



**Dipartimento di Impresa e Management**

**Cattedra di Research Methodology For Marketing**

**IL FOOD TRA GENERAZIONE Y E SOCIAL MEDIA: UN'INDAGINE  
SULL'EFFICACIA DEL LINGUAGGIO EDONISTICO E FUNZIONALE  
NELLE DESCRIZIONI DEL CIBO**

**Relatore:**

Prof.ssa Carmela Donato

**Candidato:**

Simone Di Rocco

Matricola 707121

**Correlatore:**

Prof. Michele Costabile

Anno Accademico 2019-2020

*«Sweet Caroline  
Good times never seemed so good»*

*A Carolina,  
su cui ho sempre potuto contare  
durante questo percorso.*

# INDICE

|                                                                                                                       |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>INTRODUZIONE.....</b>                                                                                              | <b>- 5 -</b>  |
| <b>CAPITOLO 1 – Il food sui social media dalla prospettiva della Generazione Y .....</b>                              | <b>- 8 -</b>  |
| <b>1.1 La Generazione Y.....</b>                                                                                      | <b>- 8 -</b>  |
| 1.1.1 Chi sono i <i>millennial</i> ?.....                                                                             | - 9 -         |
| <b>1.2 I social media.....</b>                                                                                        | <b>- 11 -</b> |
| 1.2.1 I <i>social media</i> nel marketing .....                                                                       | - 13 -        |
| <b>1.3 Instagram.....</b>                                                                                             | <b>- 15 -</b> |
| <b>1.4 Dall’e-WOM all’influencer marketing.....</b>                                                                   | <b>- 18 -</b> |
| <b>1.5 La passione per il cibo della Generazione Y: la rivoluzione del food guidata dai millennial....</b>            | <b>- 20 -</b> |
| 1.5.1 Una nuova alimentazione tra salute, benessere e sostenibilità: il rapporto tra la Generazione Y e il cibo ..... | - 22 -        |
| 1.5.2 Il <i>food photography game</i> guidato dalla Generazione Y .....                                               | - 25 -        |
| 1.5.3 Fare <i>food influencer marketing</i> con la Generazione Y .....                                                | - 26 -        |
| <b>1.6 Influencer marketing e food: il ruolo dei food influencer .....</b>                                            | <b>- 30 -</b> |
| 1.6.1 La nascita dei <i>food blog</i> .....                                                                           | - 30 -        |
| 1.6.2 <i>Food blog</i> e ristorazione: il caso @magnaromadvisor .....                                                 | - 32 -        |
| <b>CAPITOLO 2 – Literature review .....</b>                                                                           | <b>- 37 -</b> |
| <b>2.1 I social media e la Generazione Y .....</b>                                                                    | <b>- 37 -</b> |
| 2.1.1 Antecedenti e conseguenze dell’uso dei <i>social media</i> da parte della Generazione Y .....                   | - 37 -        |
| 2.1.2 L’utilizzo dei <i>social media</i> da parte della Generazione Y .....                                           | - 40 -        |
| <b>2.2 Gli influencer .....</b>                                                                                       | <b>- 43 -</b> |
| 2.2.1 La fiducia negli <i>influencer</i> della Generazione Y.....                                                     | - 45 -        |
| 2.2.2 Il tempo dei <i>micro-influencer</i> .....                                                                      | - 48 -        |
| <b>2.3 Il coinvolgimento della Generazione Y attraverso il social media marketing .....</b>                           | <b>- 49 -</b> |
| 2.3.1 L’impatto del <i>Social Media Marketing</i> sulla Generazione Y .....                                           | - 50 -        |
| 2.3.2 Strategie di <i>social media marketing</i> per coinvolgere la Generazione Y .....                               | - 51 -        |
| <b>2.4 L’influenza del linguaggio sulla product attitude e la purchase intention .....</b>                            | <b>- 55 -</b> |
| <b>2.5 Edonismo e funzionalismo: la bidimensionalità del linguaggio e del consumo .....</b>                           | <b>- 58 -</b> |
| 2.5.1 Le preferenze dei consumatori tra cibo edonistico e cibo funzionale .....                                       | - 62 -        |
| 2.5.2 Recensioni edonistiche versus recensioni funzionali nel settore <i>food</i> .....                               | - 64 -        |
| <b>2.6 Il cibo di lusso .....</b>                                                                                     | <b>- 66 -</b> |
| <b>CAPITOLO 3 – Analisi sperimentale .....</b>                                                                        | <b>- 70 -</b> |
| <b>3.1 Ipotesi e modello di ricerca .....</b>                                                                         | <b>- 70 -</b> |
| <b>3.2 Metodologia .....</b>                                                                                          | <b>- 72 -</b> |
| <b>3.3 Pretest delle immagini e dei testi.....</b>                                                                    | <b>- 75 -</b> |
| <b>3.4 Variabili .....</b>                                                                                            | <b>- 79 -</b> |
| 3.4.1 <i>Purchase Intention</i> .....                                                                                 | - 79 -        |
| 3.4.2 <i>Product attitude</i> .....                                                                                   | - 81 -        |
| 3.4.3 <i>Food perceived quality</i> .....                                                                             | - 83 -        |
| 3.4.4 <i>Food perceived tastiness</i> .....                                                                           | - 84 -        |

|                                                                                          |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 3.4.5 <i>Food perceived calories</i> .....                                               | - 86 -  |
| 3.4.6 <i>Brand Luxury Index (BLI)</i> .....                                              | - 87 -  |
| 3.4.7 <i>Product perceived luxuriousness</i> .....                                       | - 89 -  |
| 3.4.8 <i>FIT</i> .....                                                                   | - 91 -  |
| 3.4.9 <i>Manipulation check dell'immagine</i> .....                                      | - 92 -  |
| 3.4.10 <i>Manipulation check del testo</i> .....                                         | - 94 -  |
| 3.4.11 <i>Status of consumption</i> .....                                                | - 96 -  |
| 3.4.12 <i>Epicurean eating pleasure</i> .....                                            | - 97 -  |
| <b>3.5 Affidabilità</b> .....                                                            | - 99 -  |
| <b>3.6 Correlazioni</b> .....                                                            | - 101 - |
| <b>3.7 Independent samples t-test</b> .....                                              | - 102 - |
| <b>3.8 Analisi di mediazione e moderazione</b> .....                                     | - 106 - |
| 3.8.1 <i>Regressione</i> .....                                                           | - 106 - |
| 3.8.2 <i>Two-way ANOVA</i> .....                                                         | - 111 - |
| <b>3.9 Risultati e discussione</b> .....                                                 | - 114 - |
| <b>3.10 Field Study Magnaromadvisor</b> .....                                            | - 117 - |
| 3.10.1 <i>Metodologia</i> .....                                                          | - 118 - |
| 3.10.2 <i>Introduzione al campione</i> .....                                             | - 120 - |
| 3.10.3 <i>La tipologia di post preferita dagli utenti</i> .....                          | - 123 - |
| 3.10.4 <i>Correlazioni</i> .....                                                         | - 124 - |
| 3.10.5 <i>Regressione: cosa incide maggiormente sul numero di like</i> .....             | - 125 - |
| 3.10.6 <i>Risultati e discussione</i> .....                                              | - 127 - |
| <b>3.11 Discussione generale</b> .....                                                   | - 129 - |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....                                                                | - 132 - |
| <b>SITOGRAFIA</b> .....                                                                  | - 146 - |
| <b>APPENDICE</b> .....                                                                   | - 148 - |
| Appendice A – <i>Output Pretest 1</i> .....                                              | - 148 - |
| Appendice B – <i>Pretest 1</i> .....                                                     | - 151 - |
| Appendice C – <i>Output Pretest 2</i> .....                                              | - 153 - |
| Appendice D – <i>Pretest 2</i> .....                                                     | - 157 - |
| Appendice E – <i>Tabelle Esperimento</i> .....                                           | - 159 - |
| Appendice F – <i>Questionario</i> .....                                                  | - 167 - |
| Appendice G – <i>Tabelle Field Study Magnaromadvisor</i> .....                           | - 173 - |
| Appendice H – <i>Field Study Magnaromadvisor</i> .....                                   | - 175 - |
| <b>RIASSUNTO</b> .....                                                                   | - 177 - |
| <b>CAPITOLO 1 – Il food sui social media dalla prospettiva della Generazione Y</b> ..... | - 177 - |
| <b>CAPITOLO 2 – Literature review</b> .....                                              | - 183 - |
| <b>CAPITOLO 3 – Analisi sperimentale</b> .....                                           | - 191 - |



## INTRODUZIONE

La pubblicità è una delle componenti principali nel *food marketing* per attirare i consumatori e fornire informazioni sui prodotti. Sebbene sia ben noto il ruolo determinante ricoperto dal linguaggio nel marketing, vi è ancora molta incertezza su quale sia la tipologia più efficace da utilizzare nel settore alimentare e della ristorazione per convincere i consumatori ad acquistare un prodotto. Il presente lavoro di ricerca ha lo scopo di fornire delle basi, teoriche e manageriali, per poter meglio esaminare il ruolo del linguaggio edonistico e funzionale nelle descrizioni del cibo, indagando come usare l'una o l'altra tipologia possa influenzare specifici indicatori del comportamento del consumatore, quali la *purchase intention* e la *product attitude*.

L'avvento dei *social media*, divenuti il *modus operandi* del Ventunesimo secolo, ha favorito una crescita senza precedenti delle interazioni umane, abbattendo le barriere fisiche tra le persone. Un simile modo di comunicare ha inoltre amplificato significativamente il fenomeno del passaparola (*word-of-mouth*), che è sempre stato uno dei metodi più diffusi di condivisione delle informazioni riguardo ad un prodotto o un servizio. I *social media* hanno portato alla luce una declinazione di questo passaparola, ovvero l'*electronic-word-of-mouth* (e-WOM). Per via delle incertezze che, da sempre, caratterizzano le valutazioni di un prodotto prima dell'acquisto, oggi è divenuta usanza comune, per i consumatori, fare affidamento sulle recensioni, specialmente online, di altri consumatori in merito a quel particolare prodotto. Bisogna tuttavia evidenziare che non tutte le forme di e-WOM hanno lo stesso valore. Infatti, le informazioni provenienti da determinati individui, piuttosto che da altri, vengono percepite come più attendibili e di maggiore rilevanza, per cui riescono a indurre certi consumatori a comportarsi in un particolare modo. Al giorno d'oggi, tra questi individui rientrano certamente gli *influencer*, figure figlie del Web 2.0 e in grado di influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori; si tratta di veri e propri "*opinion leader*" all'interno delle rispettive *community*. Nasce in questo modo l'*influencer marketing*, una tipologia di marketing che si affida a dei "*key leader*" per trasmettere il proprio messaggio pubblicitario ad un pubblico più ampio.

Di conseguenza, soprattutto per *influencer* e aziende, risulta fondamentale comprendere in che modo si possano rendere più persuasive possibile le recensioni o le descrizioni di un prodotto. In tal senso, questo lavoro di ricerca intende mettere in luce la dicotomia edonismo-funzionalismo, che è stata ampiamente applicata al consumo e studiata nell'ambito della comunicazione limitatamente al mercato di massa e dei prodotti di lusso. Infatti, il presente elaborato pone delle basi all'idea che tale dicotomia possa avere un impatto rilevante sull'efficacia delle recensioni o descrizioni del cibo, cercando di comprendere quale tipologia di linguaggio sia più utile in questo particolare contesto per incrementare le valutazioni di un prodotto da parte del consumatore durante il processo decisionale. Si tratta di un argomento ancora poco esplorato dalla letteratura di ricerca, su cui si tenta di far luce per mezzo di due studi, uno teorico ed uno pratico. Inoltre, viene indagato se vi sia un cambiamento degli effetti sopracitati sulla Generazione Y (o *millennial*), vista la grande familiarità con i *social media* e una relazione con il cibo differente rispetto alle generazioni che l'hanno preceduta.

Nello specifico, questo elaborato è suddiviso in tre capitoli. Il primo capitolo funge da introduzione agli argomenti dell'intera tesi, mentre il secondo presenta una rassegna della letteratura di ricerca sulle tematiche oggetto di studio. I primi due capitoli sono dunque volti a fornire delle basi teoriche necessarie alla definizione delle ipotesi e del modello di ricerca, che verranno analizzati e verificati tramite i due studi presenti nel terzo capitolo.

Nel primo capitolo viene fatta chiarezza sul concetto di Generazione Y, in particolare sulle caratteristiche che definiscono i *millennial* e sui limiti generazionali che la contraddistinguono. Quest'ultimo dato risulta poi fondamentale alla luce dello studio sperimentale. Inoltre, viene discusso il particolare rapporto tra la Generazione Y e il *food*, spiegando per quale motivo, come si diceva in precedenza, i *millennial* hanno una relazione differente con il cibo rispetto alle generazioni precedenti. In seguito, vengono esposte le modalità con cui l'avvento dei *social media* ha rivoluzionato il modo di comunicare dei tempi moderni, evidenziando non soltanto i cambiamenti nelle interazioni tra le persone, ma anche in quelle tra brand e consumatori. Tra i vari *social media*, il secondo capitolo si concentra su Instagram, il canale più efficace per strutturare una campagna di *social media marketing*. Questi argomenti risultano introduttivi al concetto di *influencer marketing*, una delle forme più proficue dell'e-WOM, e di *food influencer marketing*, una particolare strategia comunicativa che si serve di figure influenti in ambito enogastronomico, i *food blogger* o *food influencer*. Il capitolo si conclude con la presentazione di un caso specifico, quello di Magnaromadvisor, un *food blog* di Instagram che è oggetto del Field Study conclusivo.

Il secondo capitolo ha inizio con una rassegna della letteratura di ricerca sulla tematica Generazione Y e *social media*, mettendo in evidenza i fattori esterni che hanno influenzato l'utilizzo dei *social media* da parte dei *millennial*. In seguito, viene definito il concetto di *influencer* e *micro-influencer*, sottolineando le cause, come la fiducia del proprio pubblico, che ne hanno determinato il successo, dopodiché si procede con la presentazione di vari studi riguardanti l'impatto delle strategie di *social media marketing* sulla Generazione Y. Infine, viene introdotto il concetto di linguaggio astratto e concreto e la letteratura di ricerca che lo riguarda, per poi sottolineare una differente declinazione di tale bidimensionalità, l'edonismo e il funzionalismo, sia per quanto riguarda il linguaggio sia per quanto riguarda il consumo; in particolare, vengono evidenziati gli attributi presi maggiormente in considerazione dai consumatori nelle valutazioni dei cibi edonistici e funzionali. Infine, il capitolo si conclude con un focus sul cibo di lusso, molto importante ai fini dello studio sperimentale, ma ancora poco studiato dalla letteratura di ricerca, al punto che oggi non vi è chiarezza sugli elementi che contribuiscono al *perceived food luxury* dei consumatori.

In conclusione, il terzo capitolo ha inizio con la presentazione delle ipotesi e del modello di ricerca, definiti in base alla letteratura esposta nei capitoli precedenti, per poi suddividersi in due studi. Il primo, lo studio sperimentale, verte su una *survey* composta da due scenari differenti e sottoposta ad un campione di 183 rispondenti, con il fine di comprendere quale tipologia di linguaggio utilizzato nelle descrizioni di cibo sia più efficace sulla *purchase intention* e la *product attitude*. Il secondo, il Field Study sul caso Magnaromadvisor, analizza i 165 post pubblicati su Instagram da tale *food blog* dal 2018 al 2020, categorizzandoli in vari modi,

come cibo di lusso o ordinario e linguaggio edonistico o funzionale utilizzato nelle recensioni dei ristoranti, al fine di comprendere quali ottengano più apprezzamenti dai *follower* in termini di like.

Sebbene le ipotesi iniziali fossero differenti, questa ricerca, mettendo in luce risultati contrari alle aspettative, suggerisce che il linguaggio funzionale, piuttosto che quello edonistico, nelle descrizioni di cibo porta ad un maggiore aumento del lusso percepito del prodotto, della *purchase intention* e della *product attitude*. Al contrario, il Field Study conferma un maggiore apprezzamento in termini di like dei post con recensioni che utilizzano un linguaggio edonistico, per quanto il numero estremamente più alto di post che ricorrono ad un linguaggio funzionale all'interno della pagina lasci intendere che siano questi, anche in un caso pratico, a rivelarsi più efficaci. Indubbiamente, i due studi, nonostante i propri limiti, presentano risultati che necessitano di essere approfonditi, aprendo diverse opportunità per ricerche future, soprattutto per quanto concerne la Generazione Y, e offrendo delle implicazioni teoriche e manageriali.

# CAPITOLO 1

## Il *food* sui *social media* dalla prospettiva della Generazione Y

### 1.1 La Generazione Y

Tra le principali tematiche del presente elaborato vi è il rapporto tra la Generazione Y (o *millennial*) e il *food*, che verrà esaminato anche con un focus sui *food blog* dei *social media*. Più in particolare, verrà discusso e successivamente indagato se vi sia un rapporto particolare tra la Generazione Y e il cibo e se l'uso di un determinato linguaggio in tale contesto sia moderato o meno dalla presenza di tale generazione. Le ragioni per cui si è deciso di esaminare la Generazione Y, piuttosto che altre, sono molteplici.

Innanzitutto, come si vedrà più avanti, la Generazione Y può essere considerata la generazione del cambiamento, la prima ad aver vissuto in pieno un'epoca pervasa dalle tecnologie della comunicazione. Secondo gli studi, la Generazione Y si distingue dalle precedenti per essere la prima generazione globale, i cui soggetti sono caratterizzati da abitudini e ideali condivisi a prescindere dalle parti del mondo in cui vivono, oltre che per la maggiore familiarità con le tecnologie digitali e le forme di comunicazione moderne; i suoi membri hanno speso l'intera vita in un ambiente digitale e le loro vite e carriere lavorative sono state profondamente influenzate dalla tecnologia (Bennett *et al.*, 2008).

Eppure, hanno vissuto più o meno tempo prima dell'esplosione dei *social media* e della connettività costante, al contrario della generazione successiva, la Generazione Z, i cui membri sono nati dagli ultimi anni Novanta in poi e per cui tali strumenti sono sempre esistiti. La Generazione Z è infatti cresciuta in una società sempre più globalizzata; per fare un esempio, i più adulti di quest'ultima generazione avevano al massimo 10 anni quando, nel 2007, è stato lanciato il primo iPhone, oppure non avevano ancora superato l'adolescenza quando i dispositivi mobili o il Wi-Fi sono diventati i mezzi principali con cui collegarsi al web.

Un altro motivo, che si collega al precedente, è che i *millennial* sono stati i primi ad essere identificati con l'espressione “*nativi digitali*”, coniata dall'educatore professionista statunitense Marc Prensky<sup>1</sup> nel 2001, il quale afferma come essi abbiano sviluppato nuove connessioni neurali, usando le ICT (*Information and Communication Technologies*) fin dall'infanzia, circostanza che li rende diversi nel modo di pensare e di imparare (Rapetti & Cantoni, 2010). Questa espressione è, per l'appunto, opposta a quella di *digital immigrants*, riferita a coloro che sono nati prima dell'avvento delle tecnologie digitali per poi adottarle in un secondo momento.

Infine, la motivazione più importante. La fascia di età corrispondente alla Generazione Y è la più presente tra il pubblico dei *food blog* in Italia; come si vedrà più specificatamente nei prossimi paragrafi, a supporto del discorso qui accennato, verranno riportati i dati statistici di alcune pagine Instagram di cibo, da cui si nota come la fascia di età corrispondente alla Generazione Y sia preponderante tra il pubblico di questo tipo, oltre che la più presente su Instagram in generale, come si evince dalla Figura 1.12.

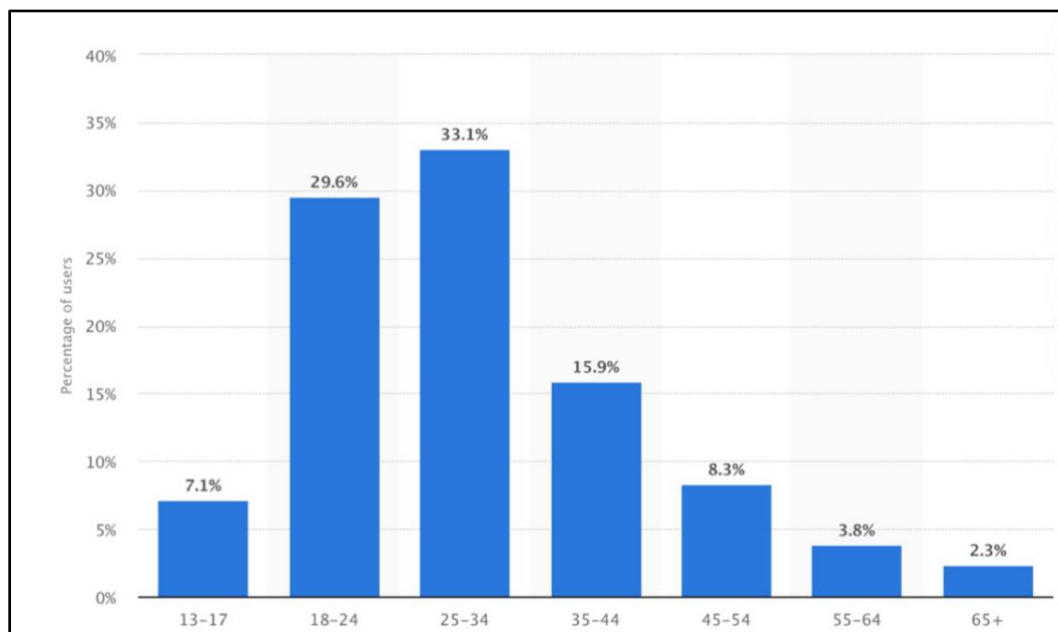
---

<sup>1</sup> Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon, 9 (5).

