitutivi della carne?	7,25	19,142	,917	,844	,945

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,952	,952	3

### Matrice di correlazione tra gli elementi

	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi siano buoni per la tua salute?	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi permettano uno stile di vita salutare?	Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - In generale, quanto ritieni benefici i prodotti vegani sostitutivi?
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi siano buoni per la tua salute?	1,000	,860	,844
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi permettano uno stile di vita salutare?	,860	1,000	,902
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - In generale, quanto ritieni benefici i prodotti vegani sostitutivi?	,844	,902	1,000

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi siano buoni per la tua salute?	7,45	11,332	,874	,765	,948
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - Quanto ritieni che i prodotti vegani sostitutivi permettano uno stile di vita salutare?	7,51	10,182	,918	,848	,915
Ora, qualche domanda sui benefici che associ a tali prodotti. - In generale, quanto ritieni benefici i prodotti vegani sostitutivi?	7,47	10,792	,906	,832	,924

## - Rischio e Beneficio Post-Stimolo: Integratori

**Varianza totale spiegata**

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamenti somme dei quadrati di rotazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,549	64,980	64,980	4,549	64,980	64,980	3,361	48,018	48,018
2	1,446	20,661	85,642	1,446	20,661	85,642	2,634	37,624	85,642
3	,309	4,418	90,059						
4	,232	3,313	93,372						
5	,199	2,839	96,211						
6	,167	2,388	98,599						
7	,098	1,401	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

**Comunalità**

	Iniziale	Estrazione
Int_R1	1,000	,760
Int_R2	1,000	,863
Int_R3	1,000	,915
Int_R4	1,000	,887
Int_B1	1,000	,849
Int_B2	1,000	,855
Int_B3	1,000	,866

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

**Matrice dei componenti ruotati<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Int_R3	,924	-,246
Int_R2	,907	-,202
Int_R4	,897	-,287
Int_R1	,840	-,233
Int_B3	-,257	,894
Int_B2	-,239	,893
Int_B1	-,225	,893

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 3 iterazioni.

**Matrice di correlazione**

		Int_R1	Int_R2	Int_R3	Int_R4	Int_B1	Int_B2	Int_B3
Correlazione	Int_R1	1,000	,724	,769	,749	-,397	-,406	-,425
	Int_R2	,724	1,000	,866	,832	-,390	-,397	-,418
	Int_R3	,769	,866	1,000	,895	-,433	-,440	-,453
	Int_R4	,749	,832	,895	1,000	-,452	-,473	-,483
	Int_B1	-,397	-,390	-,433	-,452	1,000	,770	,787
	Int_B2	-,406	-,397	-,440	-,473	,770	1,000	,798
	Int_B3	-,425	-,418	-,453	-,483	,787	,798	1,000

**Statistiche descrittive**

	Media	Deviazione std.	N analisi
Int_R1	4,8795	1,81026	440
Int_R2	4,6523	1,79203	440
Int_R3	4,7091	1,66757	440
Int_R4	4,7114	1,62858	440
Int_B1	1,9341	1,20088	440
Int_B2	1,8591	1,14074	440
Int_B3	1,8182	1,10027	440

**Test di KMO e Bartlett**

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,871
Test della sfericit� di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	2823,335
	gl	21
	Sign.	,000

**Statistiche di affidabilit **

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,942	4

**Statistiche elemento-totale**

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Int_R1	14,0727	23,535	,783	,949
Int_R2	14,3000	22,630	,864	,923
Int_R3	14,2432	23,114	,915	,907
Int_R4	14,2409	23,782	,890	,915

**Matrice di correlazione tra gli elementi**

	Int_R1	Int_R2	Int_R3	Int_R4
Int_R1	1,000	,724	,769	,749
Int_R2	,724	1,000	,866	,832
Int_R3	,769	,866	1,000	,895
Int_R4	,749	,832	,895	1,000

**Statistiche di affidabilit **

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,915	3

**Statistiche elemento-totale**

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Int_B1	3,6773	4,515	,821	,887
Int_B2	3,7523	4,733	,828	,879
Int_B3	3,7932	4,852	,843	,869

**Matrice di correlazione tra gli elementi**

	Int_B1	Int_B2	Int_B3
Int_B1	1,000	,770	,787
Int_B2	,770	1,000	,798
Int_B3	,787	,798	1,000

- **Rischio e Beneficio Post-Stimolo: OGM**

**Comunalità**

	Iniziale	Estrazione
OGM_R1	1,000	,881
OGM_R2	1,000	,908
OGM_R3	1,000	,930
OGM_R4	1,000	,929
OGM_B1	1,000	,878
OGM_B2	1,000	,909
OGM_B3	1,000	,914

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

**Varianza totale spiegata**

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamenti somme dei quadrati di rotazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	5,029	71,850	71,850	5,029	71,850	71,850	3,560	50,856	50,856
2	1,320	18,855	90,704	1,320	18,855	90,704	2,789	39,849	90,704
3	,189	2,702	93,406						
4	,162	2,310	95,716						
5	,141	2,011	97,727						
6	,098	1,396	99,123						
7	,061	,877	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

**Matrice dei componenti ruotati<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
OGM_R2	,920	-,248
OGM_R3	,910	-,321
OGM_R1	,909	-,236
OGM_R4	,900	-,344
OGM_B2	-,262	,916
OGM_B1	-,242	,905
OGM_B3	-,350	,890

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.  
Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 3 iterazioni.

**Matrice di correlazione**

		OGM_R1	OGM_R2	OGM_R3	OGM_R4	OGM_B1	OGM_B2	OGM_B3
Correlazione	OGM_R1	1,000	,856	,865	,852	-,436	-,462	-,527
	OGM_R2	,856	1,000	,884	,889	-,448	-,462	-,556
	OGM_R3	,865	,884	1,000	,934	-,515	-,540	-,584
	OGM_R4	,852	,889	,934	1,000	-,530	-,546	-,616
	OGM_B1	-,436	-,448	-,515	-,530	1,000	,823	,835
	OGM_B2	-,462	-,462	-,540	-,546	,823	1,000	,884
	OGM_B3	-,527	-,556	-,584	-,616	,835	,884	1,000

**Statistiche descrittive**

	Media	Deviazione std.	N analisi
OGM_R1	3,6386	1,79568	440
OGM_R2	3,7159	1,81458	440
OGM_R3	3,7114	1,78601	440
OGM_R4	3,7750	1,79516	440
OGM_B1	2,7841	1,40491	440
OGM_B2	2,6523	1,33107	440
OGM_B3	2,6432	1,31140	440

**Test di KMO e Bartlett**

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,874
Test della sfericit� di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	3779,198
	gl	21
	Sign.	,000

**Statistiche di affidabilit **

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,967	4

**Statistiche elemento-totale**

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
OGM_R1	11,2023	27,214	,887	,965
OGM_R2	11,1250	26,670	,912	,958
OGM_R3	11,1295	26,605	,937	,951
OGM_R4	11,0659	26,567	,933	,952

**Matrice di correlazione tra gli elementi**

	OGM_R1	OGM_R2	OGM_R3	OGM_R4
OGM_R1	1,000	,856	,865	,852
OGM_R2	,856	1,000	,884	,889
OGM_R3	,865	,884	1,000	,934
OGM_R4	,852	,889	,934	1,000

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,943	3

Statistiche elemento-totale				
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
OGM_B1	5,2955	6,578	,854	,938
OGM_B2	5,4273	6,769	,890	,909
OGM_B3	5,4364	6,825	,899	,902

Matrice di correlazione tra gli elementi			
	OGM_B1	OGM_B2	OGM_B3
OGM_B1	1,000	,823	,835
OGM_B2	,823	1,000	,884
OGM_B3	,835	,884	1,000

- Rischio e Beneficio Post-Stimolo: Prodotti Vegani

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Veg_R1	1,000	,890
Veg_R2	1,000	,931
Veg_R3	1,000	,930
Veg_R4	1,000	,920
Veg_B1	1,000	,853
Veg_B2	1,000	,900
Veg_B3	1,000	,854

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata									
Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamenti somme dei quadrati di rotazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,863	69,466	69,466	4,863	69,466	69,466	3,583	51,179	51,179
2	1,415	20,215	89,681	1,415	20,215	89,681	2,695	38,502	89,681
3	,239	3,415	93,096						
4	,164	2,337	95,433						
5	,146	2,086	97,518						
6	,096	1,375	98,893						
7	,078	1,107	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Matrice dei componenti ruotati<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
Veg_R2	,932	-,248
Veg_R3	,929	-,259
Veg_R1	,914	-,236
Veg_R4	,904	-,319
Veg_B2	-,239	,918
Veg_B1	-,258	,887
Veg_B3	-,273	,883

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.  
Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 3 iterazioni.

### Matrice di correlazione

		Veg_R1	Veg_R2	Veg_R3	Veg_R4	Veg_B1	Veg_B2	Veg_B3
Correlazione	Veg_R1	1,000	,888	,865	,859	-,446	-,444	-,454
	Veg_R2	,888	1,000	,909	,895	-,456	-,452	-,479
	Veg_R3	,865	,909	1,000	,917	-,477	-,457	-,477
	Veg_R4	,859	,895	,917	1,000	-,514	-,505	-,528
	Veg_B1	-,446	-,456	-,477	-,514	1,000	,822	,762
	Veg_B2	-,444	-,452	-,457	-,505	,822	1,000	,825
	Veg_B3	-,454	-,479	-,477	-,528	,762	,825	1,000

### Statistiche descrittive

	Media	Deviazione std.	N analisi
Veg_R1	3,1023	1,64531	440
Veg_R2	3,0227	1,65317	440
Veg_R3	3,0886	1,61255	440
Veg_R4	3,1045	1,60806	440
Veg_B1	3,1545	1,49524	440
Veg_B2	2,9705	1,46843	440
Veg_B3	3,1841	1,56273	440

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,879
Test della sfericit� di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	3545,764
	gl	21
	Sign.	,000

### Statistiche di affidabilit 

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,970	4

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Veg_R1	9,2159	22,279	,899	,967
Veg_R2	9,2955	21,785	,935	,957
Veg_R3	9,2295	22,154	,935	,957
Veg_R4	9,2136	22,310	,925	,959

**Matrice di correlazione tra gli elementi**

	Veg_R1	Veg_R2	Veg_R3	Veg_R4
Veg_R1	1,000	,888	,865	,859
Veg_R2	,888	1,000	,909	,895
Veg_R3	,865	,909	1,000	,917
Veg_R4	,859	,895	,917	1,000

**Statistiche di affidabilità**

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,924	3

**Statistiche elemento-totale**

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Veg_B1	6,1545	8,386	,828	,903
Veg_B2	6,3386	8,238	,877	,864
Veg_B3	6,1250	8,000	,831	,902

**Matrice di correlazione tra gli elementi**

	Veg_B1	Veg_B2	Veg_B3
Veg_B1	1,000	,822	,762
Veg_B2	,822	1,000	,825
Veg_B3	,762	,825	1,000

## - Conoscenza preliminare

**Comunalità**

	Iniziale	Estrazione
Diversi integratori alimentari in commercio su Internet si sono rivelati contenere sostanze illeg...	1,000	,534
Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) possono offrire numerosi vantaggi: grazie all'ingegn...	1,000	,627
E' stato dimostrato che numerosi prodotti vegani sostitutivi della carne (come hamburger, pancett...	1,000	,512

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

**Varianza totale spiegata**

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	1,673	55,782	55,782	1,673	55,782	55,782
2	,730	24,340	80,122			
3	,596	19,878	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Matrice dei componenti ruotati<sup>a</sup>

a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

### Matrice di correlazione

		Diversi integratori alimentari in commercio su Internet si sono rivelati contenere sostanze illeg...	Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) possono offrire numerosi vantaggi: grazie all'ingegn...	E' stato dimostrato che numerosi prodotti vegani sostitutivi della carne (come hamburger, pancett...
Correlazione	Diversi integratori alimentari in commercio su Internet si sono rivelati contenere sostanze illeg...	1,000	,377	,271
	Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) possono offrire numerosi vantaggi: grazie all'ingegn...	,377	1,000	,359
	E' stato dimostrato che numerosi prodotti vegani sostitutivi della carne (come hamburger, pancett...	,271	,359	1,000

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,627
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	138,359
	gl	3
	Sign.	,000

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,603	,603	3

## Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Diversi integratori alimentari in commercio su Internet si sono rivelati contenere sostanze illeg...	7,77	11,512	,393	,163	,529
Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) possono offrire numerosi vantaggi: grazie all'ingegn...	7,41	10,899	,462	,214	,426
E' stato dimostrato che numerosi prodotti vegani sostitutivi della carne (come hamburger, pancett...	7,03	11,897	,379	,150	,548