<sup>2</sup> <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

La Generazione Y utilizza i *social media* per condividere, ricercare e contribuire ai contenuti dei consumatori, oltre che per lavoro e intrattenimento (Bolton *et al.*, 2013). Inoltre, la Generazione Y rappresenta il futuro dell'economia (Nadeem *et al.*, 2015).

**Figura 1.1 – Distribuzione degli utenti di Instagram nel mondo ad ottobre 2020 per fascia di età**



**Fonte: Statista (2020)**

La Figura 1.1 illustra che la fascia d'età più consistente tra gli utenti di Instagram nel mondo ad ottobre 2020 è, con il 33,1%, quella tra i 25 e i 34 anni<sup>3</sup>. Il *Social Network* non adopera, ovviamente, una divisione tra generazioni, ma prendendo in considerazione la fascia di età più rilevante ai fini del presente elaborato, che, come verrà spiegato nel prossimo sottoparagrafo, è quella tra i 24 e i 39 anni (compiuti nel 2020), risulta ancora più evidente come la Generazione Y sia la più presente al giorno d'oggi su Instagram.

### 1.1.1 Chi sono i *millennial*?

Date tali premesse è necessario soffermarsi sul concetto di Generazione Y. Con il termine Generazione Y (o *millennial*) è indicata la generazione che ha succeduto la Generazione X e che precede la Generazione Z. Il concetto di Generazione Y è frutto delle analisi storico-sociologiche effettuate e proposte da William Strauss e Neil Howe nel testo “*Generations, The History of America's Future, 1584-2069*” del 1991. Il testo è particolarmente rilevante perché fissa la data del 1980 come anno d'inizio per l'esistenza di questa generazione (Rapetti & Cantoni, 2010). I due studiosi hanno proseguito per quasi un decennio il loro imponente studio sulla storia della demografia americana, pubblicando, nel 2000, un nuovo testo intitolato “*Millenials Rising: The Next Great Generation*”, dove invece indicano il 1982 come anno in cui inizia la nuova generazione e il 1997 come anno in cui termina.

<sup>3</sup> Le fasce di età rappresentate nel grafico sono le stesse utilizzate da Instagram nei propri dati statistici.

Bolton (2013), definisce Generazione Y tutti coloro che sono nati tra il 1981 e il 1999. Questa definizione consente di esaminare le differenze nell'utilizzo dei *social media* tra i diversi membri della Generazione Y (Bolton *et al.*, 2013).

Lexico.com, un sito web frutto della collaborazione di Dictionary.com e Oxford University Press, definisce la Generazione Y come la generazione nata negli anni Ottanta e Novanta, composta principalmente dai figli dei *baby boomers* e generalmente percepita come quella avente più familiarità con la tecnologia digitale ed elettronica.

Diversa è invece la visione offerta dal sociologo americano Elwood Carlson, che definisce *New Boomers* la generazione che va dal 1983, in riferimento alla ripresa delle nascite sviluppatasi negli Stati Uniti a partire dal 1983, al 2001, anno degli attentati dell'11 settembre, delle sfide politiche e sociali e delle difficoltà economiche.

Ciò che emerge chiaramente da un simile discorso è che, quando si parla di limiti generazionali, non ci si confronta con una scienza esatta. Tali limiti dovrebbero essere visti più come degli strumenti utili a condurre analisi demografiche, dal momento che il loro arco temporale non è arbitrario. Le generazioni sono spesso studiate in base alla loro lunghezza ma, come detto in precedenza, negli anni numerosi esperti si sono differentemente espressi sul range temporale che delineerebbe la Generazione Y (1980-1995, 1981-1996, 1982-1997, 1983-2001 ecc.).

Quello su cui demografi e sociologi concordano è la successione delle generazioni; la Generazione Y, infatti, succede alla Generazione X, generalmente indicata con il periodo che va dal 1965 al 1980, che a sua volta succede alla generazione dei *baby boomer*, che è durata 19 anni. Si tratta dell'unica generazione ad essere stata ufficialmente delineata dall'U.S. Census Bureau, in base al celebre *boom* di nascite iniziato dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, nel 1946, e terminato, con una considerevole diminuzione, dopo il 1964. Considerando le varie fonti citate e data la discordanza non così netta tra queste, sarebbe lecito affermare che alla Generazione Y appartengano, indicativamente, coloro che sono nati tra l'inizio degli anni Ottanta e la metà degli anni Novanta. Tuttavia, a fare chiarezza è intervenuto quello che oggi è lo studio più completo in materia, un articolo pubblicato dal Pew Research Center di Washington nel gennaio 2019, secondo cui sono da considerare *millennial* i nati tra il 1981 e il 1996<sup>4</sup>. Come detto precedentemente, a parte gli anni dei *boomer*, non ci sono altri limiti temporali altrettanto netti da indicare il passaggio da una generazione ad un'altra, tuttavia questo studio ritiene che il 1996 sia abbastanza significativo da segnare il termine della generazione Y e l'inizio della Generazione Z; dunque, un'annata non casuale, bensì frutto di una serie di fattori economici, politici e sociali che hanno influenzato gli anni formativi dei *millennial*.

Il primo tra tutti, e si tratta di un elemento chiave che accomuna tanti studi sulla Generazione Y, anche quando il *range* temporale evidenziato è molto diverso, è che i *millennial* avevano tra i 5 e i 20 anni l'11 settembre 2001, pertanto erano abbastanza grandi da comprendere la portata storica dell'evento che stavano

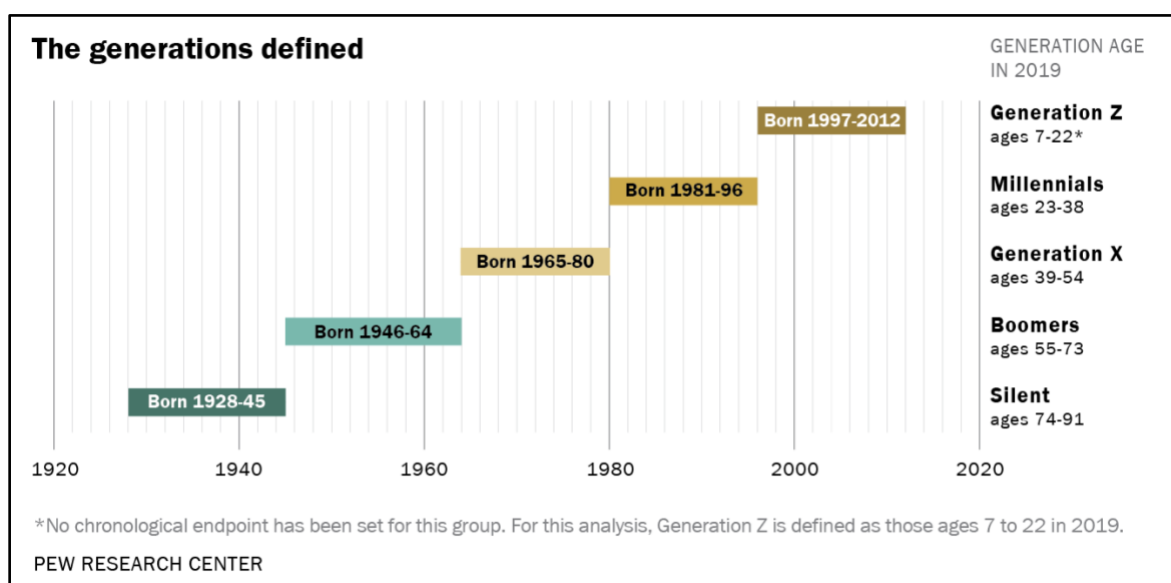
---

<sup>4</sup> Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Scaricato il 30 ottobre 2020, da <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

vivendo. Un altro fattore è che i *millennial* sono cresciuti durante le guerre in Iraq e in Afghanistan, episodi che hanno acuito la polarizzazione dell'attuale ambiente politico americano. Inoltre, i *millennial* avevano tra i 12 e i 27 anni al momento delle elezioni del 2008, dove soprattutto la forza del voto giovanile risultò decisiva per l'elezione del primo presidente nero della storia americana.

Tra i fattori economici c'è il fatto che buona parte della Generazione Y è entrata nel mondo del lavoro in un periodo di gravissima recessione economica, che ha influenzato molte delle loro scelte di vita. Infine, la tecnologia e, più in particolare, la rapida evoluzione del modo di comunicare delle persone. I *baby boomer* sono cresciuti nell'epoca di espansione della televisione, la Generazione X nel corso della rivoluzione informatica e la Generazione Y durante l'esplosione di Internet; ciò che invece caratterizza la Generazione Z è che tutti i fattori tecnologici citati in precedenza hanno fatto parte delle loro vite fin dall'inizio<sup>5</sup>.

**Figura 1.2 – Le generazioni definite dallo studio del Pew Research Center**



**Fonte: Pew Research Center (2019)**

Basandosi dunque su questo studio, largamente adottato e condiviso nel mondo, lo studio sperimentale presentato da tale elaborato prenderà in considerazione i limiti generazionali presentati dal Pew Research Center sia per la Generazione Y (soggetti tra i 24 e i 39 anni di età al termine del 2020) sia per le altre generazioni.

## 1.2 I social media

Nel corso del tempo si sono susseguiti e sviluppati vari strumenti di comunicazione, dai giornali alla radio, alla televisione, fino ad arrivare ad Internet, i quali, chi più chi meno, a seconda delle epoche, sono stati il principale veicolo di diffusione delle informazioni.

I *social media*, che Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) definiscono come “gruppo di tecnologie basate su Internet e sui fondamenti ideologici e tecnologici del Web 2.0 che consente agli utenti di creare, modificare,

<sup>5</sup> *Ibidem*.

valutare e/o collegare in modo semplice contenuti o altri creatori di contenuti”, costituiscono, senza dubbio, il mezzo di comunicazione per eccellenza del Ventunesimo secolo. Questi hanno rivoluzionato il modo di vivere delle persone, connettendole tra loro anche da diverse parti del mondo e distruggendo le barriere fisiche che le dividevano. Inoltre, consentono di esprimere i propri pensieri e le proprie idee in una maniera del tutto nuova rispetto al passato; l’originalità dei *social media*, infatti, risiede nell’orizzontalità della creazione e diffusione dei contenuti che si contrappone alla verticalità dei classici mass media.

Attraverso tali strumenti chiunque può esprimere le proprie opinioni e tutti sono sullo stesso livello; quello che con la televisione è un “monologo”, ossia un messaggio unidirezionale, con i *social media* diventa un “dialogo” tra utenti, un messaggio multidirezionale *many to many*. In un quotidiano possono pubblicare le notizie solo i giornalisti che vi lavorano, mentre nel caso dei *social media* è sufficiente un cellulare e una connessione, non ci sono “barriere di ingresso” per la produzione di un testo<sup>6</sup>.

L’avvento dei *social media*, anche in virtù delle caratteristiche appena evidenziate, non ha condotto solo ad un mutamento delle abitudini della società odierna, ma ne ha anche rivoluzionato i paradigmi comunicativi, le dinamiche sociali e persino gli equilibri di potere. Come ha scritto il sociologo Fausto Colombo, infatti, “due nuovi soggetti sono diventati parte attiva del potere aggiungendosi a quello detenuto dalle istituzioni tradizionali: le agenzie non istituzionali che operano su Internet e gli stessi utenti”<sup>7</sup>. Questo mezzo di comunicazione, grazie alla velocità di diffusione dell’informazione, all’elevata accessibilità e ai costi contenuti, è caratterizzato da un’eminente democraticità, la quale consente a qualsiasi utente di trasformarsi da mero fruitore di contenuti a produttore attivo degli stessi.

Tuttavia, la rivoluzione scaturita dall’avvento dei *social media* non ha cambiato solamente il modo di interagire tra le persone, ma anche l’interazione fra brand e consumatore. Come descritto da Blackshaw & Nazzaro (2004), questo tipo di media costituisce una varietà di nuove fonti di informazione online create ed utilizzate dai consumatori con lo scopo di aggiornarsi l’un l’altro su prodotti, servizi e brand. In ogni caso, i *social media* sono difficili da classificare, perché, come illustrato da Mangold & Faulds (2009), sono vari e numerosi; questi non si riducono a forum e blog online in cui prolifera il *word-of-mouth*, ma comprendono anche un’ampia serie di siti web volti alla condivisione di lavori creativi (YouTube, Flickr), siti collaborativi (Wikipedia), community di commercio (Amazon, eBay), siti web aziendali (Apple.com), siti di valutazione di prodotti o servizi e i cosiddetti *social network* (Facebook).

Vi sono vari tipi di *social media* che possono o non possono avere la forma di una rete sociale al loro interno, termine con il quale si intende qualunque struttura, formale o informale, comprendente un insieme di persone e le rispettive relazioni che possono svolgersi sia online sia offline nel mondo reale<sup>8</sup>. Un esempio di *social media* che non è una rete sociale è proprio Wikipedia, che può essere definito come un “progetto collaborativo” in cui più utenti collaborano tra loro per produrre dei contenuti ai quali potrà accedere l’intera

---

<sup>6</sup> Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M. (2014). *Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Berlino: Springer Verlag.

<sup>7</sup> Colombo, F. (2013). *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*. Milano: Bruno Mondadori.

<sup>8</sup> Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M. (2014). *Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Berlino: Springer Verlag.



rete; allo stesso modo non rappresenta una rete sociale un blog in cui vi è un solo soggetto che quotidianamente e in modo unilaterale racconta vicende che riguardano se stesso e la propria vita.

Perché si possa parlare di rete sociale, o meglio di *social network*, un *social media* deve rispettare tre caratteristiche<sup>9</sup>:

- deve prevedere degli utenti specifici, cioè persone o organizzazioni che hanno creato un profilo specifico per accedere al *network*;
- gli utenti registrati devono essere collegati tra loro attraverso un legame che può essere simmetrico o asimmetrico;
- gli utenti registrati devono avere la possibilità di comunicare in modo interattivo.

Ciò che emerge da quanto appena analizzato è che risulta fondamentale non confondere i termini *social media* e *social network*, spesso utilizzati come sinonimi. I *social network*, infatti, non sono altro che una parte dei *social media*; inoltre va ricordato che, sebbene un *social network* sia sempre un *social media*, non sempre è vero il contrario. I *social network*, infatti, vengono sì utilizzati per condividere pensieri e opinioni e per creare contenuti originali, ma non è quello il loro unico scopo. Questi ultimi infatti costituiscono una vera e propria rete di persone che si mantengono in contatto tra loro e che spesso condividono i medesimi interessi.

### 1.2.1 I *social media* nel marketing

La rivoluzione comunicativa introdotta dai *social media*, come affermato in precedenza, ha avuto effetti considerevoli non soltanto sui rapporti tra le persone, ma anche sul mercato. Sempre più spesso, infatti, i brand ricorrono all'*influencer marketing* all'interno di campagne di *social media marketing* per promuovere i propri prodotti o servizi; questo perché il consumatore presta particolare attenzione alle opinioni su brand e prodotti che vengono diffuse dagli *influencer*, ossia figure con una rete di seguaci ampia e fidelizzata, e si affida principalmente ai *social media* per lasciarsi influenzare sulle decisioni di acquisto (Romano, 2019).

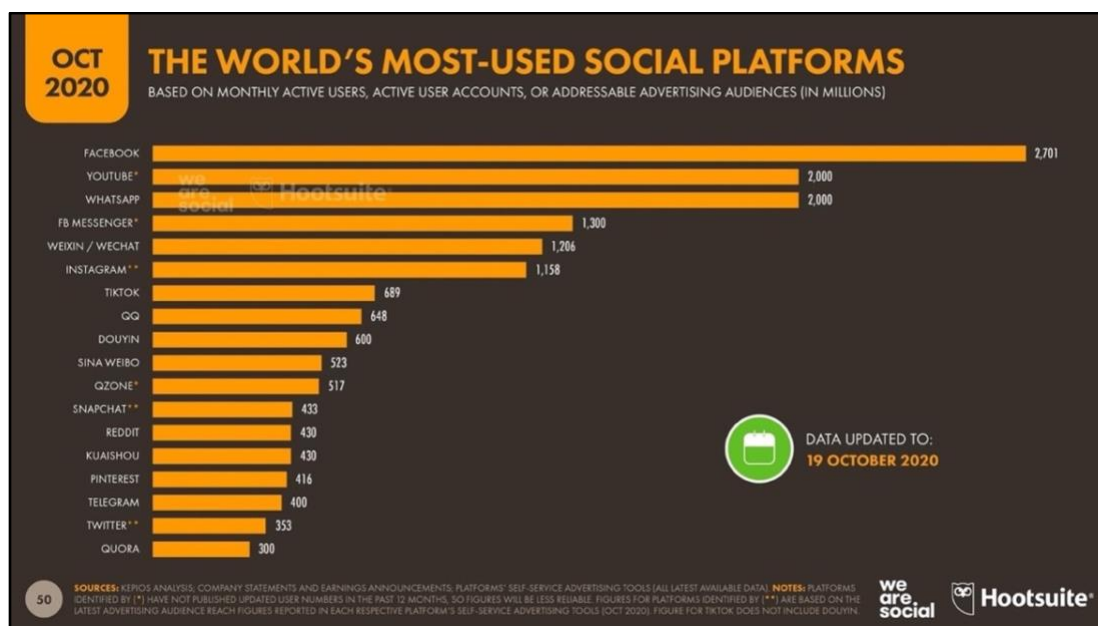
Diviene pertanto necessario comprendere il ruolo svolto da queste piattaforme nelle strategie di *social media marketing* delle aziende, specialmente se si tiene conto di alcuni dati, come quello della popolazione mondiale attiva sui *social media*. Come riportato da Perrin (2015), la popolazione americana attiva sui *social media* è passata dal 7% al 65% tra il 2005 e il 2015. Tali dati sono in costante aumento, infatti, nel 2019, 366 milioni di persone hanno iniziato ad utilizzare i *social media*, un aumento del 9% rispetto al 2018 (Newberry, 2019). Nel 2019, le persone ad utilizzare i *social media* nel mondo erano 3,46 miliardi<sup>10</sup> e la Figura 1.3 illustra quali sono le piattaforme social più utilizzate nel mondo ad ottobre 2020.

---

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> Tratto da: Romano, L. (2019). *Influencer Marketing: il ruolo dei micro-influencer in una strategia di social media marketing*. Luiss Guido Carli, 8.

**Figura 1.3 – Le piattaforme di *social media* più utilizzate al mondo (ottobre 2020)**



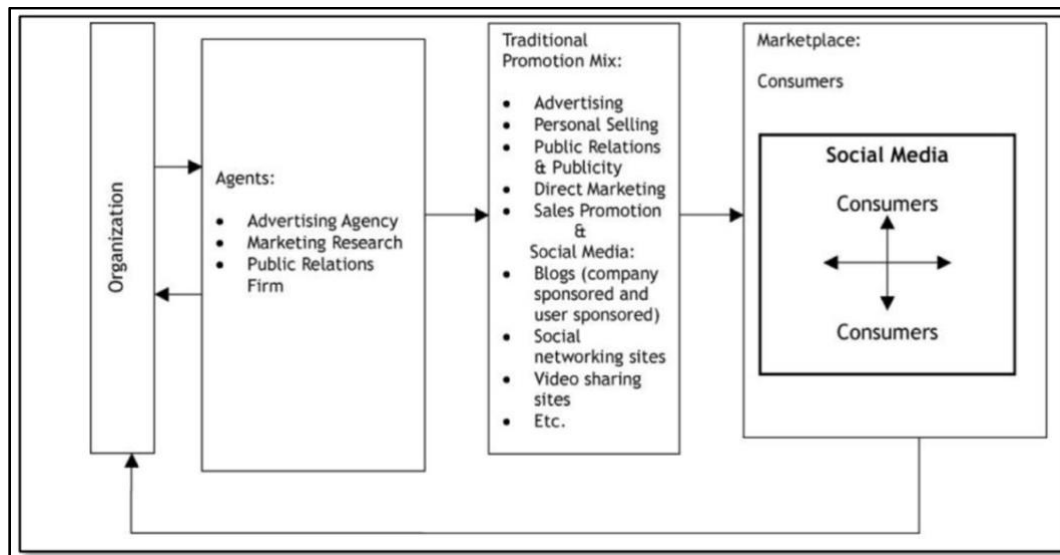
**Fonte: Hootsuite (2020)**

Un consumatore oggi è in grado di comunicare con centinaia o addirittura migliaia di altri consumatori riguardo ai prodotti che vengono forniti dai brand; dunque, le comunicazioni *consumer to consumer* sono state amplificate in maniera notevole sul mercato, in un modo che sfugge totalmente dal controllo delle aziende e che ha quindi modificato l'equilibrio di potere tra brand e consumatore. In merito a ciò, Wong (2014) afferma che il marketing ispirato al *word-of-mouth* genera oltre il doppio delle vendite rispetto alla pubblicità a pagamento, inoltre i clienti che vengono raggiunti per mezzo di queste strategie di marketing hanno un *retention rate* superiore al 37%<sup>11</sup>.

Come affermato da Mangold & Faulds (2009), i *social media* costituiscono un elemento ibrido del *promotional mix* (promozioni, *advertising*, pubbliche relazioni, marketing diretto ecc.), dal momento che, in senso tradizionale, consentono alle aziende di comunicare con i propri clienti, mentre, in senso non tradizionale, consentono ai clienti di comunicare direttamente tra di loro. Tutto ciò è contrario al modello tradizionale di *Integrated Marketing Communications* (IMC) che prevede un alto grado di controllo. Tale modello rappresenta la linea guida seguita dai brand per comunicare con il proprio mercato di riferimento, sebbene le strategie e gli strumenti comunicativi delle aziende siano variate con l'emergere dei *social media*. Di conseguenza, i *social media* devono essere incorporati nelle nuove strategie di IMC delle aziende (Figura 1.4) attraverso metodi che possano formare le conversazioni *consumer to consumer*, come blog e siti aziendali, strumenti di *social media* e strumenti promozionali per coinvolgere il consumatore. Tali metodi sono i fattori che più contribuiscono ad influenzare il comportamento del consumatore, costruendo la *brand loyalty*, migliorando la *brand awareness* e aumentando la fiducia verso il brand. A riprova di ciò, Mangold & Faulds (2009) hanno illustrato un nuovo paradigma della comunicazione che comprende i *social media* (Figura 1.4).

<sup>11</sup> *Ibidem*.

**Figura 1.4 – Il nuovo paradigma della comunicazione**



**Fonte: Mangold e Faulds (2009)**

Tra i vari *social media*, Instagram risulta essere una delle piattaforme più efficaci per strutturare una campagna di *social media marketing* (Romano, 2019). Secondo i dati raccolti da Collectively nel 2018<sup>12</sup>, il 91% degli *influencer* ritiene che i contenuti pubblicati su Instagram generino un coinvolgimento maggiore rispetto ai contenuti pubblicati su altri *social media*<sup>13</sup>.

### 1.3 Instagram

“Quando si parla dei canali attraverso i quali gli *influencer* comunicano con il proprio pubblico, Instagram è in genere il più menzionato”<sup>14</sup>.

Il 6 ottobre 2010 Kevin Systrom e Mike Krieger lanciarono Instagram ufficialmente. Dai particolari effetti ottici di una Holga (una macchinetta fotografica di plastica e quadrata), utilizzata durante un viaggio in Italia, a Systrom venne l'idea di creare un “*social network fotografico*”, caratterizzato da foto quadrate, ideali per lo schermo di uno *smartphone*. Inizialmente il nome del progetto era “*Burbn*” e si trattava di un'applicazione *location-based* che permetteva agli utenti di effettuare e pianificare check-in, dopo il quale pubblicare foto dei momenti passati con gli amici. Tuttavia, mentre la parte del check-in stentava a decollare, grande interesse fu riscosso dal *photo sharing*, elemento su cui Systrom e Krieger decisero di puntare, dando vita ad Instagram: da “*insta*” (“*instant camera*”) e “*gram*” (“*telegram*”). Consisteva in una piattaforma di condivisione istantanea dei contenuti che richiamava il concetto delle Polaroid, ovvero scattare foto con il proprio *smartphone* e condividerle in maniera istantanea con i propri amici. Dopo circa un anno, Instagram raggiunse i 10 milioni di iscritti e 150 milioni di foto condivise.

<sup>12</sup> Collectively (2018). The Social Influence Business in 2018 & Beyond. Scaricato il 20 dicembre 2020, da <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/Collectively-Social-Influence-Business-Report-2018-1.pdf>

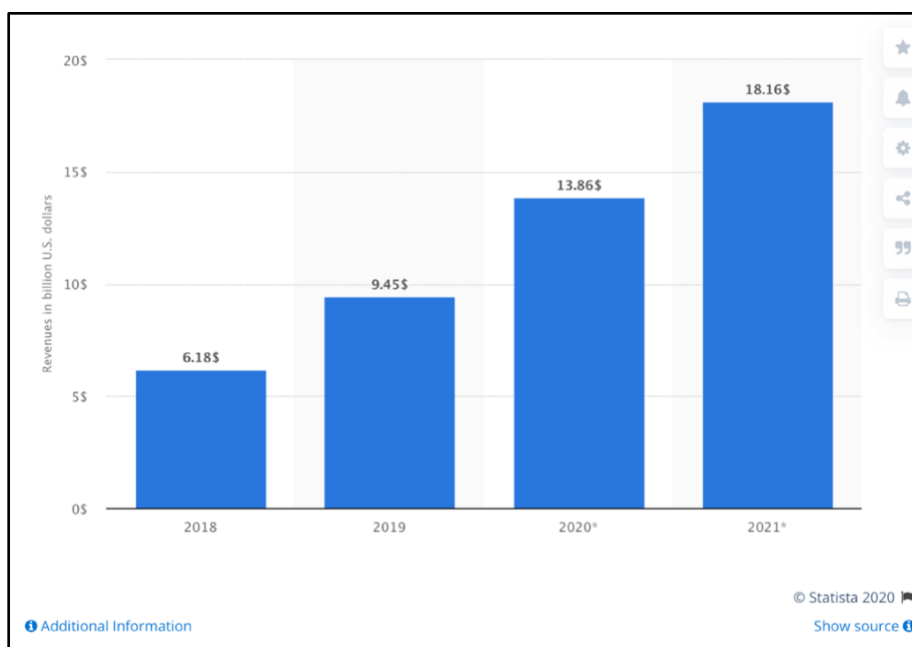
<sup>13</sup> Tratto da: Romano, L. (2019). Influencer Marketing: il ruolo dei micro-influencer in una strategia di social media marketing. Luiss Guido Carli, 8.

<sup>14</sup> Sportelli, A., Spinelli, F. (2019). Instagram Strategy. Promuovi la tua azienda e impara a riconoscere i finti influencer. Milano: Hoepli.

Al fine di comprendere cosa abbia condotto Instagram, negli ultimi anni, a divenire il teatro preferito dalle aziende, basti pensare a cosa successe tra il 2008 e il 2009 con Facebook. Tutti i brand volevano essere su Facebook per cavalcare il trend ed incrementare clienti, fatturato e utili; l'euforia delle aziende nei confronti di questo *social network* e la crescita esponenziale della domanda di servizi di visibilità e marketing su Facebook<sup>15</sup> portarono l'azienda di Menlo Park alla consacrazione definitiva e al guadagno di miliardi di dollari.

Il medesimo percorso è stato svolto da Instagram a partire dal 2012, anno in cui Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook, decise di acquistarlo dai suoi due fondatori per 1 miliardo di dollari. I nuovi fondi messi a disposizione e il sapersi sempre rinnovare in conformità ad un mondo in rapida evoluzione avviarono la crescita esponenziale di quello che è oggi il *social network* in maggiore ascesa. Allora Instagram aveva tredici impiegati, ma i numeri raggiunti nell'ottobre del 2018, ad otto anni dalla sua nascita, erano estremamente diversi: aveva raggiunto 1 miliardo di utenti attivi mensilmente, 500 milioni di utenti attivi giornalmente, 400 milioni di utenti che utilizzano le *Instagram Stories* giornalmente, 95 milioni di post condivisi ogni giorno, 375 milioni di utenti che utilizzano i *Direct Message* mensilmente, 2 milioni di *advertiser* attivi mensilmente e oltre mille impiegati<sup>16</sup>. In Italia Instagram ha coinvolto 27,073 milioni di persone nel 2019, dato che lo rende il terzo *social media* più utilizzato del Paese dopo YouTube e Facebook<sup>17</sup>. Inoltre, anche le entrate pubblicitarie annuali di Instagram sono in costante aumento. Nel 2019, Instagram ha accumulato 9,45 miliardi di dollari di entrate pubblicitarie soltanto negli Stati Uniti e si prevede che raggiungerà i 18,16 miliardi di dollari nel 2021 (Statista, 2020).

**Figura 1.5 – Instagram ad revenues in the U.S. 2018-2021**



**Fonte: Statista (luglio 2020)**

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> Sportelli, A., Spinelli, F. (2019). Instagram Strategy. Promuovi la tua azienda e impara a riconoscere i finti influencer. Milano: Hoepli, 19.

<sup>17</sup> <https://vincos.it/2020/02/27/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-nel-2019/>

Sebbene conti, come visto nella Figura 1.3, “solamente” 1.15 miliardi di utenti attivi al mese nel mondo, numeri infatti molto inferiori rispetto ai 2.7 miliardi di Facebook o ai 2 miliardi di YouTube, Instagram oggi costituisce un’enorme “vetrina” per le aziende, che lo preferiscono a quei canali di comunicazione considerati più “maturi”. Il motivo è spiegato da Alessandro Sportelli e Federico Spinelli nel libro “*Instagram Strategy*”, ovvero Instagram svolge oggi il medesimo ruolo che hanno sempre svolto le vetrine fisiche dei negozi: è uno strumento che permette alle aziende di valorizzare la propria offerta e catturare l’attenzione dei potenziali clienti<sup>18</sup>. Come quando si passeggia per le vie del centro cittadino ed il primo impatto con un brand si ha con gli occhi, venendo attratti dai prodotti nelle vetrine dei negozi, allo stesso modo Instagram, essendo un social network fotografico in cui si possono pubblicare solo foto e video, si affida alla scelta con gli occhi. In qualità di vetrina, Instagram svolge un ruolo fondamentale nelle prime fasi del processo di acquisto, ma non solo; infatti, può rivelarsi importante anche nella fase di passaparola e riacquisto: le aziende devono fare in modo che i clienti si ricordino di loro e continuino ad acquistare i loro prodotti e, allo stesso tempo, devono far sì che i clienti stessi diventino i loro migliori venditori, incentivando il passaparola con amici e parenti (è per questo che molti brand invitano, talvolta promettendo sconti o promozioni, i propri follower a condividere su Instagram i loro acquisti).

Al giorno d’oggi tutti vogliono promuoversi su Instagram, perché si tratta di una vetrina enorme alla portata di tutti, brand e persone, e in grado di essere dovunque, consentendo a qualsiasi utente di rendersi visibile a chiunque oppure solo ad utenti potenzialmente interessati. Essere presenti su Instagram rappresenta per i brand uno degli strumenti più utili, certamente il più utile tra i *social network*, per costruire la *brand loyalty*, aumentare la *brand awareness* e la fiducia nei propri confronti.

Inoltre, Instagram è un *social network user-friendly*, ovvero semplice da utilizzare e molto intuitivo, che ha l’obiettivo di trovarsi sempre al passo con i trend del momento. Ad esempio: nel 2016 ha introdotto il *Business Profile*, elemento imprescindibile per brand e *influencer*, e le *Instagram Stories*, che allora erano in forte ascesa grazie a Snapchat; nell’estate del 2020 i *Reels*, sulla scia dell’enorme successo ottenuto da TikTok, mentre a fine 2020 è arrivata la sezione “*Shop*” per consolidare ancora di più il binomio perfetto Instagram-aziende.

Un altro aspetto da non trascurare nel successo di Instagram è l’utilizzo degli *hashtag*. Questi ultimi consentono principalmente agli utenti di aumentare la visibilità dei loro profili e la popolarità delle loro foto, rendendoli visibili non soltanto ai *follower*, ma anche a coloro che sono interessati ai topic espressi dall’*hashtag*; si tratta di un meccanismo per ottenere like e, talvolta, nuovi *follow*. Inoltre, avviene spesso che gli utenti cerchino, proprio tramite gli *hashtag*, foto o video relativi a specifici prodotti e tematiche. Ciò fa sì che Instagram venga considerato anche un motore di ricerca di immagini<sup>19</sup>, al pari o, talvolta, in misura maggiore di Google. È sempre più comune, infatti, l’abitudine di cercare su Instagram notizie relative ad un

---

<sup>18</sup> Sportelli, A., Spinelli, F. (2019). *Instagram Strategy*. Promuovi la tua azienda e impara a riconoscere i finti influencer. Milano: Hoepli, 2.

<sup>19</sup> Sportelli, A., Spinelli, F. (2019). *Instagram Strategy*. Promuovi la tua azienda e impara a riconoscere i finti influencer. Milano: Hoepli, 14.

brand appena conosciuto (abitudine particolarmente sviluppata nel contesto dei ristoranti), spesso scegliendo di seguirlo per farsi una prima idea in merito e, potenzialmente, effettuare acquisti in futuro.

Pur essendo così amato dai propri utenti, va sottolineato che la struttura di Instagram ne fa una vera e propria trappola per chi lo utilizza. Da questo punto di vista, un ruolo importante è svolto dalla sezione chiamata “*Direct*”, in cui gli utenti possono chattare senza limiti, ma preponderante è stato il lancio delle *Instagram Stories* nel 2016, brevi immagini e video che scompaiono dopo 24 ore dalla loro condivisione. Dopo solo un anno dalla loro introduzione, Instagram ha rivelato di avere 250 milioni di utenti che pubblicavano storie ogni giorno, contro i 166 milioni di Snapchat, *social network* ideatore di tale funzione. Nel luglio 2017, il 50% dei *Business Profile* aveva pubblicato almeno una storia. Ancora più importante, dopo l’introduzione delle storie, è stato rivelato che, in media, i minori di 25 anni trascorrono oltre 32 minuti al giorno su Instagram, mentre chi ha 25 anni o più oltre 24 minuti<sup>20</sup> (dati relativi al 2018).

Pertanto, come sottolineato da Sportelli e Spinelli (2019), la grande forza di Instagram è racchiusa nella sua estrema facilità di utilizzo e nella possibilità per tutti, non solo dei personaggi famosi, di connettersi con chiunque nel mondo ed incrementare la propria visibilità e popolarità.

#### 1.4 Dall’e-WOM all’influencer marketing

L’e-WOM (*electronic-word-of-mouth*), termine con il quale si intende qualsiasi affermazione, positiva o negativa, fatta da un potenziale, attuale o passato consumatore su un determinato prodotto od organizzazione e resa disponibile ad un gran numero di persone tramite internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), non è altro che una declinazione del ben noto *word-of-mouth* (WOM)<sup>21</sup>, una sorta di passaparola per mezzo del quale un consumatore consiglia altri consumatori sull’acquisto di un prodotto o di un servizio (Helm, 2003; Verhoef *et al.*, 2002) e che rappresenta una delle più diffuse ed influenti tipologie di condivisione delle informazioni (De Angelis *et al.*, 2017). Per fare un esempio inerente al tema del presente elaborato, le recensioni possono avere luogo sia offline, generalmente sotto forma di conversazione tra familiari, amici o colleghi, sia online, spesso sotto forma di recensioni online scritte da e per i consumatori (Lee & Bradlow, 2011). Nel mondo iperconnesso di oggi, il 35% delle persone consulta blog e forum prima di prendere una decisione di acquisto<sup>22</sup>. Italgrob riferisce invece che il 66% degli italiani scopre nuovi ristoranti in base al passaparola e il 58% grazie alle recensioni online sui portali dedicati<sup>23</sup>.

Pertanto, l’*electronic-word-of-mouth* (e-WOM) è ormai un elemento fondamentale nel marketing, vista la considerevole influenza che, in determinate circostanze, può avere sul comportamento dei consumatori. In

---

<sup>20</sup> <https://socialmediaweek.org/blog/2018/04/using-instagram-authentically-is-the-key-to-success/>

<sup>21</sup> “Nasce da uno scambio informale di opinioni tra interlocutori che, in linea di principio, non sono mossi da interessi di natura commerciale nel raccomandare un particolare prodotto o servizio, trattandosi per lo più di individui che, dopo averlo provato ed esserne rimasti soddisfatti, decidono di consigliarlo ai propri conoscenti”. Da <https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/>

<sup>22</sup> Tratto da: De Angelis, M., Tassiello, V., Amatulli, C., & Costabile, M. (2017). How language abstractness affects service referral persuasiveness. *Journal of Business Research*, 72, 119-126.

<sup>23</sup> Italgrob (2017). Ristorazione e recensioni online: quando si parla di cibo gli italiani diventano tutti web influencer. Scaricato il 10 novembre 2020, da <http://www.italgrob.it/sezione.asp?IdPost=7255>

aggiunta, va evidenziato come non tutte le forme di e-WOM abbiano lo stesso valore; infatti, le informazioni provenienti da alcuni individui, piuttosto che da altri, vengono percepite come più attendibili e di maggiore valore e, in quanto tali, riescono a indurre il pubblico di riferimento a comportarsi in un certo modo<sup>24</sup>. Tra queste figure rientrano senza dubbio gli *influencer*, soggetti in grado di influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori e che, grazie alla loro autorevolezza, sono in grado di aggiungere valore alle informazioni che pubblicano.

Alessandro Sportelli, imprenditore e ricercatore nell'ambito del web marketing, nell'introduzione del suo libro "*Instagram Strategy*", ha parlato della parola "*influencer*" e di come abbia iniziato a diffondersi in Italia a partire dal 2015. Fino ad allora, in Italia pochi si chiedevano cosa fosse la figura dell'*influencer*, mentre oggi tutti parlano del cosiddetto "*influencer marketing*".

Gli *influencer* sono dei veri e propri "*opinion leader*" all'interno delle rispettive *community*. Queste ultime sono degli "ambienti online", nati con l'avvento dei *social media* che hanno permesso di avere una comunicazione *face-to-face* andando oltre lo spazio fisico. In aggiunta, l'*influencer*, funge da "*gatekeeper*", in quanto è lui a decidere quali informazioni diffondere su internet, agendo sia da co-produttore sia da intermediario del messaggio<sup>25</sup>; in un certo modo gli *influencer* assumono una funzione simile a quella dei media giornalistici e, in un mondo ormai dominato dalle piattaforme digitali, sono molto ricercati dai professionisti delle pubbliche relazioni proprio per la loro abilità di raggiungere la propria rete, permettendo alle informazioni di raggiungere persone lontane in breve tempo (Navarro *et al.*, 2020).

Pertanto, oggi, il mezzo pubblicitario più diffuso ed efficace è l'*influencer marketing*. In sintesi, questo tipo di *advertising* prevede che un utente di un *social media* (Instagram, Facebook ecc.) sia pagato, in denaro o in fornitura di prodotti o servizi gratuiti, per pubblicare un post avente ad oggetto un brand o prodotto. Tale contenuto pubblicitario è creato in modo da sembrare un post personale dell'utente. La Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), definisce l'*influencer marketing* come l'attività attraverso la quale si ricercano, identificano e coinvolgono gli *influencer* a supporto di un'operazione di marketing (WOMMA, 2016), mentre Tapinfluence, una delle principali società di *influencer marketing* al mondo, lo descrive come un tipo di marketing che consiste nell'utilizzare "*key leader*" per trasmettere il proprio messaggio pubblicitario ad un pubblico più ampio (Tapinfluence, 2017).

Alcuni studi hanno dimostrato che l'*influencer marketing* non solo garantisce un ROI (*return on investment*) undici volte maggiore rispetto a quello ottenuto con altri tipi di pubblicità, ma che il 40% degli intervistati ha acquistato un determinato prodotto dopo aver visto che lo stesso veniva utilizzato su Instagram da un *influencer*. Per comprendere l'importanza che rivestono tali figure, basti pensare che, attualmente, i consigli dei *food blogger* rientrano nella top 5 dei motivi che spingono i giovani dai 18 ai 35 anni a provare

---

<sup>24</sup> Matsumura, N., Yamamoto, H., & Tomozawa, D. (2008). *Finding Influencers and Consumer Insights in the Blogosphere*.