## Matrice di correlazione tra gli elementi

	Diversi integratori alimentari in commercio su Internet si sono rivelati contenere sostanze illeg...	Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) possono offrire numerosi vantaggi: grazie all'ingegn...	E' stato dimostrato che numerosi prodotti vegani sostitutivi della carne (come hamburger, pancett...
Diversi integratori alimentari in commercio su Internet si sono rivelati contenere sostanze illeg...	1,000	,377	,271
Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) possono offrire numerosi vantaggi: grazie all'ingegn...	,377	1,000	,359
E' stato dimostrato che numerosi prodotti vegani sostitutivi della carne (come hamburger, pancett...	,271	,359	1,000

## - Fiducia

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Fiducia1	1,000	,676
Fiducia2	1,000	,589
Fiducia3	1,000	,658
Fiducia4	1,000	,801

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

## Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,724	68,097	68,097	2,724	68,097	68,097
2	,556	13,900	81,997			
3	,444	11,109	93,106			
4	,276	6,894	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Matrice dei componenti ruotati<sup>a</sup>

a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

### Matrice di correlazione

	Fiducia1	Fiducia2	Fiducia3	Fiducia4	
Correlazione	Fiducia1	1,000	,512	,544	,651
	Fiducia2	,512	1,000	,451	,599
	Fiducia3	,544	,451	1,000	,676
	Fiducia4	,651	,599	,676	1,000

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,792
Test della sfericità di Bartlett	Approx. Chi-quadrato	735,733
	gl	6
	Sign.	,000

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,837	,843	4

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Fiducia1	5,3773	8,659	,669	,464	,795
Fiducia2	5,1295	8,090	,598	,386	,830
Fiducia3	5,3568	8,043	,648	,476	,804
Fiducia4	5,4091	8,074	,785	,621	,747

### Matrice di correlazione tra gli elementi

	Fiducia1	Fiducia2	Fiducia3	Fiducia4
Fiducia1	1,000	,512	,544	,651
Fiducia2	,512	1,000	,451	,599
Fiducia3	,544	,451	1,000	,676
Fiducia4	,651	,599	,676	1,000

## Analisi di Main Effect

### Report

INFLUENCER		Int_R_MEDIA	OGM_R_MEDI IA	Veg_R_MEDI A	Fiducia_Medi a
MICRO	Media	4,7062	3,7592	3,1786	1,8226
	N	217	217	217	217
	Deviazione std.	1,52462	1,71962	1,59465	,95360
MACRO	Media	4,7691	3,6626	2,9832	1,7242
	N	223	223	223	223
	Deviazione std.	1,65846	1,71315	1,52346	,90709
Totale	Media	4,7381	3,7102	3,0795	1,7727
	N	440	440	440	440
	Deviazione std.	1,59235	1,71507	1,56027	,93056

### Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Fiducia_Media	440	1,00	6,00	1,7727	,93056
Int_R_MEDIA	440	1,00	7,00	4,7381	1,59235
OGM_R_MEDIA	440	1,00	7,00	3,7102	1,71507
Veg_R_MEDIA	440	1,00	7,00	3,0795	1,56027
Numero di casi validi (listwise)	440				

MEANS TABLES=Int\_R\_MEDIA OGM\_R\_MEDIA Veg\_R\_MEDIA Fiducia\_Media BY INFLUENCER  
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV.

### Medie

#### Riepilogo elaborazione casi

	Incluso		Casi Escluso		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
Int_R_MEDIA * INFLUENCER	440	100,0%	0	0,0%	440	100,0%
OGM_R_MEDIA * INFLUENCER	440	100,0%	0	0,0%	440	100,0%
Veg_R_MEDIA * INFLUENCER	440	100,0%	0	0,0%	440	100,0%
Fiducia_Media * INFLUENCER	440	100,0%	0	0,0%	440	100,0%

### Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Int_B_MEDIA	440	1,00	7,00	1,8705	1,06181
OGM_B_MEDIA	440	1,00	7,00	2,6932	1,27831
Veg_B_MEDIA	440	1,00	7,00	3,1030	1,40595
Numero di casi validi (listwise)	440				

## Riepilogo elaborazione casi

	Incluso		Casi Escluso		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
	Int_B_MEDIA * INFLUENCER	440	100,0%	0	0,0%	440
OGM_B_MEDIA * INFLUENCER	440	100,0%	0	0,0%	440	100,0%
Veg_B_MEDIA * INFLUENCER	440	100,0%	0	0,0%	440	100,0%

## Report

INFLUENCER		Int_B_MEDIA	OGM_B_MED IA	Veg_B_MEDI A
MICRO	Media	1,8633	2,7097	3,1828
	N	217	217	217
	Deviazione std.	,97618	1,31476	1,42540
MACRO	Media	1,8774	2,6771	3,0254
	N	223	223	223
	Deviazione std.	1,14115	1,24456	1,38556
Totale	Media	1,8705	2,6932	3,1030
	N	440	440	440
	Deviazione std.	1,06181	1,27831	1,40595

## Correlazioni

			INFLUENCE R	Int_R_MEDIA	Int_B_MEDIA	OGM_R_MED IA	OGM_B_MED IA	Veg_R_MEDI A	Veg_B_MEDI A
Tau_b di Kendall	INFLUENCER	Coefficiente di correlazione	1,000	,025	-,021	-,021	-,003	-,049	-,048
		Sign. (a due code)	.	,537	,621	,596	,949	,224	,240
		N	440	440	440	440	440	440	440
	Int_R_MEDIA	Coefficiente di correlazione	,025	1,000	-,402**	,138**	,021	,198**	-,052
		Sign. (a due code)	,537	.	,000	,000	,542	,000	,128
		N	440	440	440	440	440	440	440
	Int_B_MEDIA	Coefficiente di correlazione	-,021	-,402**	1,000	,011	,158**	-,015	,173**
		Sign. (a due code)	,621	,000	.	,766	,000	,675	,000
		N	440	440	440	440	440	440	440
	OGM_R_MEDIA	Coefficiente di correlazione	-,021	,138**	,011	1,000	-,434**	,179**	,027
		Sign. (a due code)	,596	,000	,766	.	,000	,000	,427
		N	440	440	440	440	440	440	440
	OGM_B_MEDIA	Coefficiente di correlazione	-,003	,021	,158**	-,434**	1,000	-,010	,163**
		Sign. (a due code)	,949	,542	,000	,000	.	,777	,000
		N	440	440	440	440	440	440	440
	Veg_R_MEDIA	Coefficiente di correlazione	-,049	,198**	-,015	,179**	-,010	1,000	-,397**
		Sign. (a due code)	,224	,000	,675	,000	,777	.	,000
		N	440	440	440	440	440	440	440
	Veg_B_MEDIA	Coefficiente di correlazione	-,048	-,052	,173**	,027	,163**	-,397**	1,000
		Sign. (a due code)	,240	,128	,000	,427	,000	,000	.
N		440	440	440	440	440	440	440	

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

## Analisi di Moderazione 1: Conoscenze preliminari

**Diversi integratori alimentari in commercio su Internet si sono rivelati contenere sostanze illegali e/o nascoste, tra cui droghe bandite, antidepressivi, prodotti farmaceutici e altre sostanze chimiche sintetiche non sperimentate sugli umani\*.**

**\*Fonte: revisione operata dal sito web giornalistico statunitense "Vox" relativamente a database governativi, documenti giudiziari e studi scientifici americani (2016).**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1 (Per nulla consapevole)	133	30,2	30,2	30,2
	2	56	12,7	12,7	43,0
	3	53	12,0	12,0	55,0
	4	61	13,9	13,9	68,9
	5	54	12,3	12,3	81,1
	6	32	7,3	7,3	88,4
	7 (Estremamente consapevole)	51	11,6	11,6	100,0
Totale		440	100,0	100,0	

	Statistiche descrittive				
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Diversi integratori alimentari in commercio su Internet si sono rivelati contenere sostanze illegali e/o nascoste, tra cui droghe bandite, antidepressivi, prodotti farmaceutici e altre sostanze chimiche sintetiche non sperimentate sugli umani*. *Fonte: revisione operata dal sito web giornalistico statunitense "Vox" relativamente a database governativi, documenti giudiziari e studi scientifici americani (2016).	440	1	7	3,33	2,091

**Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) possono offrire numerosi vantaggi: grazie all'ingegneria genetica è possibile ad esempio migliorare l'apporto vitaminico e proteico degli alimenti, oltre a renderli maggiormente resistenti a insetti, funghi, virus ed altri parassiti microbici\*.**

**\*Fonte: C. Bruetsch, The EU regulatory framework on genetically modified organisms (GMOs), 2019.**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1 (Per nulla consapevole)	101	23,0	23,0	23,0
	2	53	12,0	12,0	35,0
	3	50	11,4	11,4	46,4
	4	68	15,5	15,5	61,8
	5	68	15,5	15,5	77,3
	6	45	10,2	10,2	87,5
	7 (Estremamente consapevole)	55	12,5	12,5	100,0
Totale		440	100,0	100,0	

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) possono offrire numerosi vantaggi: grazie all'ingegneria genetica è possibile ad esempio migliorare l'apporto vitaminico e proteico degli alimenti, oltre a renderli maggiormente resistenti a insetti, funghi, virus ed altri parassiti microbici*. *Fonte: C. Bruetsch, The EU regulatory framework on genetically modified organisms (GMOs), 2019.	440	1	7	3,69	2,065

**E' stato dimostrato che numerosi prodotti vegani sostitutivi della carne (come hamburger, pancetta e salsicce vegane) contengono una quantità di sale aggiunto pericolosa per la salute, spesso superiore a quella presente negli omologhi derivati animali\*.**

**\*Fonte: George Institute for Global Health di Melbourne, Australia (2020).**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1 (Per nulla consapevole)	68	15,5	15,5	15,5
	2	58	13,2	13,2	28,6
	3	48	10,9	10,9	39,5
	4	66	15,0	15,0	54,5
	5	71	16,1	16,1	70,7
	6	55	12,5	12,5	83,2
	7 (Estremamente consapevole)	74	16,8	16,8	100,0
Totale		440	100,0	100,0	

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
E' stato dimostrato che numerosi prodotti vegani sostitutivi della carne (come hamburger, pancetta e salsicce vegane) contengono una quantità di sale aggiunto pericolosa per la salute, spesso superiore a quella presente negli omologhi derivati animali*. *Fonte: George Institute for Global Health di Melbourne, Australia (2020).	440	1	7	4,08	2,051

## - Integratori

```

Model = 1
  Y = Int_R_ME
  X = INFLUENC
  M = KNOW_MED

Sample size
  440

*****
Outcome: Int_R_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,1747    ,0305    2,5526    4,5765    3,0000    436,0000    ,0036

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,6918    ,0763    61,4914    ,0000    4,5419    4,8418
KNOW_MED    ,1805    ,0495    3,6422    ,0003    ,0831    ,2779
INFLUENC    ,1141    ,1526    ,7477    ,4550    -,1858    ,4141
int_1       ,0206    ,0992    ,2075    ,8357    -,1744    ,2155

Product terms key:

int_1  INFLUENC  X  KNOW_MED

```

```

Model = 1
  Y = Int_B_ME
  X = INFLUENC
  M = KNOW_MED

Sample size
  440

*****
Outcome: Int_B_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,0885    ,0078    1,1263    1,1467    3,0000    436,0000    ,3299

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,8759    ,0507    37,0124    ,0000    1,7763    1,9756
KNOW_MED    -,0140    ,0329    -,4268    ,6697    -,0787    ,0506
INFLUENC    ,0113    ,1014    ,1112    ,9115    -,1880    ,2105
int_1       ,1200    ,0659    1,8216    ,0692    -,0095    ,2495

Product terms key:

int_1  INFLUENC  X  KNOW_MED

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1    ,0076    3,3184    1,0000    436,0000    ,0692

```

## - OGM

Model = 1

Y = OGM\_R\_ME

X = INFLUENC

M = KNOW\_MED

Sample size

440

\*\*\*\*\*

Outcome: OGM\_R\_ME

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1574	,0248	2,8884	3,6905	3,0000	436,0000	,0120

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7080	,0812	45,6844	,0000	3,5484	3,8675
KNOW_MED	,1719	,0527	3,2616	,0012	,0683	,2755
INFLUENC	-,0651	,1623	-,4011	,6886	-,3842	,2540
int_1	-,0497	,1055	-,4707	,6381	-,2570	,1577

Product terms key:

int\_1 INFLUENC X KNOW\_MED

Model = 1

Y = OGM\_B\_ME

X = INFLUENC

M = KNOW\_MED

Sample size

440

\*\*\*\*\*

Outcome: OGM\_B\_ME

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1177	,0139	1,6225	2,0432	3,0000	436,0000	,1071