<sup>25</sup> Navarro, C., Moreno, A., Mollada, J.C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). *The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals*. Science Direct, 46(2).

ristoranti nuovi; il 68% di questi, inoltre, si fida delle loro recensioni e l'88% di chi esce a cena le controlla abitualmente (Italgrob, 2017).

### 1.5 La passione per il cibo della Generazione Y: la rivoluzione del *food* guidata dai *millennial*

Molto spesso, quando si parla del rapporto tra Generazione Y e *food*, si pensa inevitabilmente alla loro propensione a postare foto sui *social media*. Secondo i dati raccolti da Doxa<sup>26</sup> nel 2019 in un'indagine effettuata per Groupon, 7 italiani su 10 condividono la foto del proprio piatto prima di mangiare, il 71% sceglie dove cenare in base alle foto postate e il 60% si affida alle recensioni online. Ancora più nello specifico, una ricerca di Maru/Matchbox, trattata da un articolo di Buzzoole<sup>27</sup>, ha rivelato che il 69% dei membri della Generazione Y effettua uno scatto del cibo prima di consumarlo. A ciò si aggiungono i dati raccolti da Nielsen<sup>28</sup> nel 2015, secondo cui il 40% dei *millennial* utilizza la tecnologia durante i pasti. Eppure, “la relazione tra *millennial* e *food* non può essere catalogata come una mera abitudine social, ma ha effetti sul consumo di cibo in senso più ampio”<sup>29</sup>.

La ricerca in merito mette in luce che le abitudini alimentari della Generazione Y hanno un'enorme influenza sul consumo di cibo e stanno rivoluzionando l'industria del *food*. Uno studio del 2016<sup>30</sup> afferma che i *millennial* spendono 96 miliardi di dollari ogni anno per il loro stile di vita alimentare, inoltre la ricerca di Nielsen citata in precedenza illustra che l'81% di questi afferma di essere disposto a spendere di più per un cibo di migliore qualità, il 60% dichiara di mangiare fuori casa una volta a settimana e il 30% di farlo almeno 3 volte a settimana. Nel 2016, il *Food Institute* ha analizzato i dati sulla spesa alimentare dal 2014 dello United States Department of Agriculture<sup>31</sup>, concludendo che la Generazione Y ha speso il 44% dei propri *food dollars* per mangiare nei ristoranti, un aumento del 10,7% rispetto al 2010<sup>32</sup>. È evidente, inoltre, che i dati citati finora e che verranno citati in seguito rappresentano dei trend in costante crescita fino al 2020.

Ogni generazione influenza la società e, in questi anni, è il turno della Generazione Y. Di conseguenza, quando le aziende cercano di attrarre le masse, il loro obiettivo è trovare ciò che rende felici i *millennial*<sup>33</sup>. Tra queste cose, al giorno d'oggi, c'è sicuramente il cibo; amano sperimentare nuovi ristoranti e realizzare nuove ricette. Come spiegato da Geof Williams, ad esempio, la tendenza degli ultimi anni a mangiare cibi più sani ed ecologici è stata attribuita all'influenza dei *millennial*<sup>34</sup>. Eve Turrow<sup>35</sup> ha rivelato che la preferenza di questa generazione per gli ingredienti naturali condiziona il futuro della ristorazione, dell'industria alimentare e

---

<sup>26</sup> <https://www.bva-doxa.com/italiani-al-ristorante-doxa-groupon-2017/>

<sup>27</sup> Perrelli, G. (2017). Come i Millennial stanno rivoluzionando l'industria del Food. Buzzoole. Scaricato l'11 novembre 2020, da <https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-it/come-millennial-stanno-rivoluzionando-lindustria-del-food/>

<sup>28</sup> <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-generational-lifestyles/>

<sup>29</sup> <https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-it/come-millennial-stanno-rivoluzionando-lindustria-del-food/>

<sup>30</sup> <https://www.pastemagazine.com/food/the-millennial-food-pyramid/>

<sup>31</sup> <https://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditure-series/>

<sup>32</sup> Williams, G. (2016). How Millennials Will Shape Food in 2017. Forbes. Scaricato il 10 novembre 2020, da <https://www.forbes.com/sites/geoffwilliams/2016/12/31/how-millennials-will-shape-food-in-2017/>

<sup>33</sup> *Ibidem*.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> Autrice nel 2015 del libro: “A Taste of Generation Yum: How the Millennial Generation’s Love for Organic Fare, Celebrity Chefs, and Microbrews Will Make or Break the Future of Food”.



dell'agricoltura<sup>36</sup>. Secondo il Rapporto Coop del 2016<sup>37</sup>, i *millennial* rappresentano una categoria di consumatori molto attenta alla qualità dei prodotti e alla sostenibilità dei processi produttivi; in generale, sono decisamente più informati in ambito alimentare rispetto alle generazioni che li hanno preceduti e l'80% di loro vuole conoscere la provenienza e la tracciabilità dei prodotti alimentari (Seeds & Chips, 2017)<sup>38</sup>. Eve Torrow, intervistata dal quotidiano "The Atlantic", spiega così la passione nutrita dalla Generazione Y nei confronti del cibo: "viviamo in una società abituata a sedersi davanti ad uno schermo e a digitare per la maggior parte della giornata. E la verità è che questo stile di vita non coinvolge tutti i nostri sensi. Pertanto, molte persone si attaccano al cibo come qualcosa che possa coinvolgere tutti e cinque i sensi e allo stesso tempo le porti in un posto fisico"<sup>39</sup>.

La Generazione Y associa al cibo valori legati alla salute, all'etica, alla condivisione, all'individualità e all'esperienza<sup>40</sup>. Questa generazione e le successive stanno rivoluzionando e rivoluzioneranno il concetto, espresso da Feuerbach nel 1862, "*l'uomo è ciò che mangia*"<sup>41</sup>. Non si tratta più di semplice nutrizione, perché per i *millennial* il cibo è uno stile di vita, dice molto sulla loro identità e in esso ricercano delle esperienze. Wanda Pogue, chief strategy officer di Saatchi & Saatchi, nota agenzia pubblicitaria con sede a New York, ha affermato che "proprio come le persone hanno sempre cercato di esprimere chi sono attraverso gli abiti che indossano e i beni che possiedono, le Generazioni Y e Z esploreranno ed esprimeranno ulteriormente la loro identità attraverso ciò che mangiano"<sup>42</sup>.

Un sondaggio del 2016 di Peapod and ORC International, trattato dall'articolo di Buzzoole sopracitato, evidenzia che il 50% dei *millennial* ha affermato di voler dedicare più tempo alla cucina nel 2017. Ancora più interessante la ricerca effettuata da Y-Pulse sulla cultura *foodie*, che mette in luce i seguenti *Top 5 food trends* in voga tra i *millennial* nel 2017<sup>43</sup>, destinati ad aumentare negli anni seguenti:

- il 71% dei *millennial* intervistati afferma di amare gli eventi incentrati sul *food* e l'81% afferma di esplorare nuove culture attraverso il cibo;
- le esperienze gastronomiche memorabili guidano le decisioni in ambito alimentare dei giovani consumatori e questa tendenza continuerà ad accelerare, tra chi preferisce cibi che gli ricordano l'infanzia e/o la cucina delle proprie nonne e chi preferisce ristoranti con chef acclamati dalla critica. Che puntino sulla nostalgia o su sofisticate avventure di degustazione, i ristoratori devono fornire esperienze indimenticabili;
- il 48% afferma di consumare i pasti in movimento, il che sottolinea l'importanza, oggi più che mai, dell'offerta take-away e delivery per i ristoranti;

---

<sup>36</sup> Pinsker, J. (2015). Why Are Millennials So Obsessed With Food? The Atlantic. Scaricato il 10 novembre 2020, da <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/08/millennial-foodies/401105/>

<sup>37</sup> <https://www.italiani.coop/wp-content/uploads/2017/01/coop-consumi-dicembre-2016.pdf>

<sup>38</sup> Tratto da: Banzato, A. (2020). Millennials and food: il mondo gastronomico con gli occhi della generazione Y. Indagine sulla cultura del cibo come "interesse di tendenza". Università Ca' Foscari Venezia, 76.

<sup>39</sup> <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/08/millennial-foodies/401105/>

<sup>40</sup> <https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-it/come-millennial-stanno-rivoluzionando-lindustria-del-food/>

<sup>41</sup> Feuerbach, L. (1862). Il mistero del sacrificio o l'uomo è ciò che mangia.

<sup>42</sup> <https://www.forbes.com/sites/geoffwilliams/2016/12/31/how-millennials-will-shape-food-in-2017/>

<sup>43</sup> [http://ypulse.org/clips/rff\\_ypulse\\_feb2017.pdf](http://ypulse.org/clips/rff_ypulse_feb2017.pdf)

- il 68% afferma di preferire cibi prodotti localmente e il 66% è disposto a spendere di più per cibi provenienti da produttori locali;
- il 63% afferma di amare i ristoranti che offrono un menu “*over-the-top*”.

### 1.5.1 Una nuova alimentazione tra salute, benessere e sostenibilità: il rapporto tra la Generazione Y e il cibo

Alla luce di quanto si è detto, ciò che contraddistingue la Generazione Y dalle generazioni precedenti è, senza dubbio, una maggiore consapevolezza e informazione in ambito alimentare. Consapevolezza, salute, trasparenza e sostenibilità sono gli elementi principali in grado di condizionare le scelte alimentari della Generazione Y.

L'attenzione verso una corretta alimentazione e i valori nutritivi del cibo si è diffusa su larga scala soprattutto negli ultimi vent'anni, mentre negli anni successivi alla guerra aveva prevalso un'alimentazione sconsiderata e ricca di proteine. Le generazioni che avevano patito e conosciuto la fame durante la Seconda guerra mondiale, considerato anche il benessere generale dovuto agli anni del *boom* economico, hanno cresciuto i propri figli, dunque i *baby boomers* e la Generazione X, riempendoli di cibo, con un importante aumento dei consumi di carni, farine industriali, formaggio e zucchero.

Come riportato nel 2011 dall'INRAN (Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione)<sup>44</sup>, che ha analizzato i cambiamenti dei consumi di alcuni alimenti in Italia nei precedenti 150 anni, dalla seconda metà degli anni '50 i consumi sono aumentati vertiginosamente raggiungendo incrementi, come nel caso dei formaggi o dello zucchero, con una media superiore al 20% annuo. La dieta degli italiani si arricchì, spostandosi dalla precedente tradizione mediterranea ad una più europea, caratterizzata da una maggiore assunzione di proteine e grassi di origine animale. L'introduzione di nuovi alimenti e soprattutto il forte aumento del consumo di carni contribuirono ad aumentare il numero di calorie totali (Marrone, 2018). Un simile cambiamento nelle abitudini alimentari ha condotto ad una crescente diffusione di malattie metaboliche (come il diabete), malattie cardiocircolatorie, tumori e problemi di obesità, spostando l'attenzione della scienza, prevalentemente a cavallo del Nuovo Millennio, sullo studio di un'alimentazione più sana ed attenta, nonché riportando in auge la dieta mediterranea, basata sul consumo di cereali, frutta, verdura, ortaggi e propria della società italiana rurale più povera dell'anteguerra.

Le nuove generazioni, grazie alla globalizzazione, hanno disposto e dispongono oggi di un accesso facilitato e costante alle informazioni, oltre che di un *background* culturale più ampio, per cui sono sempre più informati sugli alimenti che riducono il rischio di malattie, che contribuiscono al benessere, sui cibi etici ed ecologici. La Generazione Y presta molta attenzione alla freschezza del cibo e al numero di ingredienti artificiali dei prodotti, mentre le generazioni precedenti si focalizzavano su tutta un'altra serie di elementi (Banzato, 2020). Nel 2015 i vegetariani in Italia erano il 10% della popolazione e i vegani il 2-3%<sup>45</sup>; secondo

<sup>44</sup> De Bernardi, A. (2015). I consumi alimentari in Italia: uno specchio del cambiamento. L'Italia e le sue regioni. L'età repubblicana. Roma: Istituto della Enciclopedia Italiana - Treccani, 487-509.

<sup>45</sup> [https://www.mixerplanet.com/occhio-ai-millennials-sono-dei-veri-foodies\\_92714/amp/](https://www.mixerplanet.com/occhio-ai-millennials-sono-dei-veri-foodies_92714/amp/)

il Rapporto Coop del 2018, i *millennial* vegetariani riconosciuti in Italia erano oltre il 7% della popolazione. Il vegetarianesimo e il veganesimo sono fenomeni in crescita, in particolare tra i giovani. Andy Wild<sup>46</sup>, intervistato da [investiremag.it](http://investiremag.it), ha affermato che, in base ai sondaggi condotti da Hsbc in tutto il mondo, i giovani europei vogliono vivere in maniera sana; il mercato degli alimenti biologici dell'UE è cresciuto quasi del 50% tra il 2015 e il 2019, con circa 30 miliardi di euro. Inoltre, la rivista "The Economist" ha definito il 2019 l'anno Vegano, descrivendo questa tendenza come destinata a durare nel tempo. Dunque, per le aziende del settore alimentare diviene fondamentale offrire prodotti che rispecchino il desiderio della Generazione Y europea di vivere in modo sano<sup>47</sup>.

Marilena Colussi, sociologa dei consumi e delle tendenze alimentari, in collaborazione con Doxa Marketing Advice ha realizzato una ricerca dal titolo "*Generazione buongustai*" su commissione di Birra Moretti; secondo tale indagine<sup>48</sup>, risalente al 2015, il 30% dei *millennial* italiani intervistati cerca di ridurre il consumo di carne. Colussi afferma: "i motivi sono vari e vanno dal salutismo alle scelte etiche. Il che non significa assolutamente che non si mangerà più carne fuori casa, anzi. Il *millennial* consuma meno carne, ma se è ben descritta, di provenienza certa e sicura, sana e da allevamenti sostenibili, la mangia volentieri, specie fuori casa. Dunque, ci sono molte opportunità per chi saprà rassicurare il cliente e chi lavorerà bene avrà un vantaggio competitivo non indifferente"<sup>49</sup>.

Data la crescita di simili fenomeni, risulta evidente come per i ristoranti oggi sia importante inserire proposte vegetariane o vegane all'interno del menu; infatti, capita molto spesso che gruppi di amici cambino scelta o non siano concordi su dove cenare fuori, dal momento che anche un solo vegetariano è in grado di condizionare un'intera comitiva.

Secondo l'indagine condotta da Colussi, il 77% dei *millennial* evita di mangiare alimenti che ritengono potrebbero nuocere alla loro salute e il 97% considera l'alimentazione un elemento fondamentale del proprio benessere; l'87% cerca di consumare prodotti freschi, il 67% di ridurre i grassi, il 61% di stare attento alle calorie, il 60% consuma prodotti integrali e 54% sceglie il bio<sup>50</sup>. Legacoop aggiunge che un quinto della Generazione Y italiana è solita acquistare solamente prodotti biologici, preferendo i prodotti a chilometro zero, privi di OGM e senza glutine<sup>51</sup>. Dunque, essendo aumentata la consapevolezza dell'associazione tra benessere e salute, oggi si è anche disposti a pagare prezzi più elevati per cibi più salutari. In particolare, le Generazioni Y e Z sono solite investire sulla propria salute, spendendo cifre maggiori per nutrirsi, diversamente dai *baby boomers* o dalla Generazione X (Banzato, 2020). I giovani, anche se nella maggior parte dei casi hanno meno soldi rispetto ai più adulti, sono disposti a pagare il prezzo giusto nel momento in cui percepiscono la qualità, è così per l'86% del campione.

---

<sup>46</sup> Head of commercial banking in Europa dell'istituto bancario britannico Hsbc.

<sup>47</sup> <https://www.investiremag.it/investire/2019/03/28/news/i-nuovi-consumatori-in-forma-green-e-alla-ricerca-di-unicita-3896/>

<sup>48</sup> [https://winenews.it/it/amano-mangiare-ma-anche-cucinare-con-il-cibo-visto\\_328968/](https://winenews.it/it/amano-mangiare-ma-anche-cucinare-con-il-cibo-visto_328968/)

<sup>49</sup> [https://www.mixerplanet.com/occhio-ai-millennials-sono-dei-veri-foodies\\_92714/amp/](https://www.mixerplanet.com/occhio-ai-millennials-sono-dei-veri-foodies_92714/amp/)

<sup>50</sup> [https://winenews.it/it/amano-mangiare-ma-anche-cucinare-con-il-cibo-visto\\_328968/](https://winenews.it/it/amano-mangiare-ma-anche-cucinare-con-il-cibo-visto_328968/)

<sup>51</sup> Tratto da: Banzato, A. (2020). Millennials and food: il mondo gastronomico con gli occhi della generazione Y. Indagine sulla cultura del cibo come "interesse di tendenza". Università Ca' Foscari Venezia, 76.

Parlando di attenzione alla salute, emerge un tema di particolare rilievo, ovvero quello dei *fast food*: come riferito da Banzato (2020), sebbene il livello dei consumi di *fast food* sia in continua crescita, con l'avanzare dell'età, i *millennial* preferiscono ridurre sempre di più tale abitudine, ritenendo poco conveniente consumare dei pasti giornalieri in una simile modalità.

Pertanto, trasparenza e convenienza sono tematiche importanti per i *millennial*. Trasparenza perché essi sono soliti leggere le etichette dei prodotti prima di acquistarli, prestando particolare attenzione alla qualità del cibo e ai modi in cui vengono prodotti, trattati e distribuiti. Secondo l'indagine condotta da Colussi, l'informazione gioca un ruolo fondamentale: il 79% afferma di prestare grande attenzione alla provenienza del cibo e il 78% vuole ricevere delucidazioni a 360 gradi sul cibo<sup>52</sup>. Per quanto concerne la convenienza, la Generazione Y tende spesso ad acquistare cibi pronti o da asporto, soprattutto presso la grande distribuzione che offre prezzi più convenienti, per via di un mondo sempre più frenetico in cui vi è poco tempo per dedicarsi alla cucina.

Come affermato in precedenza, la Generazione Y, specialmente quella italiana sempre più *foodie*, è caratterizzata da una particolare passione per il cibo. I *millennial* amano mangiare fuori, frequentano corsi di cucina, socializzano parlando di cibo con gli amici ed investono nel cibo, che per loro rappresenta un fatto di cultura, salute ed identità; sono sensibili alla buona tavola, che per il 93% di loro rappresenta uno dei piaceri della vita. A riprova della celebre citazione di Feuerbach già riportata, l'86% del campione afferma che ciò che si mangia, e come lo si mangia, è uno specchio del proprio modo di essere. Un altro elemento che ben rappresenta il rapporto tra la Generazione Y italiana ed il cibo è il regionalismo. Sono molto legati al territorio da cui provengono, infatti l'84% preferisce ristoranti che valorizzino i piatti della propria regione, il 75% preferisce i cibi del proprio territorio e il 65% dice di ispirarsi alle tradizioni della propria terra quando cucina, per cui è importante che i ristoratori investano nei prodotti locali. Inoltre, un *millennial* su due pratica il turismo enogastronomico, che consiste nel recarsi negli agriturismi, visitare allevamenti, vigne e birrifici o partecipare a eventi come il Vinitaly<sup>53</sup>.

Non va inoltre dimenticata, quando si parla di *millennial*, la componente esperienziale. Nell'era della *sharing economy*, la Generazione Y preferisce acquistare esperienze piuttosto che oggetti materiali, che, nel settore enogastronomico, si traduce nell'essere attratti da prodotti unici, artigianali e locali piuttosto che da quelli provenienti dall'industria di massa. Wild afferma che: “un esempio interessante è rappresentato dai micro birrifici che in Europa, negli ultimi sei anni, sono quasi triplicati, raggiungendo le settemila unità, mentre in Italia sono quasi ottocento, con un incremento del 500% rispetto a dieci anni fa”<sup>54</sup>.

Infine, la tematica che forse più contraddistingue la Generazione Y dalle precedenti, ossia la sostenibilità. I *millennial* sono decisamente più informati rispetto a chi li ha preceduti e ciò significa che sia le aziende del settore alimentare sia i ristoranti devono confrontarsi con questi temi. Seconda una ricerca di Nielsen<sup>55</sup>, la

---

<sup>52</sup> [https://winenews.it/it/amano-mangiare-ma-anche-cucinare-con-il-cibo-visto\\_328968/](https://winenews.it/it/amano-mangiare-ma-anche-cucinare-con-il-cibo-visto_328968/)

<sup>53</sup> [https://www.mixerplanet.com/occhio-ai-millennials-sono-dei-veri-foodies\\_92714/amp/](https://www.mixerplanet.com/occhio-ai-millennials-sono-dei-veri-foodies_92714/amp/)

<sup>54</sup> <https://www.investiremag.it/investire/2019/03/28/news/i-nuovi-consumatori-in-forma-green-e-alla-ricerca-di-unicita-3896/>

<sup>55</sup> <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2016/the-millennials-and-companies-how-to-win-them-over/>

Generazione Y ha preso l'abitudine di esaminare il *packaging* del prodotto che intende acquistare, accertandosi che questo abbia un impatto minimo sull'ambiente. Il *sustainable food packaging* costituisce un fattore che viene valutato attentamente nella fase di acquisto (Banzato, 2020); infatti, lo studio effettuato da Magnier *et al.* (2016) sottolinea che la qualità percepita di un prodotto alimentare è più alta quando viene presentata in un *packaging* sostenibile. Secondo il Rapporto Coop del 2019, i *packaging* sostenibili ed attenti agli sprechi di materiale e al riciclaggio attirano maggiormente l'attenzione della Generazione Y, sempre più attenta alla sostenibilità<sup>56</sup>.