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6950	,0608	44,3018	,0000	2,5754	2,8145
KNOW_MED	-,0962	,0395	-2,4356	,0153	-,1739	-,0186
INFLUENC	-,0502	,1217	-,4129	,6799	-,2894	,1889
int_1	,0394	,0791	,4978	,6189	-,1161	,1948

Product terms key:

int\_1 INFLUENC X KNOW\_MED

## - Prodotti Vegani

```

Model = 1
  Y = Veg_R_ME
  X = INFLUENC
  M = KNOW_MED

Sample size
  440

*****
Outcome: Veg_R_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,1581  ,0250  2,3899  3,7277  3,0000  436,0000  ,0114

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,0763  ,0738  41,6680  ,0000  2,9312  3,2214
KNOW_MED  ,1448  ,0479  3,0192  ,0027  ,0505  ,2390
INFLUENC  -,1688  ,1477  -1,1427  ,2538  -,4590  ,1215
int_1     -,0705  ,0960  -,7350  ,4627  -,2592  ,1181

Product terms key:

int_1  INFLUENC  X  KNOW_MED

```

```

Model = 1
  Y = Veg_B_ME
  X = INFLUENC
  M = KNOW_MED

Sample size
  440

*****
Outcome: Veg_B_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,0870  ,0076  1,9752  1,1081  3,0000  436,0000  ,3455

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,1084  ,0671  46,3117  ,0000  2,9765  3,2404
KNOW_MED  -,0175  ,0436  -,4021  ,6878  -,1032  ,0681
INFLUENC  -,1609  ,1343  -1,1984  ,2314  -,4247  ,1030
int_1     ,1184  ,0873  1,3569  ,1755  -,0531  ,2899

Product terms key:

int_1  INFLUENC  X  KNOW_MED

```

## Analisi di Moderazione 2: Rischi e Benefici preliminarmente percepiti

### - Integratori

```

Model = 1
  Y = Int_R_ME
  X = INFLUENC
  M = Risk_Int

Sample size
  440

*****
Outcome: Int_R_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2042      ,0417      2,4466      6,3210      3,0000      436,0000      ,0003

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,7383      ,0746      63,5411      ,0000      4,5917      4,8848
Risk_Int      ,2738      ,0640      4,2797      ,0000      ,1481      ,3996
INFLUENC      ,0586      ,1492      ,3931      ,6944      -,2345      ,3518
int_1      -,0572      ,1279      -,4472      ,6550      -,3085      ,1942

Product terms key:

int_1  INFLUENC  X  Risk_Int

Model = 1
  Y = Int_B_ME
  X = INFLUENC
  M = Ben_Int_

Sample size
  440

*****
Outcome: Int_B_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2659      ,0707      1,0549      11,0595      3,0000      436,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,8703      ,0490      38,1949      ,0000      1,7740      1,9665
Ben_Int_      ,1905      ,0332      5,7458      ,0000      ,1253      ,2556
INFLUENC      ,0090      ,0979      ,0916      ,9271      -,1835      ,2015
int_1      ,0244      ,0663      ,3683      ,7129      -,1059      ,1547

Product terms key:

int_1  INFLUENC  X  Ben_Int_

```

Model = 1  
 Y = Int\_R\_ME  
 X = INFLUENC  
 M = Ben\_Int\_

Sample size  
 440

\*\*\*\*\*

Outcome: Int\_R\_ME

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1577	,0249	2,4895	3,7072	3,0000	436,0000	,0118

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7383	,0752	62,9894	,0000	4,5904	4,8861
Ben_Int_	-,1679	,0509	-3,2972	,0011	-,2680	-,0678
INFLUENC	,0674	,1505	,4479	,6544	-,2283	,3631
int_l	-,0273	,1019	-,2683	,7886	-,2275	,1729

Product terms key:

int\_l INFLUENC X Ben\_Int\_

Model = 1  
 Y = Int\_B\_ME  
 X = INFLUENC  
 M = Risk\_Int

Sample size  
 440

\*\*\*\*\*

Outcome: Int\_B\_ME

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1069	,0114	1,1222	1,6788	3,0000	436,0000	,1708

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8711	,0505	37,0480	,0000	1,7718	1,9703
Risk_Int	-,0579	,0433	-1,3357	,1823	-,1430	,0273
INFLUENC	,0150	,1010	,1484	,8821	-,1835	,2135
int_l	-,1619	,0866	-1,8692	,0623	-,3321	,0083

Product terms key:

int\_l INFLUENC X Risk\_Int

## - OGM

```

Model = 1
  Y = OGM_R_ME
  X = INFLUENC
  M = Risk_OGM

Sample size
  440

*****
Outcome: OGM_R_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,6314      ,3987      1,7810      96,3462      3,0000      436,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,7107      ,0636      58,3181      ,0000      3,5857      3,8358
Risk_OGM      ,6034      ,0355      16,9820      ,0000      ,5335      ,6732
INFLUENC      -,0644      ,1273      -,5060      ,6131      -,3145      ,1857
int_1      ,0372      ,0710      ,5243      ,6003      -,1023      ,1768

Product terms key:

int_1  INFLUENC  X  Risk_OGM

```

```

Model = 1
  Y = OGM_B_ME
  X = INFLUENC
  M = Ben_OGM_

Sample size
  440

*****
Outcome: OGM_B_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,4365      ,1905      1,3319      34,2042      3,0000      436,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,6944      ,0550      48,9533      ,0000      2,5862      2,8026
Ben_OGM_      ,4774      ,0472      10,1247      ,0000      ,3847      ,5701
INFLUENC      -,0647      ,1101      -,5876      ,5571      -,2811      ,1517
int_1      -,0737      ,0944      -,7802      ,4357      -,2593      ,1119

Product terms key:

int_1  INFLUENC  X  Ben_OGM_

```

Model = 1  
 Y = OGM\_R\_ME  
 X = INFLUENC  
 M = Ben\_OGM\_

Sample size  
 440

\*\*\*\*\*  
 Outcome: OGM\_R\_ME

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3734	,1394	2,5489	23,5397	3,0000	436,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7065	,0761	48,6824	,0000	3,5569	3,8561
Ben_OGM_	-,5466	,0657	-8,3180	,0000	-,6758	-,4175
INFLUENC	-,0639	,1523	-,4195	,6750	-,3632	,2354
int_1	,2510	,1316	1,9065	,0572	-,0078	,5097

Product terms key:

int\_1 INFLUENC X Ben\_OGM\_

Model = 1  
 Y = OGM\_B\_ME  
 X = INFLUENC  
 M = Risk\_OGM

Sample size  
 440

\*\*\*\*\*  
 Outcome: OGM\_B\_ME

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3943	,1555	1,3895	26,7516	3,0000	436,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6919	,0562	47,8960	,0000	2,5814	2,8024
Risk_OGM	-,2788	,0314	-8,8826	,0000	-,3404	-,2171
INFLUENC	-,0474	,1124	-,4216	,6735	-,2683	,1735
int_1	-,0967	,0627	-1,5410	,1240	-,2200	,0266

Product terms key:

int\_1 INFLUENC X Risk\_OGM

## - Prodotti Vegani

```

Model = 1
  Y = Veg_R_ME
  X = INFLUENC
  M = Risk_Veg

Sample size
  440

*****
Outcome: Veg_R_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      dfl      df2      p
      ,5470      ,2992      1,7178      62,0494      3,0000      436,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,0788      ,0625      49,2485      ,0000      2,9559      3,2017
Risk_Veg      ,5862      ,0433      13,5517      ,0000      ,5012      ,6712
INFLUENC      -,1400      ,1250      -1,1197      ,2634      -,3858      ,1057
int_1      -,0311      ,0866      -,3592      ,7196      -,2013      ,1391

Product terms key:

int_1  INFLUENC  X  Risk_Veg

Model = 1
  Y = Veg_B_ME
  X = INFLUENC
  M = Ben_Veg_

Sample size
  440

*****
Outcome: Veg_B_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      dfl      df2      p
      ,6182      ,3822      1,2297      89,8960      3,0000      436,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,1030      ,0529      58,6961      ,0000      2,9991      3,2069
Ben_Veg_      ,5321      ,0326      16,3014      ,0000      ,4680      ,5963
INFLUENC      -,1563      ,1057      -1,4784      ,1400      -,3642      ,0515
int_1      -,0884      ,0653      -1,3532      ,1767      -,2167      ,0400

Product terms key:

int_1  INFLUENC  X  Ben_Veg_

```

Model = 1  
 Y = Veg\_R\_ME  
 X = INFLUENC  
 M = Ben\_Veg\_

Sample size  
 440

\*\*\*\*\*  
 Outcome: Veg\_R\_ME

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4295	,1845	1,9990	32,8787	3,0000	436,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0796	,0674	45,6891	,0000	2,9471	3,2120
Ben_Veg_	-,4088	,0416	-9,8223	,0000	-,4906	-,3270
INFLUENC	-,1962	,1348	-1,4553	,1463	-,4612	,0688
int_1	,0218	,0832	,2621	,7934	-,1418	,1854

Product terms key:

int\_1 INFLUENC X Ben\_Veg\_

Model = 1  
 Y = Veg\_B\_ME  
 X = INFLUENC  
 M = Risk\_Veg

Sample size  
 440

\*\*\*\*\*  
 Outcome: Veg\_B\_ME

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3710	,1376	1,7164	23,1918	3,0000	436,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,1052	,0625	49,6907	,0000	2,9824	3,2280
Risk_Veg	-,3552	,0432	-8,2151	,0000	-,4402	-,2702
INFLUENC	-,1910	,1250	-1,5284	,1272	-,4367	,0546
int_1	,0924	,0865	1,0673	,2864	-,0777	,2624

Product terms key:

int\_1 INFLUENC X Risk\_Veg

## Analisi di Mediazione: Fiducia

### Correlazioni

			INFLUENCE R	Fiducia_Medi a
Tau_b di Kendall	INFLUENCER	Coefficiente di correlazione	1,000	-,050
		Sign. (a due code)	.	,230
		N	440	440
	Fiducia_Media	Coefficiente di correlazione	-,050	1,000
		Sign. (a due code)	,230	.
		N	440	440

### Correlazioni

			Fiducia_Medi a	Int_R_MEDIA	Int_B_MEDIA	OGM_R_MED IA	OGM_B_MED IA	Veg_R_MEDI A	Veg_B_MEDI A
Tau_b di Kendall	Fiducia_Media	Coefficiente di correlazione	1,000	-,100**	,247**	-,070*	,184**	,020	,087*
		Sign. (a due code)	.	,005	,000	,046	,000	,572	,015
		N	440	440	440	440	440	440	440
	Int_R_MEDIA	Coefficiente di correlazione	-,100**	1,000	-,402**	,138**	,021	,198**	-,052
		Sign. (a due code)	,005	.	,000	,000	,542	,000	,128
		N	440	440	440	440	440	440	440
	Int_B_MEDIA	Coefficiente di correlazione	,247**	-,402**	1,000	,011	,158**	-,015	,173**
		Sign. (a due code)	,000	,000	.	,766	,000	,675	,000
		N	440	440	440	440	440	440	440
	OGM_R_MEDIA	Coefficiente di correlazione	-,070*	,138**	,011	1,000	-,434**	,179**	,027
		Sign. (a due code)	,046	,000	,766	.	,000	,000	,427
		N	440	440	440	440	440	440	440
	OGM_B_MEDIA	Coefficiente di correlazione	,184**	,021	,158**	-,434**	1,000	-,010	,163**
		Sign. (a due code)	,000	,542	,000	,000	.	,777	,000
		N	440	440	440	440	440	440	440
	Veg_R_MEDIA	Coefficiente di correlazione	,020	,198**	-,015	,179**	-,010	1,000	-,397**
		Sign. (a due code)	,572	,000	,675	,000	,777	.	,000
		N	440	440	440	440	440	440	440
	Veg_B_MEDIA	Coefficiente di correlazione	,087*	-,052	,173**	,027	,163**	-,397**	1,000
		Sign. (a due code)	,015	,128	,000	,427	,000	,000	.
		N	440	440	440	440	440	440	440

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

\* La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).