### 1.5.2 Il *food photography game* guidato dalla Generazione Y

La rivoluzione del *food* guidata dai *millennial* non si riduce al cambiamento dei trend e delle abitudini alimentari di questa generazione. Ciò che la Generazione Y ha realmente rivoluzionato è la condivisione del proprio piatto con il resto del mondo, portando il *food photography game* ad un livello completamente nuovo, in cui ogni piatto può diventare viral e in cui tutti giudicano il libro dalla copertina; non a caso *#food*, con 417 milioni di post, è da anni tra gli *hashtag* più utilizzati su Instagram<sup>57</sup>.

Non si tratta di un concetto nuovo, dal momento che i *marketer* del settore *food* hanno sempre fatto attenzione a come venisse fotografato il cibo e hanno sempre saputo quanto fosse importante far venire l'acquolina in bocca ai propri clienti. Il cibo che viene acquistato non assomiglia mai a quello visto in pubblicità perché i brand ricorrono a qualsiasi *escamotage* pur di rendere le foto più attraenti possibili<sup>58</sup>, ricorrendo a veri e propri trucchi di *food styling*. Già nel 1988, in un'intervista per il quotidiano "The Hour", Dee Munson raccontava i suoi trucchi da *food stylist* professionista per ottenere delle fotografie di cibo più appetibili<sup>59</sup>. Come spiegato da "The Guardian"<sup>60</sup>, è compito del *food stylist* rendere i prodotti deliziosi per la telecamera, anche se il *restyling* comporta l'uso di un pasto non edibile. Ad esempio, uno dei trucchi del mestiere riguarda le pubblicità dei cereali; per far sì che i cereali non si impregnino troppo a causa del latte e dunque appaiano poco croccanti, la tazza viene riempita con la schiuma da barba o con la colla e in seguito ricoperta da una piccola quantità di latte vero.

Dunque, non si tratta di un concetto nuovo, ma di un gioco che i *millennial* hanno rivoluzionato rendendolo alla portata di tutti, in cui chiunque, con uno *smartphone*, può diventare *food photographer*; ciò che i *food stylist* facevano e ancora fanno con i loro sofisticati trucchi fotografici, può essere replicato, seppure non a livello professionale, da chiunque con le applicazioni per modificare le foto, i filtri di Instagram o i preset di

---

<sup>56</sup> Tratto da: Banzato, A. (2020). Millennials and food: il mondo gastronomico con gli occhi della generazione Y. Indagine sulla cultura del cibo come "interesse di tendenza". Università Ca' Foscari Venezia, 80.

<sup>57</sup> Dato aggiornato al 12 novembre 2020.

<sup>58</sup> Martinelli, F. (2020). Il Food Influencer Marketing: il cibo buono da mangiare e bello da vedere. Addicted Altervista. Scaricato l'11 novembre 2020, da [https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#I\\_Millennial\\_i\\_nuovi\\_rivoluzionari\\_dell'industria\\_del\\_Food](https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#I_Millennial_i_nuovi_rivoluzionari_dell'industria_del_Food)

<sup>59</sup> Articolo del 25 maggio 1988 su *The Hour* – Norwalk, CT. Scaricato il 12 novembre 2020 da <https://news.google.com/newspapers?nid=1916&dat=19880525&id=JyVJAAAAIABJ&sjid=UwYNAAAAIABJ&pg=999.4666753>

<sup>60</sup> Chapin, A. (2016). WD-40 and microwaved tampons: secrets of food photography revealed. The Guardian. Scaricato il 12 novembre 2020, da <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/04/food-stylist-photography-tricks-advertising>

Lightroom. Oggi tutti, a cominciare dai ristoratori, sono più consapevoli che mai di quanto sia importante il modo in cui i propri piatti appariranno sui *social media*, perché qualsiasi foto può fare il giro del mondo in un breve lasso di tempo<sup>61</sup>. Ben figurare nel *food photography game* offre la possibilità di attrarre traffico e portare visibilità ai canali social di un ristorante, di uno chef, di un blogger o di un brand. Web e *social media* sono diventati di fondamentale importanza per farsi conoscere; i ristoranti possono ricorrervi per raccontarsi, parlare dei propri eventi, raggiungere clienti attuali e potenziali e seguirli dopo che sono stati al locale. In particolare, i *millennial* utilizzano questi canali per raccontare le proprie esperienze enogastronomiche e possono diventare ambasciatori o denigratori, per cui è necessario per i ristoratori monitorare tale traffico.

### 1.5.3 Fare *food influencer marketing* con la Generazione Y

È in questo contesto che nascono, come si vedrà più avanti, i *food blog* e le figure dei *food influencer*. La Generazione Y rappresenta l'audience ideale da targettizzare per via della loro affinità con la tecnologia e i *social media*. Come spiegato dall'agenzia di *influencer marketing* HireInfluence, per attirare l'attenzione dei *millennial* e conquistarli con i prodotti e la missione del brand, il metodo più efficace sono le strategie di *social media marketing* che ricorrono agli *influencer*, gli unici ad influenzare efficacemente i membri di questa generazione<sup>62</sup>. HireInfluence, in seguito ad uno studio sui *millennial* americani, afferma che i suoi membri, tra il denaro dei genitori e l'ingresso nel mondo del lavoro, sono particolarmente pronti a spendere; inoltre, molti di loro diventano *influencer* sui *social media* perché sono creativi, simpatici, belli e capaci di incrementare la propria *reach* (copertura) tra i giovani. Lo studio ha rivelato che oltre la metà di loro è favorevole a condividere le proprie preferenze di marca sui *social media* e che il 92% ritiene i consigli degli *influencer* più affidabili di quelli provenienti direttamente dai brand<sup>63</sup>.

Secondo Gianluca Perrelli, CEO di Buzzoole, la chiave per coinvolgere una generazione che condivide apertamente le proprie storie con il mondo e che ha l'abilità di relazionarsi ed interagire è fare marketing con loro piuttosto che per loro. E spesso, per raggiungere gli obiettivi, è necessario l'*influencer* giusto<sup>64</sup>. Questa figura ha il ruolo di diffondere i valori chiave del brand, rendendoli considerevoli e ingaggianti al proprio pubblico<sup>65</sup>. Perrelli inoltre suggerisce alcuni spunti per una strategia di *food influencer marketing* di successo, come far partecipare gli *influencer* alla creazione di piatti unici e creativi, ricorrere ai *food meme* per andare incontro ad una generazione nota anche come *meme generation*, qualora il brand possieda uno stile ironico e leggero, chiedere agli *influencer* di parlare del brand in tempo reale, ad esempio trasmettendo in *live streaming*. Infine, di fondamentale importanza è “assicurarsi di vendere la storia giusta sul canale giusto”<sup>66</sup>.

---

<sup>61</sup> <https://www.forbes.com/sites/geoffwilliams/2016/12/31/how-millennials-will-shape-food-in-2017/>

<sup>62</sup> (2016). How To Reach Millennials Through Influencer Marketing? HireInfluence. Scaricato il 12 novembre 2020, da <https://hireinfluence.com/blog/how-to-market-to-millennials>

<sup>63</sup> *Ibidem*.

<sup>64</sup> <https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-it/come-millennial-stanno-rivoluzionando-lindustria-del-food/>

<sup>65</sup> [https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#I\\_Millennial\\_i\\_nuovi\\_rivoluzionari\\_dellindustria\\_del\\_Food](https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#I_Millennial_i_nuovi_rivoluzionari_dellindustria_del_Food)

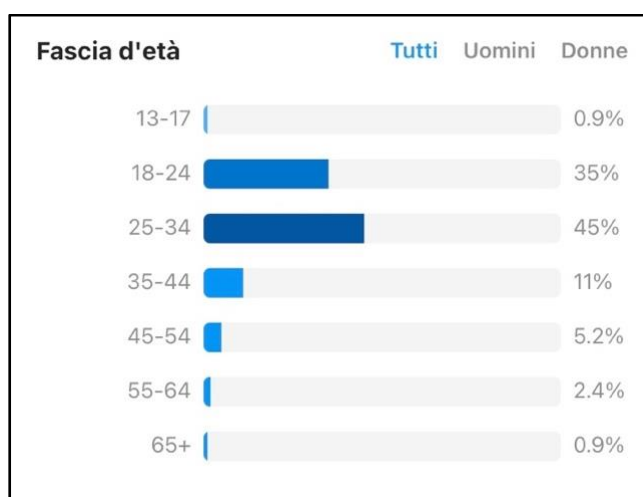
<sup>66</sup> <https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-it/come-millennial-stanno-rivoluzionando-lindustria-del-food/>



La domanda da porsi, a questo punto, è quale sia il canale più adatto per fare *food influencer marketing* con la Generazione Y. Quando si parla di cibo, i sensi coinvolti sono il gusto e l'olfatto, ma anche l'occhio e la vista vogliono la loro parte. Spesso al ristorante capita di guardare nei piatti che arrivano agli altri tavoli, magari per prendere ispirazione su cosa si intende scegliere. Questo concetto è stato amplificato dal *social network* fotografico per eccellenza, Instagram, in cui il cibo viene raccontato dalle immagini e dalle immagini degli altri si trae ispirazione per le proprie scelte, di acquisto o di consumo. L'ascesa di Instagram negli ultimi anni, non a caso è la piattaforma che cresce, in media, cinque volte di più rispetto alle altre<sup>67</sup> e, come si è visto in precedenza, ha ormai superato il miliardo di utenti attivi mensilmente a livello globale, è stata guidata dalla Generazione Y. I *millennial* sono la generazione più presente, come descritto nei paragrafi precedenti, su questo *social network*. Tutti i maggiori *influencer* del web, sebbene si dividano fra vari *social media*, detengono oggi la propria *fan base* principale su Instagram, piattaforma senza rivali anche per quanto concerne il settore *Food&Beverage*.

In aggiunta, se Instagram e *food* costituiscono il binomio perfetto, Instagram, *food* e Generazione Y sono la combinazione perfetta. Questo perché la Generazione Y non è solamente la più presente su Instagram a livello mondiale, ma anche la più attiva nel panorama dei *food blog*. È per questo motivo che, ai fini della presente ricerca, si è deciso di prenderla in considerazione come generazione di riferimento nel contesto del *food*. A riprova di quanto affermato, nelle Figure dalla 1.6 alla 1.12 sono riportati i dati statistici<sup>68</sup> sulle fasce di età dei *follower* di sette *food blog* di Instagram romani, con un seguito più o meno esteso.

**Figura 1.6 – Dati statistici sulle fasce di età del pubblico dei *food blog* di Instagram**

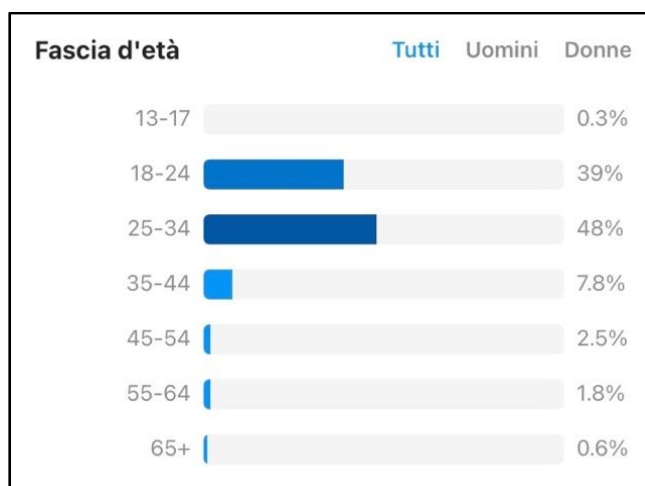


Fonte: [@magnaromadvisor](#) – 19,2 MILA *follower* (2020)

<sup>67</sup> [https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#I\\_Millennial\\_i\\_nuovi\\_rivoluzionari\\_dellindustria\\_del\\_Food](https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#I_Millennial_i_nuovi_rivoluzionari_dellindustria_del_Food)

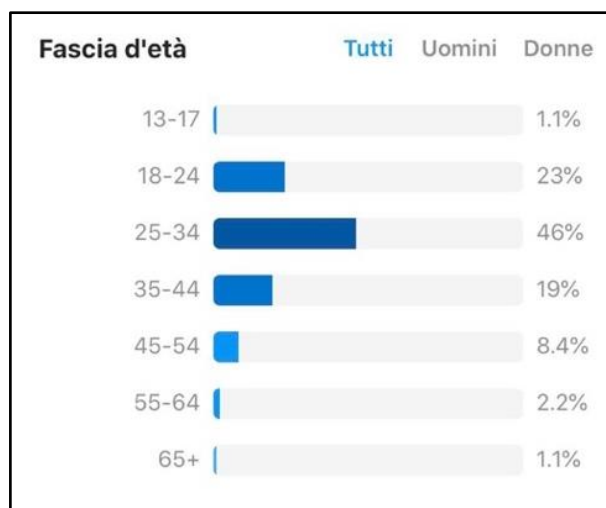
<sup>68</sup> Tutti i dati statistici e i numeri dei *follower* sono aggiornati al novembre 2020.

**Figura 1.7 – Dati statistici sulle fasce di età del pubblico dei *food blog* di Instagram**



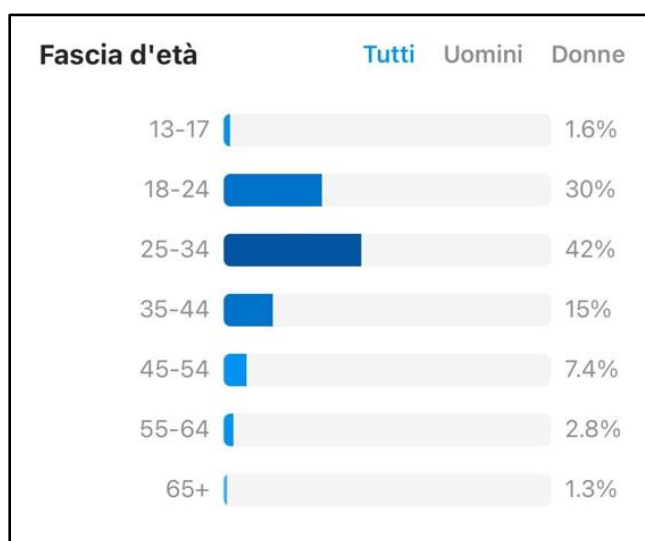
Fonte: [@magnasushiadvisor](#) - 2,3 MILA follower (2020)

**Figura 1.8 – Dati statistici sulle fasce di età del pubblico dei *food blog* di Instagram**



Fonte: [@iamsushitariano](#) - 14,4 MILA follower (2020)

**Figura 1.9 – Dati statistici sulle fasce di età del pubblico dei *food blog* di Instagram**



Fonte: [@italyfoodprnroma](#) - 131 MILA follower (2020)

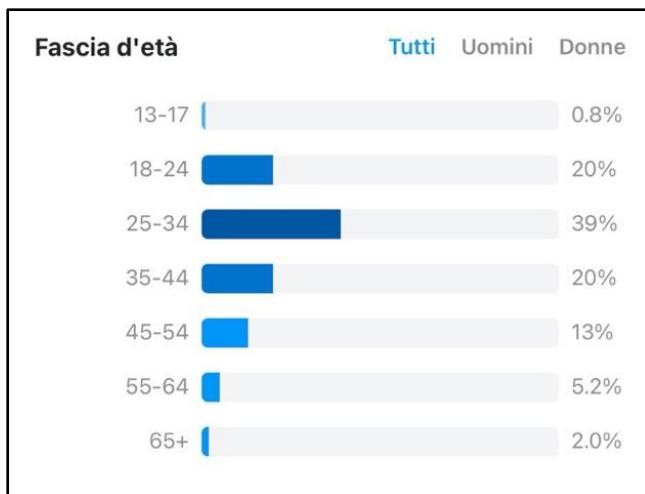


**Figura 1.10 – Dati statistici sulle fasce di età del pubblico dei *food blog* di Instagram**



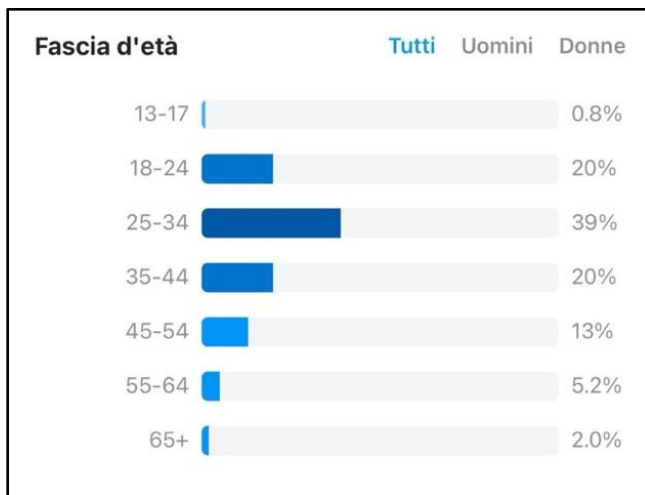
Fonte: [@susi.advisor](#) - 6,2 MILA follower (2020)

**Figura 1.11 – Dati statistici sulle fasce di età del pubblico dei *food blog* di Instagram**



Fonte: [@the.burger.girl](#) - 14,1 MILA follower (2020)

**Figura 1.12 – Dati statistici sulle fasce di età del pubblico dei *food blog* di Instagram**



Fonte: [@unastellaincucina](#) - 54 MILA follower (2020)

## 1.6 Influencer marketing e food: il ruolo dei food influencer

Per iniziare, è opportuno approfondire il significato di *food influencer marketing* e di *food influencer*. Con il termine *food influencer marketing* si intende un tipo di strategia di comunicazione che fa leva sulle persone influenti in ambito enogastronomico<sup>69</sup>, i cosiddetti *food influencer* o *food blogger*. Questi ultimi sono persone che trasformano “la propria passione per la gastronomia in un’attività comunicativa online”<sup>70</sup> (Food Affairs, 2020). Ciò che differenzia questi soggetti dai giornalisti o dai critici gastronomici è la loro indipendenza, infatti essi decidono autonomamente cosa scrivere e come farlo, comunicando il proprio punto di vista attraverso le piattaforme social.

Le statistiche di Blogmeter, partner tecnologico dell’Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, evidenziano come il *food* sia uno dei settori in cui l’*influencer marketing* riscuote maggiore successo. Il *Food&Beverage*, infatti, è il settore merceologico che mette in atto più frequentemente progetti con *influencer* (circa il 17%)<sup>71</sup>.

Il cibo, essendo un elemento sempre presente nella nostra quotidianità, difficilmente viene percepito come una merce e, probabilmente per questo motivo, la pubblicità in questo ambito viene avvertita più come un semplice intrattenimento, creando un maggiore coinvolgimento del pubblico. Gli utenti che iniziano a seguire dei *food influencer*, infatti, lo fanno di solito per scoprire nuove ricette o per avere dei consigli sui ristoranti in cui andare a mangiare o anche semplicemente per vedere foto di buon cibo e, proprio in riferimento a quest’ultimo esempio, non è un caso che Instagram sia il “leader indiscusso quando si parla del settore *Food&Beverage*”<sup>72</sup>, dal momento che il cibo online viene raccontato attraverso delle immagini.

Ormai quella di fotografare il cibo e di condividere le foto è diventata una vera e propria moda, al punto che non sorprende che uno degli *hashtag* più utilizzati e famosi in tutto il web sia *#foodporn*, neologismo che viene definito da Nicoletta Polliotto, esperta di comunicazione e Web Marketing, come “l’immagine costruita che il *foodies*, il *food blogger*, il *marketer*, il ristoratore, lo chef propongono in modo un po’ ruffiano e compiacente per conquistare l’utente”<sup>73</sup>.

Dunque, l’obiettivo al quale puntano i *food influencer* condividendo foto dei pasti sui social è quello di conquistare l’utente finale, il quale, a quel punto, sarà interessato a scoprire cosa c’è dietro quel piatto, ad esempio un ristorante, uno chef, una ricetta, un brand ecc.

### 1.6.1 La nascita dei food blog

Il fenomeno del *food blogging* nasce negli Stati Uniti nel 1997 con il blog “Chow” di Jeff Lim e Bob Okumura, una bacheca sulla quale gli utenti si scambiavano consigli sui locali in cui andare a mangiare, seguito

---

<sup>69</sup> <http://master-enogastronomia.it/food-influencer-marketing/>

<sup>70</sup> <https://www.foodaffairs.it/2020/07/08/chi-e-un-food-blogger-cosa-fa-e-come-diventarlo-studio-samo-racconta-come-si-e-evoluta-la-figura-del-food-blogger-da-semplice-passione-a-vera-e-propria-professione/>

<sup>71</sup> [https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#Strategia di comunicazione enogastronomica il Food Influencer Marketing](https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#Strategia%20di%20comunicazione%20enogastronomica%20il%20Food%20Influencer%20Marketing)

<sup>72</sup> *Ibidem*.

<sup>73</sup> *Ibidem*.

da David Lebovitz che, nell'ottobre del 1999, dopo aver lavorato per una vita come panificatore e pasticciere, apre il primo blog di ricette.

In Italia bisognerà aspettare fino al 2005, anno in cui veniva inaugurato il blog “Cavoletto di Bruxelles”, sito di ricette creato dalla fotografa Sigrid Verbert, antesignana delle attuali *food blogger*. Se già la fotografa belga aveva cominciato a muovere i primi passi in questo settore in espansione, è tuttavia nel 2006, con la più nota Sonia Peronaci e il suo blog “Giallo Zafferano”, che si spalancano definitivamente le porte del web ad aspiranti cuochi e *food influencer*. Si stima che in Italia oggi ce ne siano oltre 2500<sup>74</sup>, numero che aumenta sempre più velocemente. L'aumento esponenziale di *food blog* sulle piattaforme social rende quanto mai indispensabile focalizzarsi sulla differenziazione, distinguendosi dagli altri in modo da riuscire ad emergere e a colpire i propri *follower* con contenuti originali; “c'è chi punta alla semplicità, chi alla professionalità, chi sulle emozioni e chi sulla simpatia”<sup>75</sup>.

Spesso vengono categorizzati come *food blogger* soggetti che in realtà svolgono attività molto diverse tra loro. Prima di tutto ci sono i *Gastroreporter*, che non cucinano ma si occupano di analizzare ogni aspetto del cibo, presenziano ad eventi e rassegne sul tema e scrivono report e critiche sui menu dei ristoranti; molto diffusi sono inoltre i Ricettari online sulla scia di Chiara Maci e Sonia Peronaci, caratterizzati da cucina casalinga facilmente replicabile e, infine, i veri e propri *food influencer*. Questi ultimi sono figure ibride “in bilico tra *blogging*, giornalismo e marketing”<sup>76</sup>, capaci di indirizzare i gusti del pubblico avendo un grande seguito sui social, spesso ben remunerati da sponsor e ristoratori per l'esposizione mediatica che garantiscono con le loro recensioni.

Il successo di questi *food blog* spesso arriva in maniera improvvisa e dinamica e si riconosce da una serie di elementi, come numero di *follower* sui *social media*, oppure per *engagement*, condivisione, citazione ecc. In base a tali criteri, l'Osservatorio sull'Influencer Marketing di Buzzoole, nel novembre del 2019, ha stilato una classifica dei 5 *Food Content Creator* più influenti di Instagram: la categoria delle Star, che vantano oltre 100.000 *follower*.

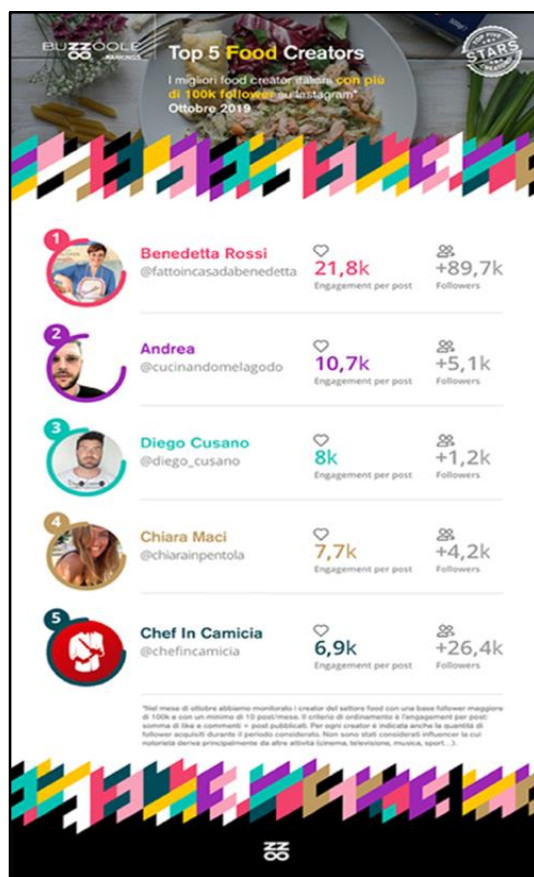
---

<sup>74</sup> <https://www.puntarellarossa.it/2020/10/22/classifica-food-blogger-e-food-influencer-40-profilo-da-seguire/>

<sup>75</sup> [https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#Strategia di comunicazione enogastronomica il Food Influencer Marketing](https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#Strategia%20di%20comunicazione%20enogastronomica%20il%20Food%20Influencer%20Marketing)

<sup>76</sup> Giarratano Clemente, M. N. (2015). Food blogger o Sbafatori? La generazione che ha cambiato il racconto del cibo. Dissapore, scaricato il 5 novembre 2020, da <https://www.dissapore.com/grande-notizia/food-blogger-hanno-cambiato-racconto-cibo/#:~:text=Nell'ottobre%20del%201999%20David,2002%20Gastropoda%20di%20Regina%20Schrampling>

**Figura 1.13 – Classifica della categoria Star: i migliori *food creator* italiani con più di 100k follower su Instagram (2019)**



**Fonte: Buzzoole (2019)**

In vetta alla classifica delle Star si trova la blogger Benedetta Rossi ([@fattoincasadabenedetta](https://www.instagram.com/fattoincasadabenedetta)) che vanta attualmente 3,4 milioni di *follower*. Il suo *format* si basa sulle semplicità: condivide ricette casalinghe accompagnate da video che rendono facilmente replicabili i suoi piatti; stile simile anche per il secondo classificato, Andrea Marsicano ([@cucinandomelagodo](https://www.instagram.com/cucinandomelagodo)), il quale, oltre a questo, scatta anche foto molto belle ai suoi piatti, caratteristica che fa sì che le sue foto siano tra le più condivise (*viral*) del panorama italiano di Instagram; a seguire Diego Cusano ([@diego\\_cusano](https://www.instagram.com/diego_cusano)), che ricrea delle immagini miste grazie all'utilizzo congiunto di prodotti reali e carta disegnata a matita; la celebre Chiara Maci ([@chiarainpentola](https://www.instagram.com/chiarainpentola)), che racconta nel suo blog della passione per la cucina accompagnandola anche con episodi della sua vita quotidiana; per concludere, Chef In Camicia ([@chefincamicia](https://www.instagram.com/chefincamicia)), una pagina nata dalla passione per la cucina di tre ragazzi, amici fin dalle elementari.

### 1.6.2 Food blog e ristorazione: il caso @magnaromadvisor

Al fine di comprendere, non solo in astratto, come siano strutturati i *food blog* e quale tipo di attività svolgano i *food influencer* è opportuno analizzare un caso reale, quello di Magnaromadvisor, pagina Instagram che sarà oggetto di analisi nel *Field Study* del Capitolo 3.

**Figura 1.14 – Biografia della pagina Instagram @magnaromadvisor**



**Fonte: @magnaromadvisor (2021)**

**Figura 1.15 – Feed della pagina Instagram @magnaromadvisor**



**Fonte: @magnaromadvisor (2021)**



[Magnaromadvisor](#) è una pagina Instagram che recensisce, in modo dettagliato e, di conseguenza, prevalentemente con un linguaggio funzionale (concetto che verrà spiegato nel Capitolo 2), ristoranti di vario tipo a Roma e nel Lazio. Le recensioni svolte dalla pagina sono estremamente dettagliate, con lo scopo di dare più informazioni possibili agli utenti; al loro interno (Figura 2.17), viene assegnato un voto al locale e ne vengono descritti i piatti forti, prezzi, pro e contro, così da poter raccontare al meglio le esperienze gastronomiche e supportare chi legge nella scelta. Al momento questo *food blog* vanta 19,4 mila *follower* e può essere ricompreso all'interno della categoria dei *micro-influencer*, di cui si parlerà meglio nel prossimo capitolo.

Tale pagina, nata ad inizio 2018, ha avuto una crescita graduale e ha costruito in un primo momento la propria *fan base* tra i *follower* dei suoi *admin*, amici della vita reale, dunque, per poi aumentarla sempre più grazie anche al già citato WOM, una sorta di passaparola, avvenuto, nel caso di specie, tra le persone che seguivano la pagina. Un gran numero di *follower*, infatti, quando cena in un ristorante consigliato da Magnaromadvisor, posta una *story* sul proprio profilo con la foto di un piatto o della location e un ringraziamento (o semplice *tag*) a Magnaromadvisor (Figura 1.16). Grazie a questa sorta di e-WOM e all'utilità dei suoi consigli, il pubblico di questo *food blog* è aumentato in modo esponenziale.

**Figura 1.16 – Storia su Instagram di un utente con tag di @magnaromadvisor**



**Fonte: @magnaromadvisor (2020)**

Il rapporto che gli *admin* della pagina hanno creato con i propri *follower* è basato sulla fiducia. I *follower*, inoltre, non si limitano a scegliere un ristorante consultando i post pubblicati sulla pagina, ma spesso si

interfacciano direttamente con gli amministratori, chiedendogli consigli personalizzati tramite i *Direct Message*, e li ricontattano in seguito per raccontare la loro esperienza presso il ristorante suggeritogli.

Quando il bacino di utenza di Magnaromadvisor ha cominciato a diventare considerevole, svariati ristoranti, notando che molti *follower* venivano influenzati dai post pubblicati, hanno cominciato a contattare la pagina per proporre collaborazioni in modo da dare visibilità al loro ristorante o a un evento particolare, offrendo, in cambio della pubblicazione di *story* e post con recensione sulla pagina (Figura 1.17), una cena gratuita. Le modalità di collaborazione di Magnaromadvisor sono le seguenti: durante la cena al ristorante vengono pubblicate delle *story* sulla pagina con le quali, in tempo reale, i *follower* potranno vedere i piatti serviti durante la cena; non sempre alle *story* seguirà un post con la recensione del ristorante; requisito imprescindibile, infatti, è che il ristorante sia piaciuto agli amministratori della pagina. Se il ristorante non raggiunge almeno il punteggio di 7 su 10, quindi più della sufficienza, non verrà recensito e di conseguenza consigliato al proprio pubblico; nell'ipotesi in cui il ristorante non sia ritenuto soddisfacente dagli *admin* di Magnaromadvisor, alla cena non seguirà un post con recensione positiva, ma neanche negativa; sulla pagina, infatti, essendo una guida ai migliori ristoranti di Roma, viene dato spazio solo a recensioni positive.

**Figura 1.17 – Esempio di recensione di Magnaromadvisor**



**Fonte: @magnaromadvisor (2020)**

È importante sottolineare che, nel caso in cui un ristorante non sia piaciuto agli amministratori della pagina, qualora dei *follower*, commentando le *story*, chiedano un *feedback* sullo stesso, viene sempre fornito un riscontro sincero sulla cena, nonostante il trattamento di favore ricevuto, al fine di non andare a minare quel rapporto di fiducia di cui sopra. Nonostante spesso esista una sorta di accordo commerciale dietro al post in cui viene recensito il ristorante, che può consistere in una cena gratis, il contenuto della recensione non può

essere controllato dall'*advertiser*, nel caso di specie il ristoratore, il quale non può decidere se la recensione verrà pubblicata o meno e nemmeno cosa vi sarà scritto al suo interno. Di conseguenza, il contenuto del post, seppur teso a sponsorizzare e a dare visibilità al locale in questione, è il risultato genuino dell'esperienza vissuta da Magnaromadvisor.

Ciò che conta quando si accetta una collaborazione è che “a prescindere dal fatto di essere stati pagati o meno per qualcosa, bisognerebbe avere una *personal policy* in base alla quale non si dovrebbero mai diffondere opinioni che non sono le proprie”<sup>77</sup>. In tal modo, nonostante alla base del post vi sia un rapporto con l'*advertiser*, la recensione dell'*influencer* mantiene comunque la sua autenticità. Questo elemento è fondamentale per conservare la fiducia dei propri *follower*, che, come si vedrà nel capitolo successivo, spesso è il principale, se non addirittura l'unico, elemento sul quale si basa il successo di una pagina Instagram di questo tipo.

---

<sup>77</sup> (2018). Disclosures for Food Bloggers. Feast Design Co. Scaricato il 10 novembre 2020, da <https://feastdesignco.com/disclosures-for-food-bloggers/>



## CAPITOLO 2

### Literature review

#### 2.1 I *social media* e la Generazione Y

Dopo aver delineato, all'interno del primo capitolo, il concetto di Generazione Y ed aver diffusamente analizzato la nascita e lo sviluppo dei *social media*, in particolare Instagram, e dei *food blog*, il secondo capitolo dell'elaborato presenta una rassegna della letteratura di ricerca riguardo a questi e molti altri argomenti. In particolare, oltre ad una rassegna delle tematiche *social media*-Generazione Y e *influencer*, verrà fatta chiarezza sul concetto di lusso applicato al cibo e sulla dicotomia edonismo-funzionalismo tra linguaggio e consumo, elementi focali dell'analisi sperimentale che occuperà il Capitolo 3.

Come spiegato nel capitolo precedente, la Generazione Y si distingue dalle generazioni precedenti per un'intensa e continua esposizione ad Internet fin dalla giovane età. Tutto ciò comporta vantaggi e svantaggi in termini di risultati cognitivi, emozionali e sociali (Immordino-Yang *et al.*, 2012). Come spiegato dal Rapporto Coop 2016<sup>78</sup>, i *millennial* sono nati nel corso della rivoluzione digitale, considerato uno dei periodi più cool della storia recente, ma allo stesso tempo hanno attraversato un'era di incertezza economica e violenza (Eisner, 2005), dovendo fare i conti con la più profonda crisi economica dalla Grande Depressione del 1929. Secondo gli analisti di marketing, la Generazione Y, più delle altre, incarna lo sconvolgimento radicale che nel corso degli ultimi quindici anni ha travolto la società e le strutture socioeconomiche che la regolano.

Nella prossima sezione, verranno evidenziati i differenti fattori che hanno condizionato e indirizzato l'utilizzo, da parte di questa generazione, degli attori protagonisti della rivoluzione digitale, i *social media*.

##### 2.1.1 Antecedenti e conseguenze dell'uso dei *social media* da parte della Generazione Y

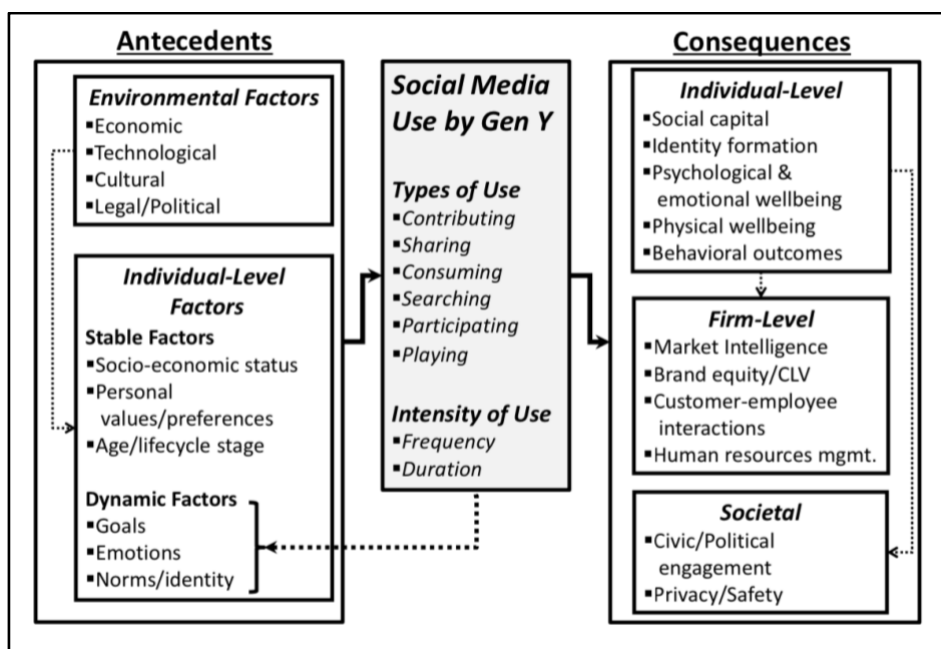
La ricerca pubblicata da Bolton *et al.* (2013) per comprendere l'uso dei *social media* da parte della Generazione Y evidenzia come gli eventi esterni abbiano formato e influenzato tale utilizzo, nonché le loro intenzioni di acquisto, dal momento che questa generazione ha anche beneficiato di una crescente disponibilità di prodotti customizzati e servizi personalizzati (Berry *et al.*, 2010). I *millennial* sono stati spesso etichettati dagli esperti come la generazione del “*want it all*” e “*want it now*”, soprattutto in relazione alla retribuzione e ai benefici del lavoro, all'avanzamento di carriera, all'equilibrio tra lavoro e vita privata, ad un lavoro interessante e alla possibilità di dare un contributo alla società tramite il loro lavoro (Twenge, 2010).

Poiché la ricerca è particolarmente interessata all'utilizzo dei *social media* della Generazione Y, lo studio di Bolton *et al.* (2013) dapprima descrive tale utilizzo, dopo di che propone un quadro concettuale (Figura 2.1) che evidenzia le prove di un cambiamento intergenerazionale dovuto a fattori ambientali e individuali.

---

<sup>78</sup> <https://www.italiani.coop/wp-content/uploads/2017/01/coop-consumi-dicembre-2016.pdf>

**Figura 2.1 - Antecedenti e conseguenze dell'uso dei *social media* da parte della Generazione Y**



**Fonte:** Bolton *et al.* (2019)

Nonostante non sia ancora molto chiara l'influenza esercitata da tali fattori sull'uso dei *social media* da parte della Generazione Y e se tale influenza rilevi solo in relazione a questa generazione, Bolton *et al.* (2013) affermano che gli antecedenti illustrati nella Figura 2.1 sono in grado di influenzare l'utilizzo o il mancato utilizzo dei *social media* in ciascun individuo. Una varietà di fattori ambientali, come variabili culturali, tecnologiche, politiche ed economiche, e fattori individuali, sia stabili, come status socioeconomico e valori personali, sia dinamici, come obiettivi ed emozioni, possono determinare una certa varianza nell'uso dei *social media* anche all'interno di una singola generazione.

Le ricerche precedenti si sono focalizzate principalmente sugli Stati Uniti, ignorando altri paesi con una popolazione *millennial* estremamente numerosa, in cui l'uso dei *social media* varia significativamente, e su persone con un alto status socioeconomico che vivono in luoghi sviluppati. Difatti, è evidente che la frequenza di utilizzo dei *social media* da parte dei *millennial* americani non sia la stessa dei *millennial* sudafricani, per via di differenze culturali e differenze nelle infrastrutture tecnologiche; così come è evidente che una persona ricca non usi i *social media* come una persona povera. L'ambiente economico varia da paese a paese e l'accessibilità economica è un importante predittore della penetrazione dell'uso dei social, dal momento che indica la capacità di pagare per dispositivi e servizi all'interno di paesi e mercati<sup>79</sup>. Studi effettuati in Pakistan (Rahman & Azhar, 2011), in Lituania (Urbonavicius & Pikturienė, 2010) e in Cina (Chu & Choi, 2011) evidenziano infatti come le differenze nel reddito siano proporzionalmente collegate alle differenze nell'uso dei *social media* della Generazione Y. Come affermato da Castells *et al.* (2004), il “divario digitale” è piuttosto pronunciato all'interno di diversi paesi e rispecchia ampiamente le disuguaglianze sulla base di istruzione, reddito, occupazione e classe sociale (Zhao *et al.*, 2008).

<sup>79</sup> Bolton, R. N., Parasuraman, A. P., Hoefnagels, A., & Migchels, N. (2013). *Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda*. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245-267.