## - Integratori

```

Model = 4
  Y = Int_R_ME
  X = INFLUENC
  M = Fiducia_

Sample size
  440

*****
Outcome: Fiducia_

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0529      ,0028      ,8655      1,2295      1,0000      438,0000      ,2681

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,8226      ,0632      28,8593      ,0000      1,6985      1,9467
INFLUENC      -,0984      ,0887      -1,1088      ,2681      -,2727      ,0760

*****
Outcome: Int_R_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1419      ,0201      2,5740      4,4886      2,0000      437,0000      ,0118

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      5,0926      ,1855      27,4507      ,0000      4,7280      5,4573
Fiducia_      -,2430      ,0824      -2,9488      ,0034      -,4049      -,0810
INFLUENC      ,0573      ,1532      ,3738      ,7087      -,2438      ,3584

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: Int_R_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0251      ,0006      2,6193      ,2767      1,0000      438,0000      ,5992

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,6498      ,1099      42,3225      ,0000      4,4338      4,8657
INFLUENC      ,0812      ,1543      ,5260      ,5992      -,2221      ,3845

```

Model = 4  
 Y = Int\_B\_ME  
 X = INFLUENC  
 M = FID\_MEDI

Sample size  
 440

\*\*\*\*\*  
 Outcome: FID\_MEDI

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0529	,0028	,8655	1,2295	1,0000	438,0000	,2681

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8226	,0632	28,8593	,0000	1,6985	1,9467
INFLUENC	-,0984	,0887	-1,1088	,2681	-,2727	,0760

\*\*\*\*\*  
 Outcome: Int\_B\_ME

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3414	,1166	1,0006	28,8325	2,0000	437,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1524	,1157	9,9629	,0000	,9250	1,3797
FID_MEDI	,3901	,0514	7,5923	,0000	,2891	,4910
INFLUENC	,0525	,0955	,5498	,5828	-,1352	,2402

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*  
 Outcome: Int\_B\_ME

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0067	,0000	1,1300	,0195	1,0000	438,0000	,8891

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8633	,0722	25,8212	,0000	1,7215	2,0051
INFLUENC	,0141	,1014	,1395	,8891	-,1851	,2134

- OGM

```

Model = 4
  Y = OGM_R_ME
  X = INFLUENC
  M = FID_MEDI

Sample size
      440

*****
Outcome: FID_MEDI

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0529      ,0028      ,8655      1,2295      1,0000      438,0000      ,2681

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,8226      ,0632      28,8593      ,0000      1,6985      1,9467
INFLUENC      -,0984      ,0887      -1,1088      ,2681      -,2727      ,0760

*****
Outcome: OGM_R_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0913      ,0083      2,9303      1,8378      2,0000      437,0000      ,1604

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,0514      ,1979      20,4677      ,0000      3,6624      4,4404
FID_MEDI      -,1603      ,0879      -1,8234      ,0689      -,3331      ,0125
INFLUENC      -,1124      ,1635      -,6878      ,4919      -,4337      ,2088

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: OGM_R_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0282      ,0008      2,9458      ,3488      1,0000      438,0000      ,5551

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,7592      ,1165      32,2643      ,0000      3,5302      3,9882
INFLUENC      -,0967      ,1637      -,5906      ,5551      -,4183      ,2250

```

Model = 4  
 Y = OGM\_B\_ME  
 X = INFLUENC  
 M = FID\_MEDI

Sample size  
 440

\*\*\*\*\*

Outcome: FID\_MEDI

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0529	,0028	,8655	1,2295	1,0000	438,0000	,2681

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8226	,0632	28,8593	,0000	1,6985	1,9467
INFLUENC	-,0984	,0887	-1,1088	,2681	-,2727	,0760

\*\*\*\*\*

Outcome: OGM\_B\_ME

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2636	,0695	1,5275	16,3159	2,0000	437,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0496	,1429	14,3413	,0000	1,7687	2,3304
FID_MEDI	,3622	,0635	5,7057	,0000	,2374	,4869
INFLUENC	,0031	,1180	,0261	,9792	-,2289	,2350

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

Outcome: OGM\_B\_ME

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0127	,0002	1,6375	,0711	1,0000	438,0000	,7898

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7097	,0869	31,1926	,0000	2,5389	2,8804
INFLUENC	-,0325	,1220	-,2667	,7898	-,2724	,2073

## - Prodotti Vegani

```

Model = 4
  Y = Veg_R_ME
  X = INFLUENC
  M = FID_MEDI

Sample size
  440

*****
Outcome: FID_MEDI

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,0529      ,0028      ,8655      1,2295      1,0000      438,0000      ,2681

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,8226      ,0632      28,8593      ,0000      1,6985      1,9467
INFLUENC      -,0984      ,0887      -1,1088      ,2681      -,2727      ,0760

*****
Outcome: Veg_R_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,0646      ,0042      2,4354      ,9158      2,0000      437,0000      ,4010

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,1307      ,1805      17,3489      ,0000      2,7760      3,4853
FID_MEDI      ,0263      ,0802      ,3280      ,7431      -,1312      ,1838
INFLUENC      -,1928      ,1490      -1,2938      ,1964      -,4857      ,1001

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: Veg_R_ME

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,0627      ,0039      2,4304      1,7275      1,0000      438,0000      ,1894

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,1786      ,1058      30,0346      ,0000      2,9706      3,3866
INFLUENC      -,1954      ,1487      -1,3144      ,1894      -,4876      ,0968

```

```

Model = 4
  Y = Veg_B_ME
  X = INFLUENC
  M = FID_MEDI

Sample size
  440

*****
Outcome: FID_MEDI

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,0529  ,0028  ,8655  1,2295  1,0000  438,0000  ,2681

Model
  coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,8226  ,0632  28,8593  ,0000  1,6985  1,9467
INFLUENC  -,0984  ,0887  -1,1088  ,2681  -,2727  ,0760

*****
Outcome: Veg_B_ME

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,1585  ,0251  1,9359  5,6282  2,0000  437,0000  ,0039

Model
  coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,7740  ,1609  17,2422  ,0000  2,4578  3,0903
FID_MEDI  ,2243  ,0715  3,1383  ,0018  ,0838  ,3647
INFLUENC  -,1353  ,1329  -1,0186  ,3090  -,3964  ,1258

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: Veg_B_ME

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,0560  ,0031  1,9750  1,3793  1,0000  438,0000  ,2409

Model
  coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,1828  ,0954  33,3622  ,0000  2,9953  3,3703
INFLUENC  -,1574  ,1340  -1,1745  ,2409  -,4208  ,1060

```

**Analisi di Correlazione Rischio/Beneficio**

- Rischio-Beneficio Preliminari

**Correlazioni**

		Risk_Int_Pre_MEDIA	Ben_Int_Pre_MEDIA
Risk_Int_Pre_MEDIA	Correlazione di Pearson	1	-,452**
	Sign. (a due code)		,000
	N	440	440
Ben_Int_Pre_MEDIA	Correlazione di Pearson	-,452**	1
	Sign. (a due code)	,000	
	N	440	440

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

## Correlazioni

		Risk_OGM_Pre_MEDIA	Ben_OGM_Pre_MEDIA
Risk_OGM_Pre_MEDIA	Correlazione di Pearson	1	-,623**
	Sign. (a due code)		,000
	N	440	440
Ben_OGM_Pre_MEDIA	Correlazione di Pearson	-,623**	1
	Sign. (a due code)	,000	
	N	440	440

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

## Correlazioni

		Risk_Veg_Pre_MEDIA	Ben_Veg_Pre_MEDIA
Risk_Veg_Pre_MEDIA	Correlazione di Pearson	1	-,547**
	Sign. (a due code)		,000
	N	440	440
Ben_Veg_Pre_MEDIA	Correlazione di Pearson	-,547**	1
	Sign. (a due code)	,000	
	N	440	440

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

## - Rischio-Beneficio Post-stimolo

## Correlazioni

		Int_R_MEDIA	Int_B_MEDIA
Int_R_MEDIA	Correlazione di Pearson	1	-,502**
	Sign. (a due code)		,000
	N	440	440
Int_B_MEDIA	Correlazione di Pearson	-,502**	1
	Sign. (a due code)	,000	
	N	440	440

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

## Correlazioni

		OGM_R_MEDIA	OGM_B_MEDIA
OGM_R_MEDIA	Correlazione di Pearson	1	-,572**
	Sign. (a due code)		,000
	N	440	440
OGM_B_MEDIA	Correlazione di Pearson	-,572**	1
	Sign. (a due code)	,000	
	N	440	440

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

## Correlazioni

		Veg_R_MEDIA	Veg_B_MEDIA
Veg_R_MEDIA	Correlazione di Pearson	1	-,531**
	Sign. (a due code)		,000
	N	440	440
Veg_B_MEDIA	Correlazione di Pearson	-,531**	1
	Sign. (a due code)	,000	
	N	440	440

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

## ***Bibliografia***

- A. Attrill-Smith, C. Fullwood, M. Keep, D.J. Kuss, *The Oxford Handbook of Cyberpsychology*, Oxford Library of Psychology, 2019, pg. 358.
- C. Holmberg, J.E. Chaplin, T.Hillman, J.Berg, *Adolescents' Presentation of Food in Social Media: An Explorative Study*, Appetite, Volume 99, 1 Aprile 2016.
- M. Nestle, *Safe Food: The Politics Of Food Safety, Updated And Expanded*, Berkeley: University of California Press, 2010.
- Y. Mou, C.A. Lin, *Communicating Food Safety via the Social Media: The Role of Knowledge and Emotions on Risk Perception and Prevention*, Science Communication 2014, Vol. 36(5) 593 –616.
- K.N. Overbey, L. Jaykus, B.J. Chapman, *A Systematic Review of the Use of Social Media for Food Safety Risk Communication*, Journal of Food Protection, Vol. 80, No. 9, 2017, pg. 1537–1549.
- G. Han and Y. Liu, *Does Information Pattern Affect Risk Perception of Food Safety? A National Survey in China*, International Journal of Environmental Research and Public Health, 2018.
- J. McCluskey, J. Swinnen, *The media and food-risk perceptions*, EMBO Reports, 2011.
- P. Slovic, *The Perception of Risk*, Taylor & Francis Ltd, Earthscan Risk in Society, 2000.
- F. Breseghello, A. Siqueira Guedes Coelho, *Traditional and Modern Plant Breeding Methods with Examples in Rice (Oryza sativa L.)*, J. Agric. Food Chem. 2013, 61, 35, 8277–8286, 2013.
- B. Fischhoff, S. Lichtenstein, P. Slovic, *Rating the Risks*, in Environment Science and Policy for Sustainable Development (1979).
- B. Fischhoff, S. Lichtenstein, P. Slovic, *Why Study Risk Perception?*, in Risk Analysis (1982)
- B. Fischhoff, N. T. Brewer, J. S. Downs, *Communicating Risks and Benefits: An Evidence-Based User's Guide*, Food and Drug Administration (FDA), US Department of Health and Human Services, 2011.

- B. Fischhoff, *Risk Perception and Communication Unplugged: Twenty Years of Process*, in Risk Analysis (1995)
- Ferraro Carlo, *Il contratto con l'influencer: lineamenti generali*, Università degli Studi di Padova, 2019.
- Marta Neto de Almeida, *INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM - How Influencer Type and Perceived Risk Impact Choices in the Beauty Industry*, NOVA IMS, 2019.
- G. Kaptan, A. R.H. Fischer, L. J. Frewer, *Extrapolating understanding of food risk perceptions to emerging food safety cases*, Informa UK Limited, 2017.
- P. Rembischevski, E. D. Caldas, *Risk perception related to food*, *Food Science and Technology*, 2020.
- Food and Agriculture Organisation of the United Nations, World Health Organization, *RISK COMMUNICATION APPLIED TO FOOD SAFETY HANDBOOK*, Food Safety and Quality Series, 2016.
- Tamás Vasvári, Risk, *Risk Perception, Risk Management – a Review of the Literature*, Public Finance Quarterly, 2015.
- A.Sobkow, J. Traczyk, T. Zaleskiewicz, *The Affective Bases of Risk Perception: Negative Feelings and Stress Mediate the Relationship between Mental Imagery and Risk Perception*, *Frontiers of Psychology*, 2016.
- G. T. Tonsor, T. C. Schroeder, J. M. E. Pennings, *Factors Impacting Food Safety Risk Perceptions*, *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 60, N. 3, 2009.
- D. M. Dosman, W. Adamowicz, S. E. Hrudey, *Socioeconomic Determinants of Health- and Food Safety-Related Risk Perceptions*, *Risk Analysis*, 2001.
- G. Han, Y. Liu, *Does Information Pattern Affect Risk Perception of Food Safety? A National Survey in China*, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2018.

- K.Skagerlund, M. Forsblad, P. Slovic, D.Västfjäll, *The Affect Heuristic and Risk Perception – Stability Across Elicitation Methods and Individual Cognitive Abilities*, *Frontiers of Psychology*, 2020.

## **Sitografia**

- <https://thepeakperformancecenter.com/educational-learning/learning/theories/cognitive-learning-theory/>
- [https://www.innovativelearning.com/teaching/social\\_learning\\_theory.html](https://www.innovativelearning.com/teaching/social_learning_theory.html)
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Euristica\\_della\\_disponibilit%C3%A0](https://it.wikipedia.org/wiki/Euristica_della_disponibilit%C3%A0)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Loss\\_aversion](https://en.wikipedia.org/wiki/Loss_aversion)
- <https://janav.wordpress.com/2013/07/25/ideological-bias/>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Appraisal\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Appraisal_theory)
- [http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2\\_6.jsp?lingua=italiano&id=1180&area=sicurezzaAlimentare&menu=ogm](http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1180&area=sicurezzaAlimentare&menu=ogm)
- [http://archivio.torinoscienza.it/dossier/gli\\_ogm\\_aumentano\\_la\\_resistenza\\_agli\\_antibiotici\\_dei\\_microorganismi\\_2359.html](http://archivio.torinoscienza.it/dossier/gli_ogm_aumentano_la_resistenza_agli_antibiotici_dei_microorganismi_2359.html)
- <https://www.gamberorosso.it/notizie/articoli-food/l-italia-e-gli-ogm-una-follia-ideologica-abbiamo-parlato-con-chi-lo-dice-da-10-anni/>
- [https://www.wired.it/attualita/ambiente/2018/04/27/ogm-italia-transgenico/?refresh\\_ce=](https://www.wired.it/attualita/ambiente/2018/04/27/ogm-italia-transgenico/?refresh_ce=)
- <http://www.nutrizione33.it/cont/dietoterapia/articoli/29974/etichettatura-degli-quanto-previsto-dalla-normativa-attuale.aspx#.XsfHjozZPY>
- [https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/etichetta\\_obbligatoria\\_per\\_i\\_cibi\\_ogm](https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/etichetta_obbligatoria_per_i_cibi_ogm)

- [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Agricultural%20Biotechnology%20Annual\\_Rome\\_Italy\\_10-26-2017.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Agricultural%20Biotechnology%20Annual_Rome_Italy_10-26-2017.pdf)
- [https://www.repubblica.it/salute/alimentazione/2016/04/19/news/ogm\\_in\\_italia\\_e\\_nel\\_mondo\\_i\\_dati-137957093/](https://www.repubblica.it/salute/alimentazione/2016/04/19/news/ogm_in_italia_e_nel_mondo_i_dati-137957093/)
- <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2017/11/10/ogm-non-ci-piacciono-pero-ne-importiamo-e-mangiamo-un-bel-po/>
- <https://www.federsalus.it/integratori-alimentari-i-trend-2020/#>
- <http://www.integratoriitalia.it/integratori-consumo-crescita-del-4-mercato-ora-vale-32-miliardi/>
- [https://www.ansa.it/canale\\_saluteebenessere/notizie/sanita/2020/02/20/gli-italiani-comprano-meno-farmaci-etici-ma-tanti-integratori\\_feecf57b-1a33-468e-9951-2f2b66da4463.html](https://www.ansa.it/canale_saluteebenessere/notizie/sanita/2020/02/20/gli-italiani-comprano-meno-farmaci-etici-ma-tanti-integratori_feecf57b-1a33-468e-9951-2f2b66da4463.html)
- <https://www.federsalus.it/integratori-alimentari-fattori-di-sviluppo-e-prospettive-del-mercato/>
- <https://www.sanita-digitale.com/2019/05/14/ecommerce-e-farmacie-mercato-in-crescita/>
- <https://www.federsalus.it/acquisto-online-di-integratori-alimentari-un-nuovo-trend-da-seguire-con-consapevolezza/>
- <https://www.wired.it/lifestyle/salute/2018/10/22/farmacie-online-un-fenomeno-espansione/>
- <https://www.galileo146.it/farmacie-online-quali-sono-i-prodotti-piu-venduti/>
- <https://codacons.it/boom-di-integratori-alimentari-in-italia-attenzione-ai-rischi-ecco-la-guida-per-i-consumatori/>
- <https://www.bbc.com/future/article/20200129-why-vegan-junk-food-may-be-even-worse-for-your-health>

- <https://www.abc.net.au/news/2019-09-11/researchers-warn-of-health-dangers-of-fake-meats/11498310>
- <https://futurefood.com.au/blog/2020/02/vegan-vegetarian-meat-substitutes-and-the-potential-health-risks-of-these-food-types>
- <https://www.bbc.com/future/article/20200211-why-the-vegan-diet-is-not-always-green>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Authority\\_bias](https://en.wikipedia.org/wiki/Authority_bias)
- <https://smallbusinessforum.co/the-authority-bias-cognitive-bias-review-part-vii-5266ef075800>
- <https://www.abtasty.com/blog/halo-effect-how-to-use/>
- <https://www.ninjamarketing.it/2019/05/08/esempi-marketing-enogastronomico-instagram/>
- <https://blog.advmedialab.com/social-media-integratori-alimentari>
- <https://blog.advmedialab.com/social-media-integratori-alimentari#influencer-sane-abitudini>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Slovic](https://it.wikipedia.org/wiki/Paul_Slovic)
- <https://www.safefoods.nl/en/safefoods/E-learning/Social-Science/1.-Introduction/1.2-Consumer-food-risk-perceptions.htm>
- [http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2\\_6.jsp?lingua=italiano&id=1267&area=Alimenti%20particolari%20e%20integratori&menu=integratori#:~:text=169\)%20come%3A%20%E2%80%9Cprodotti%20alimentari,acidi%20grassi%20essenziali%2C%20fibre%20ed](http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1267&area=Alimenti%20particolari%20e%20integratori&menu=integratori#:~:text=169)%20come%3A%20%E2%80%9Cprodotti%20alimentari,acidi%20grassi%20essenziali%2C%20fibre%20ed)
- [https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni-italia/trend/2018/09/05/news/vegani\\_e\\_vegetariani\\_in\\_italia\\_sono\\_1\\_8\\_della\\_popolazione-205666979/#:~:text=La%20crescita%20dei%20prodotti%20vegani,mercati%20internazionali%20sia%20stati%20vegetariani.](https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni-italia/trend/2018/09/05/news/vegani_e_vegetariani_in_italia_sono_1_8_della_popolazione-205666979/#:~:text=La%20crescita%20dei%20prodotti%20vegani,mercati%20internazionali%20sia%20stati%20vegetariani.)

- <https://www.ilsole24ore.com/art/vegetariani-e-vegani-aumento-italia-sono-l-89percento-popolazione-AC5twfFB>
- <https://oggiscienza.it/2019/11/20/vegetariani-vegani/>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/vegetariani-e-vegani-aumento-italia-sono-l-89percento-popolazione-AC5twfFB>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Hashtag>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram#Funzionalit%C3%A0\\_e\\_strumenti](https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram#Funzionalit%C3%A0_e_strumenti)
- <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-108528>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Rischio>
- <https://www.who.int/foodsafety/risk-analysis/riskassessment/en/>
- <https://blog.sew-eurodrive.it/il-food-beverage-diventa-industria-4.0-innovazione-e-sfide-per-gli-addetti-del-settore>
- <https://www.ayming.it/sectors/food-beverage/>
- <https://foodexecutive.it/it/3375-tendenze-food-beverage-2019>
- <https://www.exportiamo.it/settori/1054/dove-va-l-agroalimentare-italiano-mercati-e-tendenze-del-food-made-in-italy/>
- <https://foodindustryexecutive.com/2020/04/trends-challenges-and-opportunities-in-the-food-industry/>
- <https://www.forbes.com/sites/juliabolayanju/2019/02/16/top-trends-driving-change-in-the-food-industry/#30374f636063>

- <https://foodindustryexecutive.com/2019/11/innova-announces-top-10-food-trends-for-2020/>
- <https://www.edlong.com/the-7-top-industry-food-trends-2020/>
- <https://www.factmr.com/report/3272/free-from-food-market>
- <https://www.sana-commerce.com/blog/shorten-time-market-e-commerce-food-beverage-industry/>
- <https://www.emarketer.com/content/direct-to-consumer-brands-2020>
- <https://www.adroll.com/blog/growth-marketing/8-instagram-influencers-for-d2c-retailers>

## ***Riassunto***

La comparsa delle tecnologie digitali negli anni '90 del secolo scorso ha innescato la naturale trasformazione dell'economia tradizionale in quella che è oggi comunemente definita “Economia delle Esperienze<sup>143</sup>”: tale concetto sottintende una sempre maggiore volontà del consumatore di vivere in prima persona le emozioni legate ai brand acquistati, confluita nell'esigenza di visualizzare pubblicità particolarmente interattive e stimolanti.

Questa crescente tendenza, alla quale le aziende hanno inevitabilmente dovuto adattarsi per sopravvivere nel panorama competitivo, ha determinato in un primo momento quello che è possibile definire *Traditional Product Placement* - ossia l'inserimento di marchi come presenza accessoria in contesti non prettamente pubblicitari, quali film e programmi televisivi - per giungere successivamente alla c.d. *Product Integration*. Quest'ultima è rappresentata da una forte integrazione del marchio nel contesto d'intrattenimento: se dapprima questo era lo schermo televisivo, con l'evolversi dei tempi esso è diventato sempre di più il mondo Social.

In particolare, negli ultimi anni, è la piattaforma Instagram ad aver riscosso il maggior successo di pubblico, specialmente tra le nuove generazioni: da quando è stata lanciata nel 2010 ed acquistata proprio dal Gruppo Facebook nel 2012, questa piattaforma non ha mai smesso di crescere; nel 2020 – anno del suo decimo anniversario – è infatti la seconda App gratuita più scaricata dagli Apple App Store (dopo YouTube), dichiarando di avere più di un miliardo di utenti mensili attivi e oltre 500 milioni di utenti giornalieri attivi in tutto il mondo<sup>144</sup>.

Si tratta di un *Social Network* sostanzialmente basato sulla condivisione di immagini e brevi video, caratterizzabili dall'aggiunta di etichette fungenti da aggregatori tematici (i c.d. “*Hashtag*”). In particolare, gli utenti iscritti hanno la possibilità di personalizzare le immagini scattate applicandovi dei filtri, geolocalizzandole e “*taggando*” profili altrui, ossia applicando alla foto o video in questione il link relativo ad un altro account. La App è dotata inoltre di un servizio di messaggistica istantanea chiamato “*Direct*”, della funzione “*Instagram Stories*” - con la quale è possibile condividere foto e video rendendole visibili per una sola giornata – e della possibilità di registrare le c.d. “*Dirette*”, ossia registrazioni video trasmesse per l'appunto in diretta.

Infine, ma non per importanza, i creatori di questa piattaforma hanno voluto fornire due importanti supporti all'attività imprenditoriale: dopo aver configurato un Profilo Business, piccole e grandi aziende hanno infatti la facoltà di sponsorizzare le proprie immagini sulla piattaforma e di usufruire della funzione “*Shopping*”. Grazie a quest'ultima, essi hanno la possibilità di aggiungere “*tag*” relativi ai prodotti presenti nelle foto che pubblicano, sui quali poi gli utenti possono cliccare per ottenere una panoramica dei beni

---

<sup>143</sup> Pine e Gilmore, 2009.

<sup>144</sup> Fonte: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.

presenti nell'immagine e dei loro rispettivi prezzi. Con un ulteriore tocco al tag, i visitatori avranno inoltre la possibilità di venir rimandati ad un'apposita sezione del profilo aziendale dedicata all'esposizione dell'intera gamma offerta dall'impresa; ovviamente, l'auspicio per quest'ultima è che l'utente, incuriosito da quanto visto, decida di visitare l'*e-commerce* collegato al profilo ed effettuare un acquisto.

Proprio nel contesto di Instagram è emerso negli ultimi anni l'attuale fenomeno dei c.d. *Influencers*, persone del tutto comuni ma molto popolari sulla piattaforma, ritenute competenti e credibili in un determinato settore di interesse (beauty, fitness, food...). In base all'entità del loro seguito, gli Influencer possono essere definiti "Micro" – se il numero di followers è compreso tra i 1000 e i 100.000 – o "Macro" (detti anche "Celebrities"), se il numero di seguaci supera i 100.000.

Queste figure, grazie al loro particolare carisma, trasmettono quotidianamente il proprio stile di vita ai seguaci, riuscendo ad influenzarne le opinioni anche da un punto di vista consumeristico: essi rappresentano infatti un mezzo estremamente spontaneo di Product Placement e *Word of Mouth*, diventando così un efficace punto di convergenza delle esigenze dell'economia moderna, associando di fatto i vantaggi del Digital Marketing e dell'Economia delle Esperienze. È proprio per questo che aziende grandi e piccole hanno iniziato ad ingaggiarli, al fine di incrementare la loro *brand awareness*: non a caso, l'ingaggio di Influencer è diventata la più consistente voce di spesa per il marketing budget riservato alle sponsorizzazioni sui Social<sup>145</sup>.