Proprio in chiave di divario digitale, l'accesso a Internet risulta dunque determinante, ma varia considerevolmente sia tra economie a basso reddito e ad alto reddito (Andres *et al.*, 2010) sia tra le aree urbane e rurali (Hargittai & Hinnant, 2008). Sebbene l'avvento della tecnologia prepagata abbia considerevolmente aumentato l'accessibilità economica delle comunicazioni mobili in diversi mercati, la frequenza di uso dei *social media* continua ad essere condizionata dal reddito individuale; ne è un esempio il Sud Africa, dove ancora molti giovani non possiedono un cellulare (Kreutzer, 2009), situazione che è stata evidenziata anche in altri paesi in via di sviluppo (Castells, 2004).

Ad influenzare la frequenza con cui la Generazione Y utilizza i *social media* contribuisce anche l'ambiente tecnologico. La Corea del Sud, ad esempio, è diventato uno dei paesi tecnologicamente più avanzati in termini di penetrazione della banda larga e utilizzo di Internet, grazie agli sforzi effettuati dal governo (Chung, 2012). Anche in Brasile le *LAN-houses* sponsorizzate dal governo forniscono l'accesso a Internet ai meno privilegiati (Horst, 2011). Tuttavia, mentre in alcuni casi gli sforzi governativi possono favorire l'accesso a Internet, in altri, come nei paesi soggetti a restrizioni della libertà di espressione, l'ambiente politico può costituire un ostacolo per l'utilizzo dei *social media* dei giovani. La Cina, uno dei paesi con le restrizioni ad Internet più severe al mondo, pretende che i suoi cittadini abbiano ampio accesso online a informazioni "corrette"; la libertà di espressione è consentita fintanto che i cittadini adottano un certo grado di autocensura (Chung, 2012).

Come illustrato dalla Figura 2.1, anche i fattori individuali svolgono un ruolo importante nel condizionare l'uso dei *social media* da parte dei *millennial*. Ad esempio, una scarsa istruzione può comportare una scarsa abilità nell'utilizzo degli strumenti digitali, con una conseguente enfattizzazione dell'uso di questi a scopi di intrattenimento piuttosto che di informazione (Hargittai & Hinnant, 2008). Si tratta in questo caso di fattori individuali stabili, ma Bolton *et al.* (2013) evidenziano anche un'altra tipologia di fattori individuali, ossia quelli dinamici, poiché potenzialmente soggetti a variazioni nel corso del tempo. È il caso delle emozioni di un *millennial*: ciò che egli percepisce come comportamento accettabile o inaccettabile sui *social media* può cambiare nel tempo.

Dopo aver illustrato gli antecedenti che influenzano l'uso dei *social media* da parte della Generazione Y, il lavoro di Bolton *et al.* (2013) si conclude evidenziando le conseguenze che tale utilizzo ha a livello individuale, manageriale e sociale. A livello individuale, un risultato positivo dell'uso dei *social media* è la formazione e il mantenimento del capitale sociale (Berthon *et al.*, 2011). I *social network* come Facebook possono aumentare il capitale sociale dei giovani perché le loro identità sono plasmate da ciò che condividono di se stessi e, a loro volta, da ciò che gli altri condividono e dicono di se stessi (Christofides *et al.*, 2009). È inoltre dimostrato come i *social media* abbiano un effetto positivo sul benessere psicologico ed emotivo dei *millennial*. Può infatti rafforzare i legami familiari (Williams & Merten, 2011) e nutrire altre relazioni sociali di supporto che migliorano l'autostima dei *millennial* (Valkenburg *et al.*, 2006). In aggiunta, i benefici dell'utilizzo dei *social media* non sono circoscritti al benessere psicologico ed emotivo, bensì anche a quello fisico, dato che il web è un efficace veicolo di informazioni sanitarie per le persone (Hackworth & Kunz,

2010), in particolare per quei paesi in via di sviluppo dove è presente un alto tasso di popolazione giovane, prevalentemente appartenente alla Generazione Y, e vi è un accesso limitato all'assistenza sanitaria.

In merito ai benefici a livello manageriale, i *social media* costituiscono una potenziale fonte di informazioni di mercato<sup>80</sup>. Sono infatti molto numerose le aziende che monitorano i *social network* per raccogliere informazioni di marketing rilevanti per sviluppare le loro offerte. I brand utilizzano i *social media* per rafforzare le proprie relazioni con i clienti, incoraggiandoli ad interagire con il brand al fine di rafforzare la *brand equity*, ovvero il valore della marca che dipende, tra le altre cose, dalla notorietà del brand, dalla percezione che ne hanno i consumatori e dalla fedeltà al marchio, ed aumentare il *Customer Lifetime Value* (CLV), con cui si intende “il valore di un cliente per un'azienda nell'arco di tutta la durata del loro rapporto”<sup>81</sup>. Ad esempio, come osservato da Manchanda *et al.* (2011), dopo essersi uniti ad una community online, i consumatori hanno aumentato i loro acquisti online del 37% e le loro spese offline del 9%. Data invece l'adozione e l'uso diffusi dei *social media* da parte della Generazione Y (Sultan *et al.*, 2009), le aziende che stimolano il coinvolgimento, costruiscono relazioni e co-creano valore con i loro clienti *millennial* ottengono ricompense significative (Peres *et al.*, 2009).

Lo studio proposto da Bolton *et al.* (2013) si conclude con l'analisi delle conseguenze e delle implicazioni che l'uso dei *social media* da parte della Generazione Y comporta a livello sociale. Tra i benefici vi è l'uso che è stato fatto di *social media* come YouTube, Facebook e Twitter, utilizzati efficacemente per diffondere informazioni sanitarie alle comunità, specialmente tra gli adolescenti e i giovani adulti (Vance *et al.*, 2009).

Ci sono inoltre prove a sostegno di un effetto positivo dell'uso dei *social media* da parte dei *millennial* anche sull'impegno politico. I *social media* hanno coinvolto e incentivato i cittadini tra i 20 e i 30 anni a protestare collettivamente, e con successo, contro i piani del governo in Bulgaria (Bakardjieva, 2011). Durante la primavera araba del 2011, i *social media* hanno collegato e organizzato gruppi di giovani che hanno innescato massicce manifestazioni in piazza, seguite dall'estromissione dei leader di governo in Tunisia, Libia ed Egitto (Comunello & Anzera, 2012). Un'altra tematica e conseguenza a livello sociale è la privacy/sicurezza (Figura 2.1). Infatti, i membri della Generazione Y si aspettano che le aziende rispettino il loro desiderio di mantenere la loro vita privata e lavorativa separate e di non essere giudicati sulla base della loro identità online (Abril *et al.*, 2012).

### 2.1.2 L'utilizzo dei *social media* da parte della Generazione Y

La letteratura di ricerca sui *social media* classifica le attività dei consumatori come attività di contributo, ossia di pubblicazione, o di consumo, ossia di osservazione (Shao, 2009). Contestualmente, come suggerito da Jones *et al.* (2004), la maggior parte degli utenti consuma piuttosto che contribuire ai *social media*; allo stesso modo, Nielsen (2009) afferma che circa il 53% degli utenti attivi sui *social media* segue un brand, ma non contribuisce attivamente ai contenuti riguardo al brand. In ogni caso, va specificato che l'uso dei *social*

---

<sup>80</sup> *Ibidem.*

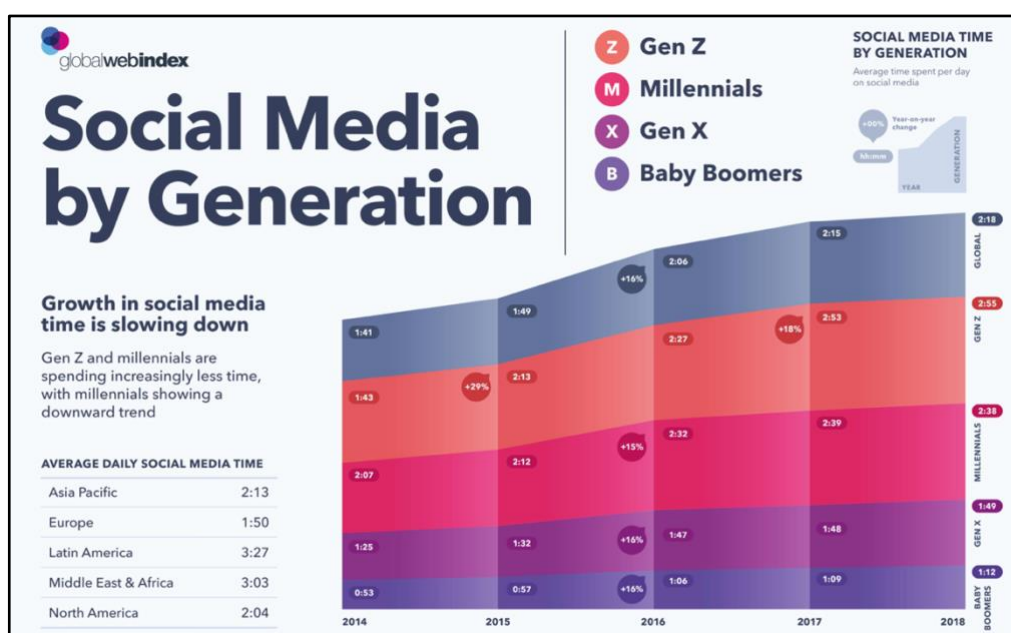
<sup>81</sup> <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/cliente/customer-lifetime-value-clv/>

*media* è in rapida e continua evoluzione; infatti, nel tempo, alcuni consumatori meno attivi diventano attivi (Hanna *et al.*, 2011).

Quando si descrive la Generazione Y, si parte constatando che molti dei suoi membri sono cresciuti con il computer e che hanno imparato ad utilizzare i computer per molti aspetti della loro vita, in particolare per la comunicazione (Bolton *et al.*, 2013). Come affermato da Palfrey & Gasser (2008), la necessità di interagire con gli altri è una delle ragioni principali dell'uso dei *social media* da parte della Generazione Y; è anche più probabile che apprezzino le opinioni degli altri sui *social media* e che si sentano importanti quando forniscono dei feedback sui marchi o sui prodotti che utilizzano (eMarketer, 2011).

La ricerca è piuttosto concorde sull'uso assai frequente dei *social media* da parte dei *millennial*, ma lo è meno sulle attività che questi compiono al loro interno, argomento ancora molto dibattuto e che merita di essere ulteriormente approfondito. GlobalWebIndex, società britannica di ricerche di marketing, ha pubblicato nel 2019 i risultati di un'indagine<sup>82</sup> condotta in vari paesi, Italia inclusa, su 114.000 individui di età compresa tra i 16 e i 64 anni, in merito all'utilizzo e alla frequenza di utilizzo dei *social media*. Inoltre, la ricerca evidenzia le differenze nell'uso dei *social media* tra quattro generazioni: *baby boomers*, Generazione X, Generazione Y e Generazione Z. Tra le numerose infografiche pubblicate, di particolare interesse è quella riportata nella Figura 2.2, che illustra l'andamento della media di utilizzo giornaliera dei *social network* per ciascuna generazione dal 2014 al 2018. Come si evince dalla Figura 2.2, la Generazione Y nel 2018 è seconda solamente alla Generazione Z per intensità giornaliera di utilizzo dei *social media*, con una media di 2 ore e 38 minuti al giorno, mentre si trovava al primo posto nel 2014. Inoltre, la media di utilizzo giornaliero complessiva nell'arco di tempo 2014-2018 della Generazione Y (poco meno di 2 ore e 26 minuti) è leggermente inferiore a quella della Generazione Z (poco più di 2 ore e 26 minuti), il che suggerisce un'idea precisa dell'alta frequenza con cui i *millennial* visitino i *social media* periodicamente.

**Figura 2.2 - Media giornaliera di utilizzo dei *social media* suddivisa per generazioni**

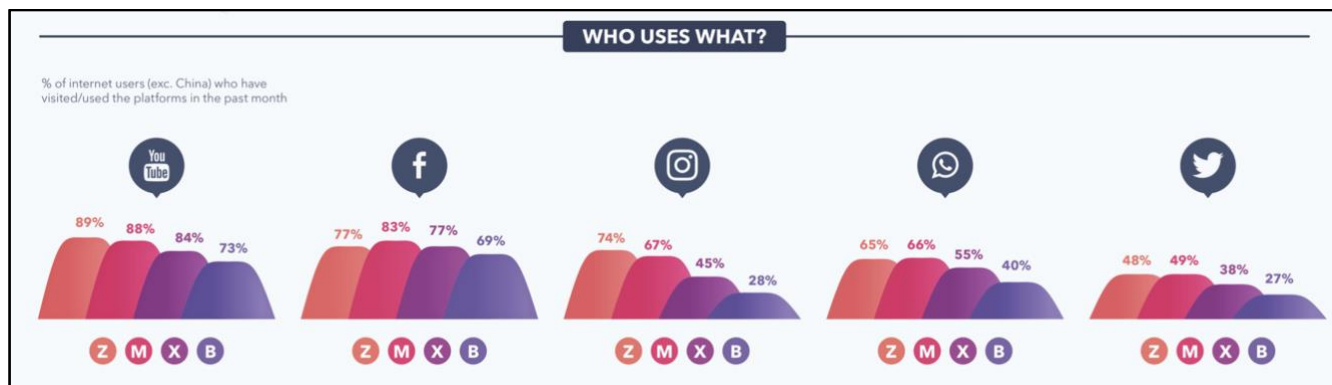


<sup>82</sup> <http://www.datamediahub.it/2019/03/13/le-differenze-generazionali-nelluso-dei-social/#axzz6cjeGadNU>

Fonte: GlobalWebIndex (2019)

La ricerca effettuata da GlobalWebIndex evidenzia anche altri dati interessanti. Ad esempio, gli individui che possiedono più account social sono i membri della Generazione Y e della Generazione Z (circa 10 a testa), seguiti dai membri della Generazione X (circa 7) e dai *baby boomers* (circa 5)<sup>83</sup>. Il *social media* preferito dai millennials (Figura 2.3) è YouTube (l'88% degli intervistati lo utilizza), seguito da Facebook (83%), Instagram (67%), WhatsApp (66%) e Twitter (49%).

**Figura 2.3 – Utilizzo di YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter suddiviso per generazioni**



Fonte: GlobalWebIndex (2019)

Alcuni studi mostrano che i *millennial* contribuiscono attivamente alla creazione di contenuti sui *social media* (Bolton *et al.*, 2013), che prediligono siti di *social media* nei quali possano partecipare attivamente (Dye, 2007) e che preferiscono rimanere in contatto grazie alla tecnologia (Rawlins *et al.*, 2008). Vi sono poi gli studi effettuati su studenti universitari appartenenti alla Generazione Y che affermano che questi spendono un tempo considerevole a consumare contenuti, proprio come le altre generazioni (Pempek *et al.*, 2009); sono infatti in molti a sostenere che la Generazione Y svolga con i *social media* le stesse attività che preferivano le generazioni precedenti, ovvero informarsi, divertirsi o intrattenersi (Park *et al.*, 2009), socializzare e sperimentare un senso di comunità (Valkenburg *et al.*, 2006) e rimanere in contatto con gli amici (Lenhart & Madden, 2007).

Tuttavia, come detto in precedenza, i *social media* si trasformano molto rapidamente. Difatti, da uno studio più recente pubblicato da Marketing Charts<sup>84</sup> (Figura 2.4) emergono ulteriori motivazioni che spingono la Generazione Y ad utilizzare i *social media*. Lo studio è stato pubblicato nell'ottobre del 2019 ed è basato su delle interviste sottoposte a 4059 cittadini americani. Come illustrato dalla Figura 2.4, sebbene interagire, ossia condividere le proprie foto (44%) e rimanere in contatto con gli amici (24%), e informarsi (26%) rimangono tra le motivazioni principali per utilizzare i *social media*, oggi la Generazione Y è sempre più propensa ad

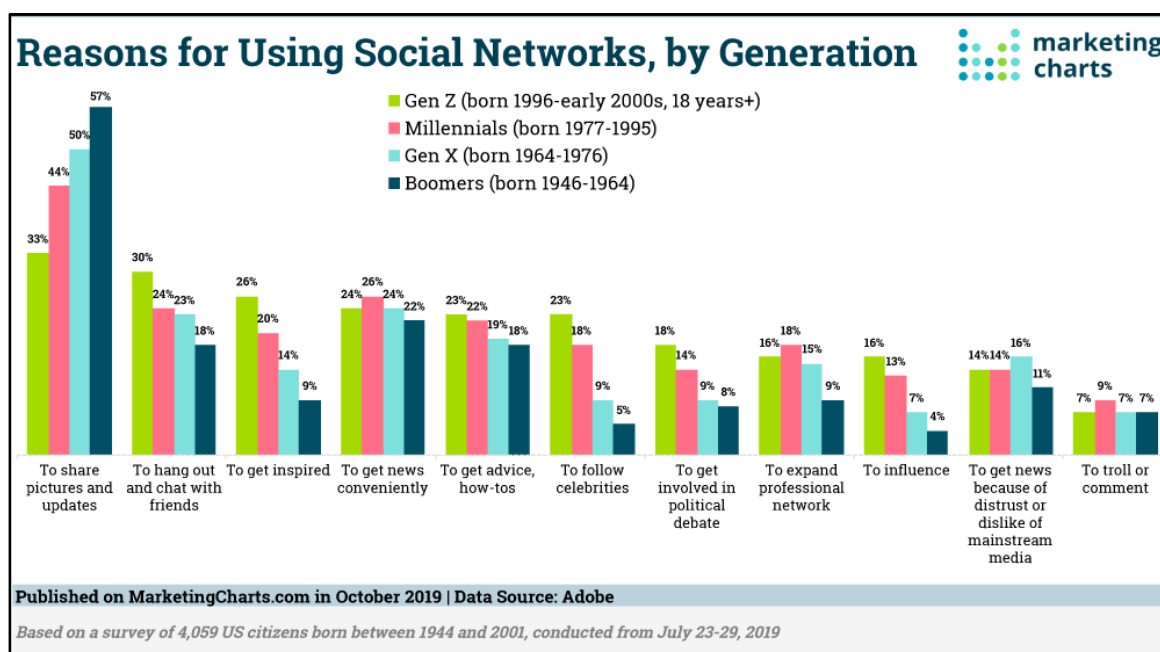
<sup>83</sup> <https://www.up3up.it/come-cambia-luso-dei-social-media-tra-le-generazioni/>

<sup>84</sup> <https://www.marketingcharts.com/charts/reasons-for-using-social-networks-by-generation/attachment/adobe-reasons-for-using-social-networks-by-generation-oct2019>

usare queste piattaforme per fare *network* in ambito lavorativo (18%), seguire le celebrità (18%), ma soprattutto trovare ispirazione (20%) e avere consigli o istruzioni (22%) sui prodotti da acquistare.

I *social media* come tappa fondamentale del percorso d'acquisto è un trend sempre più diffuso tra gli utenti più giovani (Generazioni Y e Z), i quali, ormai, per cercare prodotti o servizi e per interagire e avere informazioni sui brand ricorrono di più ai social piuttosto che ai motori di ricerca. In questo contesto si inserisce il concetto di *influencer* e di *micro-influencer*, che verranno approfonditi nei paragrafi seguenti, oggi così familiari alle Generazioni Y e Z; queste ultime costituiscono il target principale di chi fa vendite online, sebbene abbiano meno risorse economiche rispetto alla Generazione X e ai *baby boomers*, proprio perché più sensibili al fascino delle *celebrity*.

**Figura 2.4 - Ragioni di utilizzo dei *social media* suddivise per generazioni**



**Fonte: Marketing Charts (2019)**

All'interno di un panorama in così rapida trasformazione, un ruolo preponderante è svolto oggi da Instagram, il *social network* verso cui, negli ultimi anni, si stanno spostando le nuove generazioni, che fino a poco tempo fa prediligevano Facebook, attualmente preferito dai più adulti. Come evidenziato nel precedente capitolo, oltre due terzi dell'audience mondiale di Instagram ha dai 34 anni in giù, dato che rende tale piattaforma una delle più interessanti per gli operatori di marketing e un terreno fertile per gli *influencer*.

## 2.2 Gli *influencer*

L'86% degli esperti di marketing intervistati ha affermato di aver ingaggiato un *influencer* nel 2017 (Linqia, 2018). La motivazione di un simile dato risiede nel fatto che, oggi, circa tre miliardi di persone al mondo utilizzano i *social media* mensilmente (Kemp, 2018), tra i quali Instagram è considerato il più importante nel contesto dell'*influencer marketing*, seguito da Facebook (Linqia, 2018). Una simile tendenza spiega perché gli operatori di marketing si siano progressivamente allontanati dai media tradizionali, che pure mantengono



la loro importanza, come la stampa e la televisione, scegliendo l'*online advertising*. Eppure, i *social media user* sono soliti ignorare gli *advertisement* sui *social media* e fenomeni come la *banner blindness* (definito nel paragrafo successivo) spesso ne compromettono l'efficacia (DeVeirman *et al.*, 2017).