E la risposta dei consumatori è incoraggiante: è infatti emerso non solo che gli utenti reputano Instagram utile al fine di scoprire nuovi prodotti da comprare e cercare informazioni sulle pagine Instagram aziendali, ma anche che essi molto spesso acquistano prodotti dopo averli visti sponsorizzati sulla piattaforma: Instagram quindi non solo contribuisce a creare *awareness* sui brand, ma converte anche gli utenti in acquirenti.

Appare chiaro pertanto quanto dirompenti possano potenzialmente essere gli effetti del lavoro portato avanti dagli Instagram Influencers in collaborazione con le imprese. In particolare, questo rapporto lavorativo risulta estremamente rilevante considerando il settore-fulcro dell'economia italiana, europea e globale: il *Food & Beverages*.

In Italia, questo mercato ricopre infatti un ruolo di straordinaria importanza economica (specie nelle esportazioni, che nel 2019 hanno fruttato all'Italia ben 44,6 miliardi di euro<sup>146</sup>), così come a livello europeo, dove il *Food* è cresciuto del 100% nell'ultimo decennio<sup>147</sup>, con un giro d'affari di 236 miliardi in valore aggiunto registrati nel 2019<sup>148</sup>. E lo stesso si può dire a livello globale, dove il cibo rappresenta una delle maggiori industrie manifatturiere: questa è infatti la fonte del 10% del PIL mondiale<sup>149</sup> – corrispondente a 7,8 miliardi di dollari – e si stima che possa raggiungere un valore di 13,5 miliardi di dollari entro il 2022<sup>150</sup>.

<sup>145</sup> Fonte: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

<sup>146</sup> Fonte: <https://www.coldiretti.it/economia/record-storico-per-l'export-di-cibo-italiano-a-446-mln>.

<sup>147</sup> Fonte: <https://www.ayming.it/sectors/food-beverage/>.

<sup>148</sup> Fonte: <https://www.fooddrinkeurope.eu/publication/data-trends-of-the-european-food-and-drink-industry-2019/>.

<sup>149</sup> <https://foodexecutive.it/it/3375-tendenze-food-beverage-2019>.

<sup>150</sup> Fonte: <https://blog.sew-eurodrive.it/il-food-beverage-diventa-industria-4.0-innovazione-e-sfide-per-gli-addetti-del-settore>.

Dietro a questi notevoli risultati nazionali ed internazionali si possono scorgere alcune tendenze del settore oggi estremamente sfruttate dalle aziende.

Il primo *trend* di rilievo è quello “*Green*”: agli occhi dei consumatori è infatti sempre più importante il rispetto della sostenibilità ambientale nella produzione alimentare e l’uso di packaging riciclabili da parte delle aziende del settore. Recentemente, i consumatori globali hanno infatti mostrato una forte preferenza verso prodotti e marchi sostenibili dal punto di vista ambientale e dotati di packaging ecologici, con il minor impiego di plastica possibile.

Un’altra tendenza degna di nota è quella del cibo “*healthy*”, sano: il benessere del corpo viene messo dalla maggior parte dei consumatori al primo posto, pretendendo dall’industria trasparenza e un’attenta e continua ricerca volta al perfezionamento dei propri prodotti. Da questa esigenza è conseguita una consistente domanda di prodotti particolarmente “naturali” ed un’attenzione particolare alla lista (possibilmente breve) dei loro ingredienti: negli ultimi anni il consumo di prodotti a base prevalentemente vegetale è infatti aumentata esponenzialmente, così come quello dei prodotti “senza” (OGM, lattosio, glutine, grassi, zuccheri aggiunti...) e degli alimenti “proattivi”, considerati spesso addirittura curativi.

La terza tendenza rilevante è quella degli acquisti di cibo online, in continuo aumento: leva importante di queste vendite è proprio Instagram, dove gli utenti sono soliti cercare ed acquistare nuovi prodotti. La suddetta piattaforma - grazie alla sua funzione “shopping” precedentemente menzionata - appare inoltre ricoprire un ruolo fondamentale anche per i sempre più diffusi brand “D2C” (*Direct to Consumer*), ossia quelle aziende operanti nel settore alimentare che hanno deciso di trasformare le proprie pagine Internet in veri e propri negozi interattivi, dove gli utenti hanno la possibilità di ordinare direttamente i loro prodotti preferiti.

La categoria *Food* è, peraltro, una delle più popolari su Instagram: nel 2019 sono stati pubblicati più di 250 milioni di post mensili contenenti l’*hashtag* (#) “Food” e nel 2020 il cibo è stato dichiarato essere il contenuto di maggior interesse dal 43% degli utenti. Inoltre, quasi il 40% delle immagini condivise ha riportato il nome di un brand, spesso accompagnato da un *hashtag* o una descrizione relative al brand stesso<sup>151</sup>.

Da tutto ciò appare evidente che Instagram rappresenta un canale estremamente attraente per le aziende operanti nel settore, grazie alla sua capacità di veicolare e soprattutto incoraggiare il passaparola (una leva fondamentale al fine di rafforzare la propria reputazione sul mercato) tramite il *feed* degli Influencers. Il loro ingaggio permette di comunicare efficacemente i propri prodotti, la propria storia ed i propri valori in maniera estremamente targettizzata, interagendo in maniera facile e diretta con i clienti ed aumentando così sensibilmente il tasso di Engagement di questi ultimi.

A tale scopo, è tuttavia importante il rispetto di un requisito di base: la conquista della fiducia del cliente. Affinché quest’ultimo abbatta il proprio muro di diffidenza, occorre che esso abbia la percezione di non correre (o perlomeno minimizzare) rischi alla propria salute assumendo i prodotti acquistati.

In generale, il concetto di Rischio è usato per identificare la possibilità di una perdita o del verificarsi

---

<sup>151</sup> C. Holmberg, J.E. Chaplin, T.Hillman, J.Berg, *Adolescents' Presentation of Food in Social Media: An Explorative Study*, *Appetite*, Volume 99, 1 Aprile 2016.

di un effetto indesiderabile su qualche bene, in base ad un insieme di aspettative e predizioni sorte in un contesto di incertezza.

Di fatto, il più delle volte questo complesso concetto viene usato in riferimento ad un pericolo per la salute. In quest'ambito, appare particolarmente rilevante considerare i rischi alla salute di origine alimentare, ai quali tutti gli individui del mondo sono di fatto esposti quotidianamente.

Nel settore del cibo, tuttavia, accade spesso che le percezioni di pericolo soggettive non coincidano con le relative (ed oggettive) stime tecniche. Ciò è dovuto al fatto che il grado di sicurezza alimentare è intrinsecamente relativo: un alimento può essere considerato sicuro da qualcuno ma non da altri, può essere sicuro ad un certo livello di assunzione e non ad un altro, può essere sicuro in un certo momento e non in uno successivo. Pertanto – se la stima del rischio è una questione scientifica – la sua accettabilità da parte della massa è del tutto politica, e viene valutata in base a fattori soggettivi, oltre che alla scienza. In questo senso, è possibile distinguere due diversi tipi di approccio nella valutazione dei rischi alimentari, distinti ma comunicanti: un basato sulla scienza, e uno basato sui valori.

Gli approcci basati sulla scienza vengono impiegati principalmente da Governi e Industria al fine di stabilire gli standard di sicurezza alimentare, e sono basati sul bilanciamento di rischio, benefici e costi. In quest'ottica il rischio diventa misurabile, nello specifico in base a:

- Numero di casi registrati
- Grado di severità delle malattie
- Ospedalizzazioni
- Morti
- Costi del rischio
- Benefici del rischio
- Costi di ridurre il rischio
- Equilibrio tra rischio e benefici

Questi dati ci dicono la probabilità che qualcosa nel cibo possa essere rischioso per la nostra sicurezza, ma non considerano il valore o il significato intangibile che quella probabilità ha per i consumatori: i sostenitori di questo approccio tendono a liquidare le preoccupazioni della gente comune come meramente emotive, irrazionali, non scientifiche e indifendibili. È stato infatti dimostrato che, in media, i tecnici del rischio ritengono che il mondo sia diventato negli anni sempre più sicuro da questo punto di vista, mentre la popolazione è dell'opinione opposta.

Il punto è che le persone “comuni” tendono a valutare i rischi non solo in base al loro potenziale di causare danni dalla salute, ma anche dal punto di vista delle credenze personali e valori che dipendono da una serie di fattori psicologici, culturali e sociali. I valori, le opinioni e le interpretazioni della popolazione sono pertanto elementi che non dovrebbero mai venir ignorati, pena una generale sfiducia nell'industria alimentare e nei suoi regolatori. Gli approcci basati sui valori valutano pertanto se il rischio è:

- Volontario o imposto
- Visibile o invisibile
- Compreso o incerto
- Familiare o estraneo
- Naturale o tecnologico
- Controllabile o non controllabile
- Lieve o severo
- Distribuito equamente o non equamente

Nello specifico, secondo il celebre psicologo Paul Slovic, nel valutare i rischi gli individui si preoccupano soprattutto per quelli percepiti come involontari, non preventivabili, non familiari e non equamente distribuiti: ne consegue che – a seconda delle proprie valutazioni personali e sociali – essi sono in grado di operare distinzioni chiare, prevedibili e comprensibili tra i rischi che accettano apertamente e quelli che invece non sono disposti ad accettare. Ad esempio, le preoccupazioni individuali rispetto i rischi alimentari “naturali” (intesi come provocati dalla natura) sono spesso caratterizzate da una paura molto forte, ma essendo generalmente ben comprese non vengono interpretate come rischi sconosciuti e di conseguenza spesso sottovalutati. Al contrario, le nuove tecnologie del settore - come ad esempio gli alimenti geneticamente modificati – vengono percepite come rischi altamente sconosciuti e, di conseguenza, reputati spesso erroneamente più pericolosi dei cibi di origine naturale.

Al fine di affrontare efficacemente i rischi alimentari nel contesto moderno, per le aziende alimentari è quindi di prioritaria importanza far apparire sicuri i prodotti sponsorizzati, considerando le percezioni individuali dei consumatori ed ingaggiando di conseguenza Influencers in grado di abbattere le mura di diffidenza di questi ultimi: la loro natura spontanea e rassicuratrice è stata ampiamente esplorata da *Risk Studies* in molti settori economici (specie in quello Cosmetico), ma rimangono un’incognita in ambito alimentare.

Peraltro, nonostante già diversi studi si siano occupati di analizzare le determinanti delle percezioni di rischio legato al cibo e le loro conseguenze anche nel contesto Social, finora la *Food Safety* è sempre stata intesa in letteratura come prevenzione di malattie e intossicazioni legate a determinate sostanze nocive contenute negli alimenti. Non si è invece ancora preso in esame il rischio percepito dagli utenti Social relativamente alla natura stessa di determinati prodotti, adottando quindi una concezione di sicurezza alimentare intesa piuttosto come validità e generale qualità soggettivamente ascrivibili agli alimenti. Al fine di approfondire suddetto aspetto occorre innanzitutto partire da un esame preliminare delle variabili che maggiormente influenzano le tendenze comportamentali in campo alimentare.

Un ruolo importante è svolto innanzitutto dalla presenza o meno di preliminari conoscenze relative a determinati problemi di sicurezza alimentare: se i principali fattori che inducono ad informarsi in questo campo sono interesse personale, fiducia nelle fonti divulgative ed entità del rischio percepito, quelli che al contrario

inducono molto spesso gli individui ad ignorare queste tematiche sono la credenza di saperne già abbastanza, seguita da una certa mancanza di interesse e la tendenza a pensare di non essere soggetti a questo genere di rischi (c.d. *Optimism bias*). Inoltre, quando mancano le informazioni, è facile venir manipolati dai media, i quali trattano spesso queste tematiche in modo sensazionalistico e di conseguenza fanno sembrare i rischi maggiori di quel che realmente sono. Nel settore *Food & Beverages* questo aspetto è particolarmente rilevante, in quanto le informazioni a tema alimentare provengono quasi interamente dai media.

Un altro fattore importante che concorre a creare le percezioni di rischio è quello delle credenze pregresse relative all'entità dei rischi stessi: molto spesso, infatti, nonostante la scienza abbia approfonditamente studiato diverse tematiche alimentari, la disinformazione della massa persiste; la spiegazione – secondo McCluskey e Swinnen (2004) – è che la maggior parte della gente sceglie volontariamente di non informarsi, principalmente perché è ostinatamente fedele alle proprie opinioni personali (*Ideological bias*), è troppo sicura rispetto ai propri giudizi soggettivi (*Overconfidence bias*) o perché tende a selezionare esclusivamente le informazioni compatibili con le proprie credenze (*Confirmatory bias*).

Anche la fiducia nella fonte informativa è, come già accennato, molto importante nelle valutazioni di rischio: nello specifico, una fiducia minore determina generalmente un maggiore rischio percepito. Fattore importante su cui si basa l'affidamento del pubblico è soprattutto la percezione di un certo grado di professionalità della fonte, associato ad integrità, onestà e motivazioni imparziali.

Un ulteriore e importante impatto sulle percezioni di rischio è svolto inoltre dalle emozioni (specie quelle negative): è stato studiato infatti come le scelte umane siano determinate non solo da valutazioni prettamente cognitive, ma anche dall'effetto congiunto di emozioni sia dirette (ossia non corticalmente mediate, quali la preoccupazione, la paura, il terrore e l'ansia) quanto indirette. Questo influsso appare spesso anche nella forma della c.d. *Affect Heuristic*<sup>152</sup>, scorciatoia mentale che induce a prendere decisioni in base a percezioni determinate dal nostro attuale stato emotivo.

Infine, anche alcuni variabili demografiche e socioculturali possono influenzare le percezioni di rischio: queste sono soprattutto il genere (le donne sono generalmente più sensibili alla sicurezza alimentare rispetto agli uomini), l'età (i giovani tendono ad essere più attenti delle persone anziane, che, al contrario, percepiscono rischi alimentari minori) e il livello di educazione (una maggiore educazione corrisponde a maggior attenzione alla sicurezza alimentare e alla percezione di rischi maggiori).

È possibile tuttavia affermare che, generalmente, alcune categorie alimentari sono considerate maggiormente “rischiose” ed ambigue rispetto ad altre.

In cima alla classifica appaiono nella mente di molti gli Organismi Geneticamente Modificati, intesi come quegli organismi il cui materiale genetico (DNA) è stato modificato in un modo differente da quanto avviene in natura, con l'accoppiamento e la ricombinazione genetica naturale. Qui la divergenza tra approcci scientifici e valoriali è molto forte: se da una parte la scienza ha più volte accertato la sicurezza degli alimenti

---

<sup>152</sup> Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2007.

GM ed esposto addirittura diversi vantaggi da essi traibili (ad esempio la possibilità di apportare un maggior numero di vitamine, o rendere le coltivazioni più resistenti ai parassiti), da parte delle masse questa categoria è estremamente demonizzata ed accusata di causare gravi rischi alla salute, come allergicità ed antibiotico-resistenza. Tali preoccupazioni sono particolarmente difficili da combattere in quanto hanno un'origine prettamente politica: sono infatti enormi tanto la sfiducia nella reale capacità dei Governi a regolamentare il settore quanto le perplessità sulle reali motivazioni dell'Industria e il sospetto che questa sia irresponsabilmente guidata da puri interessi economici.

Un'altra categoria molto discussa è quella degli Integratori alimentari, quei prodotti pensati appunto per sopperire ad eventuali carenze nutrizionali fornendo una concentrazione di sostanze ad effetto nutritivo o fisiologico. Tuttavia, in mancanza di tale necessità, assumere quantità elevate di determinati nutrienti può diventare pericoloso. Inoltre, nonostante in Italia la materia sia regolata a dovere, sul web sono facilmente reperibili integratori provenienti da altri paesi e contenenti sostanze illegali e/o nascoste (come droghe bandite, prodotti farmaceutici, antidepressivi e altre sostanze chimiche sintetiche non sperimentate sugli umani). L'esposizione a questi rischi è molto facile proprio per la facile reperibilità di questi prodotti, acquistabili senza ricetta medica: disponibilità, questa, che conferisce una fallace sensazione di sicurezza.

Infine, una terza categoria alimentare molto discussa è quella dei diffusissimi prodotti vegani confezionati sostitutivi della carne. Se, da una parte, lo stile di vita vegano incoraggia giustamente l'introduzione di una grande quantità di vegetali nella dieta, dall'altra induce a pensare che determinati prodotti alternativi a quelli animali (come ad esempio Hamburger o macinato vegano) siano migliori per la salute rispetto ai classici, quando in realtà possono essere addirittura dannosi. Si tratta infatti pur sempre di prodotti processati - dunque ben lontani dall'essere naturali e genuini - e molto spesso eccessivamente ricchi di sale e zuccheri aggiunti: ciò che li fa apparire sani - e che li rende così amati - è in gran parte il Marketing con cui sono sponsorizzati, che punta ad evidenziare la loro composizione a base vegetale e a nascondere i loro scompensi nutrizionali.

Il presente studio si propone pertanto di indagare - in virtù della particolare ambiguità che le contraddistingue - proprio le tre categorie alimentari appena menzionate (OGM, integratori alimentari e prodotti vegani confezionati sostitutivi): in particolare, avendo in mente i potenziali rischi oggettivi che la scienza ha legato loro, si analizzeranno le attitudini degli utenti Instagram verso le sponsorizzazioni di tali categorie da parte degli Influencer, al fine di capire se anche in questo caso queste figure riescono ad interporre efficacemente nel rapporto individuo-brand. Lo stesso approccio è stato inoltre applicato ai benefici ascritti dagli utenti social alle tre categorie, così da poter strutturare un'analisi in termini di *Affect Heuristics*, verificando la valenza della correlazione (positiva o negativa) tra rischi percepiti e benefici percepiti.

Ai fini dello studio si è partiti da una differenziazione fondamentale relativa agli Influencer stessi: il grado della loro "competenza" nel settore nel quale il prodotto da sponsorizzare è inquadrato. Qual è quindi l'ideale grado di Expertise in materia di Alimentazione, che gli Influencer devono possedere per convincere efficacemente gli utenti circa la sicurezza e l'affidabilità degli alimenti che menzionano?

Lo scopo primario dell'analisi è stato quindi analizzare innanzitutto l'impatto che i due diversi generi di Instagram Influencer (con poca Expertise specifica vs specializzato nel settore Alimentazione) hanno sulle percezioni di rischio espresse dai consumatori relativamente alle tre categorie, al fine di individuare – in ultima istanza – la figura più indicata a ridurre i rischi percepiti. Le ipotesi di Main Effect sono state quindi formulate nella seguente maniera:

- *H1(a): L'Expertise degli Influencers che pubblicano contenuti favorevoli agli OGM può determinare l'entità del rischio e del beneficio percepito dagli utenti relativamente a tali prodotti.*
- *H1(b): L'Expertise degli Influencers che pubblicano contenuti favorevoli agli Integratori alimentari può determinare l'entità del rischio e del beneficio percepito dagli utenti relativamente a tali prodotti.*
- *H1(c): L'Expertise degli Influencers che pubblicano contenuti favorevoli ai Prodotti vegani sostitutivi può determinare l'entità del rischio e del beneficio percepito dagli utenti relativamente ai tali prodotti.*

Inoltre, in virtù della letteratura esistente in materia di *Risk Perception*, si è ipotizzato un effetto di mediazione operato sul *Main Effect* dalla fiducia che gli utenti nutrono nei confronti della fonte informativa (rappresentata in questo caso dagli Instagram Influencers). Si è visto infatti come questo fattore in ambito consumeristico sia di fatto strettamente legato alle percezioni di rischio. Ciò risulta essere particolarmente rilevante quando la fonte informativa è identificata da un Instagram Influencer, dal momento che per queste figure è fondamentale guadagnare la fiducia dei propri seguaci, al fine di esercitare un'effettiva influenza su di loro e – di conseguenza – “sopravvivere” in termini professionali.

Lo scopo dell'analisi di mediazione è stato pertanto quello di determinare se il fattore “Fiducia” si possa ritenere responsabile dell'impatto che l'Expertise degli Instagram Influencers esercita sulle percezioni di rischio relativo alle categorie alimentari prese in esame, finora mai considerate dalla letteratura in materia, nel panorama ancora largamente inesplorato della piattaforma Instagram. Le ipotesi di mediazione sono state quindi formulate come segue:

- *H2(a): La fiducia nutrita dagli utenti Instagram nei confronti di Influencers favorevoli agli OGM è responsabile dell'effetto che l'Expertise di tali Influencers ha sulle percezioni di rischio e di beneficio relative agli OGM.*
- *H2(b): La fiducia nutrita dagli utenti Instagram nei confronti di Influencers favorevoli agli Integratori alimentari è responsabile dell'effetto che l'Expertise di tali Influencers ha sulle percezioni di rischio e di beneficio relative agli Integratori alimentari.*

- *H2(c): La fiducia nutrita dagli utenti Instagram nei confronti di Influencers favorevoli ai Prodotti vegani sostitutivi è responsabile dell'effetto che l'Expertise di tali Influencers ha sulle percezioni di rischio e di beneficio relative ai Prodotti vegani sostitutivi.*

Infine, sono stati indagati due possibili effetti di moderazione, operati sul Main Effect da quelle che studi precedenti hanno identificato essere variabili fondamentali nella valutazione dei rischi alimentari: le preesistenti credenze degli utenti relative a tali rischi e il grado di conoscenza preliminare. Nello specifico, le ipotesi di moderazione sono risultate essere queste:

- *H3(a): La preventiva conoscenza degli utenti in materia di OGM determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia nutrita dai followers.*
- *H3(b): Le credenze preesistenti degli utenti circa il rischio legato agli OGM determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia nutrita dai followers.*
- *H3(c): La preventiva conoscenza degli utenti in materia di Integratori alimentari determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia dei followers.*
- *H3(d): Le credenze preesistenti degli utenti circa il rischio legato agli Integratori alimentari determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia dei followers.*
- *H3(e): La preventiva conoscenza degli utenti in materia di Prodotti vegani sostitutivi determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia dei followers.*
- *H3(f): Le credenze preesistenti degli utenti circa il rischio legato ai Prodotti vegani sostitutivi determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia dei followers.*
- *H3(g): Le credenze preesistenti degli utenti circa il beneficio legato agli OGM determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia nutrita dai followers.*

- *H3(h): Le credenze preesistenti degli utenti circa il beneficio legato agli Integratori alimentari determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia dei followers.*
- *H3(i): Le credenze preesistenti degli utenti circa il beneficio legato ai Prodotti vegani sostitutivi determina il grado con cui l'Expertise degli Influencers favorevoli alla suddetta categoria alimentare influisce sulle percezioni di rischio e di beneficio, in virtù della fiducia dei followers.*

Ai fini dell'analisi si è deciso di strutturare due questionari – un Pre-Test ed un Main Test – contenenti due diversi stimoli visivi creati *ad hoc* per includere la variabile “Expertise” all'interno dello studio: entrambe le immagini raffigurano un'Influencer fittizia, ed in particolare, il primo stimolo raffigura il profilo Instagram di una Macro-Influencer, non specializzata in alcun ambito di competenza particolare e con un profilo quindi estremamente neutro dal punto di vista dell'argomento Food. Tramite la sua *bio* quanto le foto pubblicate e le storie in evidenza si è cercato infatti di rendere evidente la sua sostanziale inesperienza dal punto di vista delle competenze nutrizionali. Il secondo stimolo, al contrario, raffigura il profilo di una Micro-Influencer specializzata in Alimentazione: si tratta infatti di un medico nutrizionista, una figura quindi altamente competente che sulla piattaforma Instagram si premura di diffondere il proprio sapere.

Prima di procedere allo svolgimento del Main Study si è quindi prevista la distribuzione ad un ristretto campione di 71 rispondenti - sia uomini che donne, di età compresa tra i 17 e i 63 anni - un Pre-Test, finalizzato a confermare la bontà dei due stimoli visivi creati. A ciascun partecipante è stata assegnata in maniera totalmente randomica una sola delle due condizioni sperimentali, ed è stato chiesto di valutare su una scala da 1 (per nulla d'accordo) a 7 (perfettamente d'accordo) sei diverse affermazioni concernenti la competenza percepita dell'Influencer visualizzata. Sono state inoltre incluse alcune domande a carattere demografico, riguardanti genere, età, titolo di studio completato e attuale occupazione dei rispondenti. Dalle analisi, i risultati del Pre-Test sono risultati significativi: gli Influencers con Expertise alta sono infatti stati valutati in maniera statisticamente significativa più specializzati di quelli con Expertise bassa.

Si è quindi potuto procedere con il Main Study, i cui obiettivi – in linea con le ipotesi precedentemente formulate – sono stati valutare:

- Come la percezione degli utenti circa l'Expertise degli Instagram Influencers favorevoli alle categorie alimentari considerate impatta sulle percezioni di rischio e beneficio espresse in merito a tali categorie.
- Come questo effetto operato dall'Expertise percepita sia causato dalla fiducia negli Influencers stessi.
- Come questo effetto operato dall'Expertise percepita e causato dalla fiducia nutrita verso gli Influencers sia influenzato dalle credenze preesistenti degli utenti relative ai rischi e dalle loro conoscenze preliminari.

I rispondenti totali sono stati in questo caso 440, in prevalenza donne (81,8%), di età media pari a 37 anni e mezzo e con un'educazione generalmente piuttosto elevata (il 25% ha dichiarato di possedere una Laurea Triennale e il 23,4% una Laurea Magistrale).

Tali caratteristiche demografiche si sono rivelate essere in perfetto *fit* con gli scopi della ricerca, in virtù di quanto emerge da recenti statistiche relative alle decisioni alimentari degli Italiani: infatti, il Primo Rapporto sulle Abitudini Alimentari degli Italiani operato dal CENSIS nel 2019 ha messo in luce come nel nostro Paese più del 61% delle donne è a capo delle decisioni inerenti l'acquisto di cibo, il 40,5% dei 30-44enni è fortemente intenzionato a nutrirsi in maniera più sana nel futuro (affermazione che presuppone un particolare coinvolgimento nel campo coinvolto dallo studio), e chi possiede una laurea ritiene importante seguire un regime alimentare sano (37,6%).

Buone notizie anche per quanto riguarda l'uso di Instagram: i rispondenti si sono infatti rivelati essere piuttosto *confident* con questa piattaforma, visto che il 72,3% di essi ha dichiarato di possederne un account e che buona parte (il 36,6%) ha confermato di seguire uno o più Influencer.

Considerando il Main Effect studiato, le ipotesi iniziali non sono potute essere validate per nessuna delle tre categorie prese in esame: è risultato infatti che il grado di Expertise dell'Influencer percepita non influenza in maniera significativa né il Rischio né il Beneficio associato dagli utenti ad Integratori, OGM e Prodotti vegani sostitutivi della carne sponsorizzati su Instagram. Pertanto, scegliere per le sponsorizzazioni a tema *Food Influencer* specializzate nel settore non sembra garantire di per sé il successo della comunicazione pubblicitaria.

In relazione a ciò è tuttavia importante sottolineare quanto emerso durante l'analisi di mediazione della Fiducia nutrita nei confronti dell'Influencer. Quest'ultima infatti non è risultata dipendere dal grado di Expertise (pertanto non c'è stato un suo effetto di mediazione nel Main Effect) ma ha avuto comunque un impatto significativo sul Beneficio post-stimolo in tutti e tre i casi esaminati: nello specifico, una fiducia maggiore nell'Influencer ha significato maggiori benefici percepiti verso i prodotti sponsorizzati.

Solamente per quanto riguarda gli Integratori alimentari, l'aumento della fiducia è stato accompagnato anche da una significativa diminuzione del rischio percepito. Ciò probabilmente è da ricondursi alla tendenza, emersa da alcune brevi conversazioni avute con i rispondenti, a vederli come una categoria estremamente eterogenea, in cui i rischi possono variare molto in base al tipo di prodotto e alla sua funzionalità: una descrizione positiva dell'integratore operata da un'Influencer ritenuta affidabile ha probabilmente indotto gli utenti a "posizionare" tale prodotto tra quelli meno rischiosi della categoria.

Tale impatto positivo non è tuttavia risultato significativo nel caso del Rischio percepito verso gli OGM né in quello percepito verso i Prodotti vegani sostitutivi della carne: ciò è probabilmente da ricondursi alla natura estremamente controversa dei primi, e alla consapevolezza - risultata piuttosto solida e diffusa (la maggiore delle tre categorie) - rispetto ai potenziali danni alla salute spesso legati ai secondi.

Per quanto riguarda invece il ruolo delle conoscenze preliminari, in nessuno dei casi studiati (in linea con i risultati delle analisi di Main Effect) si è potuta registrare una moderazione significativa della

consapevolezza nella relazione tra Expertise e Rischio/Beneficio post-sponsorizzazione.

Per tutte e tre le categorie è risultato tuttavia un impatto significativo della conoscenza sul Rischio percepito post-sponsorizzazione: generalmente, maggiori sono le competenze possedute in materia, maggiore è il rischio che si percepisce. In questo contesto, è interessante osservare quanto è avvenuto nel caso specifico degli OGM: in questo caso, una conoscenza ampia in campo alimentare dovrebbe presupporre almeno una piccola riduzione del rischio legato alla categoria, alla luce della ricerca scientifica che ne ha più volte dimostrata la assoluta sicurezza; tuttavia, ciò non è avvenuto. Questa ostinata avversione verso gli OGM è da ricondursi molto probabilmente al forte attacco mediatico consolidatosi negli anni nei loro confronti, attacco che, come si è visto, si basa di fatto su motivi quasi sempre politici ed è capace di surclassare le evidenze scientifiche facendo leva sulla tendenza umana alla c.d. *Loss Aversion*.

Al contrario, per quanto riguarda i Benefici, a competenze minori non sono corrisposti in maniera significativa maggiori vantaggi percepiti, in nessuno dei tre casi: ciò è probabilmente dato dal fatto che gli individui quando non conoscono bene un argomento decidono per diversi motivi di non informarsi a dovere ed di affidarsi piuttosto al “sentito dire” (che spesso deriva dai media tradizionali, che tendono ad esporre i fatti in maniera sensazionalistica ed incentrata sugli aspetti negativi).

Osservando infine il ruolo dei Rischi e dei Benefici preliminarmente percepiti rispetto alle tre categorie prese in esame, come prevedibile non si è potuta registrare nemmeno qui una moderazione significativa della relazione di Main Effect: ciò è accaduto sia usando come moderatore l’ “analogo” della variabile dipendente (ad esempio, Rischio preliminare su Rischio post-stimolo), che il suo “contrario” (ad esempio, Beneficio preliminare su Rischio post-stimolo).

In tutti e tre i casi si è potuta tuttavia evidenziare comunque un’influenza positiva significativa tanto del Rischio preliminare sul Rischio post-stimolo quanto del Beneficio preliminare sul Beneficio post-stimolo. Ciò è verosimilmente imputabile ad alcuni errori cognitivi concernenti le credenze preesistenti, che distorcono le percezioni relative a nuovi stimoli: questi sono ad esempio i già citati *Ideological bias* (ossia la tenace fedeltà a determinate idee preesistenti), *Overconfidence bias* (una sicurezza soggettiva nei propri giudizi maggiore dell’accuratezza oggettiva degli stessi) e *Confirmatory bias* (ossia la propensione a selezionare esclusivamente le informazioni compatibili con le proprie credenze).

C’è stata inoltre un’influenza negativa significativa del Beneficio preliminare sul Rischio post-stimolo per tutte le categorie: chi riteneva che una certa categoria fosse buona, ha quindi percepito rischi generalmente bassi quando l’ha vista sponsorizzata.

È stato inoltre dimostrato un impatto negativo significativo del Rischio preliminare sul Beneficio post-stimolo sia per gli OGM che per i Prodotti vegani: chi ritiene queste due tipologie di alimento dannose per la salute, ha infatti reputato meno benefici i relativi prodotti pubblicizzati. Ciò non è però valso per gli Integratori: chi in generale ritiene gli Integratori rischiosi per la salute, non per forza li ha valutati negativamente osservando la pubblicità; probabilmente, tale peculiarità deriva anche in questo caso dalla natura molto eterogenea della categoria, che induce i consumatori a percepire delle grandi differenze di rischio/beneficio a

seconda della funzione e delle peculiari caratteristiche dell'Integratore preso in esame nel caso di specie.

In definitiva, la mancata moderazione, ma il significativo impatto tanto delle conoscenze sui Rischi post-sponsorizzazione quanto quello dei Rischi e Benefici preliminari su – rispettivamente – Rischi e Benefici post-stimolo rende chiara l'importanza di indagare ulteriormente questi aspetti, considerando una diversa variabile indipendente nella relazione principale.

Un'ultima analisi portata avanti nel corso del lavoro è stata quella di correlazione tra Rischi e Benefici, considerando sia quelli preliminari che quelli post-stimolo: in entrambi i casi, e per ciascuna delle tre categorie esaminate, sono risultate delle correlazioni negative significative. Ciò significa che all'aumentare del Rischio percepito, il relativo Beneficio diminuisce: ciò è di fatto indice di una percezione distorta dei consumatori, determinata dalla c.d. *Affect Heuristics*.

Nell'uso di tale euristica – e di conseguenza nella successiva percezione/decisione - gioca un ruolo fondamentale l'emozione involontariamente suscitata dallo stimolo ricevuto: nell'ambito delle percezioni di rischio, la sicurezza verrà quindi valutata più o meno alta in base alle emozioni evocate dall'oggetto o dalla situazione esaminata. Pertanto, se l'emozione suscitata è negativa il rischio percepito tenderà ad essere alto e il beneficio basso: ciò è tuttavia una conclusione fallacie, dal momento che rischio e beneficio non sono sempre correlati negativamente, specialmente nel settore alimentare.

In conclusione, dai risultati emersi è possibile trarre alcune generali considerazioni direttamente sfruttabili dalle aziende alimentari al fine di rendere il proprio Social Marketing particolarmente efficace.

In primo luogo, al fine di comunicare al meglio i benefici legati ai propri prodotti appare estremamente importante scegliere gli *endorser* di cui il proprio target si fida maggiormente. Non avendo tuttavia ancora potuto verificare il fattore intrinseco agli Influencer capace di determinare la fiducia degli utenti nel settore alimentare, un buon punto di partenza può essere quello di osservare un indice conseguente a tale ignota variabile: la percentuale di *Engagement*, misura volta ad indicare l'entità del coinvolgimento dei seguaci sotto alle immagini postate. Tale tasso è facilmente calcolabile: occorre semplicemente definire il numero medio di interazioni (consistenti in "mi piace" e commenti) mediamente ottenute per ogni immagine pubblicata, e dividerlo per il numero totale dei seguaci, dividendo poi il risultato per 100. Ad esso, sarebbe tuttavia opportuno affiancare sempre un'accurata *Sentiment Analysis* delle interazioni, così da verificare l'effettiva positività della relazione sottintesa dal suddetto tasso. L'esistenza di un concreto e genuino dialogo a contenuto positivo tra Influencer e *followers* presuppone infatti un atteggiamento generalmente aperto e positivo da parte di questi ultimi.

Inoltre, alla luce dei risultati ottenuti in relazione agli effetti delle conoscenze pregresse e delle credenze preliminari circa la sicurezza delle diverse categorie alimentari, appare molto importante fornire ai clienti informazioni di base facilmente comprensibili, che possano contribuire a combattere eventuali pregiudizi e conclusioni affrettate. Ciò vale sia per i consumatori più esperti in materia di Alimentazione (che potranno così avere a disposizione chiari e sufficienti elementi di valutazione), ma soprattutto per i meno ferrati nel campo. Si è visto infatti come questi ultimi – in mancanza di informazioni e/o di voglia d'informarsi

- tendono ad affidarsi in maniera passiva a quanto riportato da altri, spesso i media tradizionali, in maniera il più delle volte “sbilanciata” verso gli aspetti negativi.

Le aziende dovrebbero dunque cercare di colmare le lacune di chi è meno consapevole, surclassando tutte le altre fonti grazie all’insuperabile costanza e interattività permessa dai Social: avvalendosi della spontaneità degli Influencer, esse dovrebbero dunque cercare di comunicare in maniera intuitiva e possibilmente coinvolgente quelle che sono le evidenze scientifiche a proprio favore (magari portando prove della sicurezza dei propri processi produttivi) e fornire dati di facile interpretazione, al fine non solo di risultare più trasparenti, ma anche di determinare e consolidare alla base le competenze alimentari della massa.

Seguendo questi accorgimenti e cercando di approfondire ulteriormente gli aspetti menzionati, affinando i risultati del presente studio, le aziende operative nel settore alimentare – specialmente quelle attive nei campi più “rischiosi” - possono dunque aumentare sensibilmente l’efficacia della propria comunicazione Social, devolvendo il proprio influencer-budget a chi realmente può influire sulle percezioni dei consumatori.

In questo modo, l’industria del settore potrebbe in definitiva rendersi artefice di una vera e propria rivoluzione: la famosa e odiata “dieta”, solitamente intrapresa con considerevole e sconsolata consapevolezza, assumerebbe una connotazione del tutto nuova, estremamente involontaria ed indipendente da qualsiasi imminente prova costume. Questo nuovo regime alimentare – che potremmo definire la “dieta Instagram” - si aggiudicherebbe così un’estrema quanto ignorata diffusione, sconfiggendo peraltro il fantomatico “si inizia lunedì”.