Utilizzare gli *influencer* per promuovere un brand rappresenta un fenomeno in ascesa, dal momento che tali figure riescono ad includere l'*advertisement* nel proprio *feed* in modo più naturale, coinvolgendo i *follower* e incentivandoli a seguire i propri consigli. È per tale motivo che l'*influencer marketing* è stato descritto come una sorta di *native advertising*<sup>85</sup> o e-WOM altamente credibile, poiché i messaggi promozionali vengono inseriti senza soluzione di continuità nelle narrazioni quotidiane che i *social media influencer* condividono con i propri *follower* (DeVeirman *et al.*, 2017).

I *social media influencer* sono degli "opinion leader" all'interno delle loro *community* digitali in grado di comunicare ad un pubblico di massa sconosciuto (Gräve, 2017), oltre ad essere considerati "trusted tastemaker" (assaggiatori fidati) nelle rispettive nicchie di riferimento (DeVeirman *et al.*, 2017, 798). Sebbene siano spesso percepiti come *star* dai propri *follower*, ci sono almeno due ragioni per cui vanno distinti dai classici *endorser* (come attori, sportivi, ecc.) che pubblicano contenuti promozionali sui *social media* (Breves & Liebers, 2019). In primo luogo, le celebrità guadagnano la loro popolarità grazie ad impostazioni istituzionali, mentre gli *influencer* possono fare affidamento solo sui propri canali sui *social media* per raggiungere il loro pubblico (Gräve, 2017); ciò significa che, non potendo disporre di strumenti al di fuori dei *social media* per generare un'immagine positiva, solamente le azioni svolte su tali piattaforme consentono agli *influencer* di accrescere la propria *audience* e coinvolgere i *follower*. In secondo luogo, diversi operatori di marketing e ricercatori affermano che i contenuti offerti dagli *influencer* risultano più credibili ed autentici (Djafarova & Rushworth, 2017); l'utente percepisce come familiare l'*influencer* che si mostri in linea con il brand (Gräve, 2017).

Tuttavia, in un panorama caratterizzato da un'ampia offerta di *influencer*, mestiere sempre più in voga oggi, diviene fondamentale per i *marketer* saper individuare l'*influencer* giusto per il proprio brand. Selezionare l'*influencer* più efficace, in una scena in grado di offrire *topic*, numero di *follower* e molte altre caratteristiche differenti, non è una scelta semplice e dipende dagli obiettivi che un brand si pone. Infatti, nonostante possa sembrare un tipo di *advertising* molto vantaggioso, l'*influencer marketing* può comunque condurre a risultati sfavorevoli. È ad esempio il caso, riportato da Curalate (2016)<sup>86</sup>, dell'azienda automobilistica svedese Volvo, la quale nel 2015 aveva scelto la *fashion & lifestyle influencer* da milioni di *follower* Chriselle Lim, nonostante quest'ultima non avesse mai mostrato alcun interesse per le auto. Le motivazioni che inducono un brand a scegliere un'*influencer* dal *topic* così differente sono spiegate dalla maggiore credibilità prestata agli *influencer* rispetto alle *celebrities*, descritta in precedenza, e dal fatto che

---

<sup>85</sup> È una forma di pubblicità contestuale online che consiste nell'inserimento di contenuti pubblicitari all'interno di contesti coerenti con questi ultimi e che cercano, anche visivamente, di omogeneizzarsi al contorno in cui sono inseriti. Da

<https://www.ninjamarketing.it/2016/05/24/native-advertising-cose-e-come-farlo-correttamente/>

<sup>86</sup> Tratto da: Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.



non sempre una simile differenza tra brand e *influencer* si rivela dannosa. Ciononostante, la campagna di Volvo fu ampiamente criticata, comportando effetti negativi sia per il brand sia per Chriselle Lin, che fu costretta a scusarsi con i suoi *follower*<sup>87</sup>.

Non sempre il *mismatch* tra azienda ed *influencer* produce simili effetti negativi ma, in generale, è opinione diffusa che si debba scegliere un *endorser* congruente per pubblicizzare il brand (Sipka, 2017). Infatti, l'immagine dell'*endorser* ha una grande importanza nelle campagne pubblicitarie (Amos *et al.*, 2008; McCracken, 1989). Di conseguenza, diversi studi hanno analizzato gli elementi divergenti sulla percezione sia dell'*influencer* sia del brand.

Alcune ricerche hanno evidenziato che i brand con un'immagine esclusiva dovrebbero preferire gli *influencer* con un seguito moderato per rafforzare la propria immagine di unicità (Breves & Liebers, 2019). Evans *et al.*, 2017 hanno analizzato l'impatto degli *influencer* sugli utenti manipolando diversi elementi dei loro post, come ad esempio la presenza o meno nel linguaggio del costrutto persuasione-conoscenza. Se gli utenti sono a conoscenza delle finalità persuasive dei post, le loro intenzioni di condividerlo sono ridotte in modo significativo. DeVirman *et al.* (2017) ha invece analizzato l'impatto del numero di *follower* sugli atteggiamenti nei confronti degli *influencer* e del brand sponsorizzato. Nello specifico, un alto numero di *follower* influenza il gradimento riscosso dall'*influencer* per via della popolarità e *opinion leadership* percepita. I risultati di questi studi hanno sottolineato la notevole importanza del *fit* percepito tra brand ed *influencer* (DeVirman *et al.*, 2017), coerentemente con le già studiate ipotesi del *match-up* (Baker & Churchill, 1977; Kamins, 1990). Il lavoro di Evans *et al.* (2017) afferma che l'impatto del *fit* percepito è molto rilevante nell'*influencer marketing*, dal momento che questo tipo di marketing è spesso vissuto come una comunicazione regolare senza intenzioni persuasive. Infatti, in caso di un mancato *fit* tra *influncer* e brand, i *social media user* potrebbero percepire il messaggio come poco credibile e riconoscerne l'intento persuasivo e commerciale (Koernig & Boyd, 2009). Allo stesso modo, l'analisi condotta da Breves & Liebers (2019) giunge alla conclusione che gli *influencer* dovrebbero sponsorizzare marchi coerenti con il *topic* della propria pagina, soprattutto se il loro lavoro è agli inizi o hanno un considerevole aumento di *follower* costantemente, per cui non hanno ancora stabilito solide relazioni parasociali con il proprio pubblico<sup>88</sup>. In caso contrario, sul lungo periodo la fiducia nei loro confronti potrebbe diminuire, così come il loro gradimento e tasso di coinvolgimento (Koernig & Boyd, 2009).

### 2.2.1 La fiducia negli *influencer* della Generazione Y

Una delle chiavi principali del successo degli *influencer* risiede nella loro capacità di ispirare la fiducia degli utenti che li seguono. Da un'indagine condotta da Morning Consult, è emerso che il 72% dei *millennial* segue gli *influencer* sui *social media* ed è grazie al loro lavoro che viene a conoscenza di nuovi prodotti di suo interesse; l'88%, inoltre, afferma che gli *influencer*, nel ruolo di *brand ambassador*, ispirano più fiducia

---

<sup>87</sup> *Ibidem.*

<sup>88</sup> *Ibidem.*

rispetto alle *celebrity*, dal momento che riescono a trasmettere autenticità. A riprova di ciò, il 56% dichiara di seguire gli *influencer* proprio per questo motivo (Iannaccone, 2019)<sup>89</sup>. A ciò si aggiunga che lo studio effettuato da HireInfluence sui membri della Generazione Y americana, citato nel capitolo precedente, ha evidenziato che il 92% dei *millennial* ritiene i consigli degli *influencer* più affidabili di quelli provenienti direttamente dai brand<sup>90</sup> (HireInfluence, 2016).

Negli ultimi anni, infatti, è stato dimostrato come le persone tendano a fidarsi molto di più di quanto affermato nei blog rispetto ai media tradizionali, questo perché “le citazioni di brand e prodotti all’interno dei blog vengono percepite come veritiere in quanto al blogger viene riconosciuta l’indipendenza dagli interessi dell’azienda produttrice<sup>91</sup>”. Le pagine Instagram e i blog in generale vengono considerati come fonti di informazioni alternative e maggiormente critiche rispetto a quelle trasmesse da televisione e radio, probabilmente perché sono percepite come derivanti da soggetti considerati propri pari. Non a caso il 66% dei consumatori si fida delle opinioni degli altri consumatori, nonostante al primo posto si trovino i consigli di amici e familiari sui quali fanno affidamento l’83% delle persone<sup>92</sup>.

La fiducia in questi soggetti nasce dal fatto che il blogger – che si tratti di *food blogger*, *mommy blogger* o altri tipi di blogger – la maggior parte delle volte ha aperto la pagina quando era un semplice consumatore, appassionato dei prodotti o dell’argomento di cui tratta, diventando poi “un esperto del settore, un punto di riferimento nel proprio campo, [...] una sorta di divo capace di influenzare con le proprie scelte una platea crescente di lettori” (Mortara, Roberti, 2016).

Non a caso, dagli studi condotti in materia, nonostante emerga che autenticità, ispirazione, curiosità, interesse e intrattenimento siano tra i motivi che inducono questa generazione a seguire gli *influencer*, la causa principale è rappresentata dalla fiducia riposta in queste figure così moderne. Tuttavia, l’interesse negli *influencer* non deriva solo dalla fiducia riposta nei loro confronti, ma è mosso anche da un sentimento di aspirazione; non a caso la metà dei soggetti intervistati dichiara di essere interessato a diventare *influencer* attirati dall’idea di un lavoro flessibile, popolare e ben retribuito (Iannaccone, 2019).

Blog e piattaforme social diventano quindi per le aziende una sorta di nuova Hollywood, nella quale selezionare “star in grado di instaurare un rapporto privilegiato con i propri lettori”; ciò che differenzia però gli *influencer* dalle vere star di Hollywood è che i primi sono persone comuni che basano il loro successo sulla reputazione personale, costruita sulla loro autorevolezza, conoscenza e soprattutto credibilità. Quest’ultima si fonda essenzialmente su competenza e affidabilità, perché “se il blogger viene considerato affidabile e ha le competenze necessarie per fare delle affermazioni ritenute valide, è molto probabile che i lettori si fidino dei suoi commenti” (Chu & Kamal, 2008). È la fiducia riposta nell’*influencer* a creare il legame tra gli utenti e il blogger.

---

<sup>89</sup> Iannaccone, F. (2019). Dati Gen Z e millennials: la maggior parte dei giovani vuole diventare influencer. ANES. Scaricato il 13 novembre 2020, da <https://anes.it/blog/gen-z-e-millennials-cresce-la-fiducia-negli-influencer/>

<sup>90</sup> <https://hireinfluence.com/blog/how-to-market-to-millennials>

<sup>91</sup> Mortara, A., Roberti, G. (2016). Da appassionato a testimonial: l’evoluzione del blogger. Micro & Macro Marketing. Il Mulino, Fascicolo 3, 397-412.

<sup>92</sup> (2015). Fiducia globale nella pubblicità. Nielsen. Scaricato il 10 novembre 2020, da [https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global\\_Trust\\_in\\_Advertising\\_Report\\_IT.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global_Trust_in_Advertising_Report_IT.pdf)

Dunque, il segreto per una pagina Instagram di successo è proprio questo, trasmettere informazioni veritiere per conservare la fiducia del proprio pubblico di riferimento; questo garantirà anche la possibilità di monetizzare tale passione dal momento che un blogger capace di influenzare il comportamento dei propri *follower* sarà senza dubbio oggetto di interesse da parte delle aziende che intendano commercializzare i propri prodotti o servizi. Tuttavia, il rischio del diventare una pagina di successo è che il ruolo del blogger indipendente si avvicini sempre più a quello dell'*influencer* retribuito. In tal caso, la relazione tra pari e la fiducia riposta nelle scelte personali dell'*influencer*, nel suo stile personale, via via svaniscono per essere rimpiazzate da un *product placement* selvaggio, come è avvenuto per le blogger Chiara Maci (fondatrice, di “Sorelle in Pentola”), Sonia Peronaci (fondatrice di “Giallo Zafferano”) o Chiara Ferragni (fondatrice del blog “The Blonde Salad”).

La domanda a questo punto è: “come conciliare questa sovraesposizione mediatica con la fiducia intrinseca che deriva da una relazione fra pari, come quella tipica dell’orizzontalità della Rete?” (Mortara, Roberti, 2016).

Non è detto che tale trasformazione recida il legame instaurato nel tempo tra *influencer* e utente; infatti, è possibile che la fiducia nei confronti del soggetto considerato proprio pari si trasformi in ammirazione per la *celebrity*. “In questo senso, il prerequisito della fiducia nel parere di una persona percepita come un pari, benché più competente, si trasforma in quella sorta di desiderio aspirazionale di somiglianza che ha da sempre contraddistinto il rapporto dei fan con i divi” (Mortara, Roberti, 2016). In questo caso non sarebbero più necessarie credibilità e affidabilità per generare fiducia nel consumatore, dal momento che, spesso, quando subentra l’ammirazione per un personaggio famoso, la fiducia che si ripone in quell’individuo è incondizionata e immotivata. Come scrive Edgar Morin, i divi sono “ideali inimitabili e al tempo stesso modelli imitabili; [...] sono superumani nel ruolo che impersonano, umani nell’esistenza privata che vivono<sup>93</sup>”.

A conclusione di questo discorso, risultano sempre più evidenti le enormi opportunità offerte ai brand da un mercato in continua ascensione come quello degli *influencer*, ricordando, tuttavia, di prestare sempre più attenzione al settore di nicchia dei *micro-influencer*. Questo perché la fiducia nei *macro-influencer* e nelle *celebrity*, soprattutto tra i membri della Generazione Y, sta iniziando a vacillare. Una ricerca riportata da Ninjamarketing<sup>94</sup> (2017) rivela infatti che il 78% dei *millennial* americani intervistati<sup>95</sup> non ha una buona opinione dei prodotti consigliati dalle *celebrity* o non è interessato ad acquistarli. Pertanto, la chiave sta nel trovare il corretto allineamento tra brand ed *influencer*, la persona giusta per la storia giusta. “Si tratta di consumismo di fiducia che rappresenta un vero e proprio tesoro delle meraviglie. Non è più un semplice trend” (Ninjamarketing, 2017).

---

<sup>93</sup> Morin, E. (1977). I Divi. Milano: Garzanti.

<sup>94</sup> Gattolin, A. (2017). I Millennial diffidano degli influencer? Non esattamente. Ninjamarketing. Scaricato il 13 novembre 2020, da <https://www.ninjamarketing.it/2017/12/21/i-millennial-diffidano-degli-influencer/>

<sup>95</sup> Indagine effettuata su un campione di individui che accede ad Internet con costanza.

### 2.2.2 Il tempo dei *micro-influencer*

Secondo quanto affermato dal report ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing) il 59,7% dei *marketer* intervistati collabora con soggetti sotto i 30 mila *follower*, (i c.d. *micro-influencer*) mentre solo il 13,7% si affida ad utenti tra i 50mila e 100 mila *follower*, mentre il 9,7% va sopra il 100 mila<sup>96</sup>. Si tratta di un fenomeno ormai largamente diffuso, basti pensare che “negli ultimi anni si sta assistendo a sempre più frequenti campagne di marketing 2.0 basate su reti di *micro-influencer* (circa 570 milioni di dollari nel 2016 negli USA solo su Instagram)”<sup>97</sup>.

Il motivo di questa scelta è probabilmente legato, da un lato, al fatto che questo tipo di *influencer* riesce a raggiungere nicchie di mercato specifiche, spesso focalizzate in territori di interesse, dall’altro, al fatto che sicuramente il costo medio dei *micro-influencer* è minore rispetto a quello dei *macro-influencer* a causa del seguito ridotto, pur essendo quest’ultimo del tutto adeguato ai risultati che si intendono raggiungere.

Il ridotto numero di *follower*, che per i *micro-influencer* va dai 10 mila ai 100 mila *follower*, non è infatti un limite, tutt’altro. Questi ultimi, a differenza dei *macro-influencer*, non hanno di solito una strategia di marketing alle spalle poiché lo scopo per il quale utilizzano i canali social è quello di comunicare e condividere le proprie passioni. Il *micro-influencer*, infatti, di norma scrive e dà consigli su un argomento in particolare, che può andare dal cibo, attraverso consigli sui ristoranti in cui andare a mangiare o ricette da realizzare, al fitness, alla cura della casa e della famiglia. La loro forza sta nel riuscire a pubblicare episodi di vita quotidiana al cui centro viene inserito il prodotto o l’opinione su un servizio.

Questa categoria di *influencer* è legata ai propri *follower* da un rapporto quotidiano basato sulla fiducia e, proprio per questo, nel momento in cui decide di dare visibilità ad un prodotto o ad un servizio e di consigliarlo, lo fa perché lo ha apprezzato in prima persona e non in virtù di un ritorno economico. Spesso, infatti, l’unico rapporto che lega i *micro-influencer* ai brand di cui parlano è l’aver ricevuto una *gift box* con dei campioni gratuiti di alcuni prodotti o un invito a cena da un ristorante nel caso di *food blogger*. Ad ogni modo, questi soggetti, pur avendo ricevuto qualcosa, per quanto piccolo, dall’azienda o dal ristorante, il più delle volte rimangono sinceri e attendibili proprio per non tradire quel rapporto di fiducia costruito con gli utenti che li seguono, sebbene non nascondano il servizio gratuito ricevuto dall’azienda. Proprio in virtù di ciò, questi *influencer* sono quelli più ascoltati in quanto più sinceri, “quelli che in modo spontaneo e autentico hanno cominciato a postare per anni commenti su un determinato tema e si sono costruiti una *fan base* a cominciare dai propri amici nella vita reale”<sup>98</sup>.

Altra caratteristica fondamentale dei *micro-influencer* è l’interattività, ossia la disponibilità nei confronti dei propri *follower*, costruita giorno per giorno rispondendo a domande, commenti, richieste specifiche o curiosità e, di conseguenza, creando *engagement*. Difatti, ad un ristretto numero di *follower* corrisponderà un

---

<sup>96</sup> <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>

<sup>97</sup> Bertini, L. (2017). Marketing, è tempo di *micro-influencer*. Corriere Comunicazione. Scaricato il 12 novembre 2020, da <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/marketing-ecco-come-si-costruisce-un-influencer-20/>

<sup>98</sup> *Ibidem*.

*engagement rate* maggiore per via di un legame più solido e di un dialogo più sviluppato tra *influencer* e *fan base*.

Il successo di questo tipo di *advertising*, rispetto agli altri e rispetto a quelli veicolati dai grandi *influencer*, deriva dalla credibilità di cui l'*influencer* gode presso i suoi *follower*, i quali si fidano della sua opinione, dal momento che essa appare e, sostanzialmente, è un consiglio veritiero e neutrale di un ordinario *social media user*. Il segreto di ogni piccolo *influencer* di successo è, infatti, “l’essere – o meglio, l’apparire – esattamente come uno di noi”<sup>99</sup>. In una società caratterizzata da una sovrabbondanza di informazioni, il ruolo dei blog è diventato fondamentale, in quanto permette agli utenti di orientarsi all’interno di questo “caos informativo” sulla base dell’opinione del *blogger* del quale si fidano.

A riprova di ciò, secondo il Report prodotto da Stackla<sup>100</sup> nel 2019, i consumatori diffidano sempre di più delle pubblicità *online* presenti sui social e, in particolar modo, dubitano dell’autenticità dei contenuti di *digital advertising* diffusi dalle celebrità o dagli *influencer* con milioni di *follower*. Considerando che circa il 90% dei consumatori dichiara che l’autenticità è il fattore più importante sul quale basare le proprie scelte di consumo, risulta chiaro perché siano ormai gli *user generated content*<sup>101</sup> ad influenzare maggiormente le decisioni di acquisto dei consumatori (come ha dichiarato il 79% degli intervistati); questi vengono infatti considerati più autentici rispetto a quelli degli *influencer* più grandi.

Questi ultimi sono i cosiddetti *macro-influencer*, ossia quei soggetti che vantano diverse migliaia di *follower* e che, percependo un corrispettivo dalle loro *partnership*, sono tenuti ad informare i *follower* del contenuto pubblicitario dei post che diffondono sui loro canali social. Se da un lato è vero che tali avvertenze dovrebbero diminuire il grado di diffidenza del consumatore, dal momento che eliminano quasi del tutto il rischio di fraintendere la natura promozionale dei contenuti, dall’altro, ovviamente, sapere che un *influencer* è pagato per promuovere un prodotto o un servizio può far nascere il sospetto nel consumatore che l’esperienza raccontata non sia completamente genuina.

Per questo motivo, negli ultimi tempi, il consumatore si affida sempre di più al giudizio del *micro-influencer* o, al più, del cosiddetto *nano-influencer*, soggetto che possiede un pubblico ancora più ristretto, dai 1.000 ai 10.000 seguaci, ma anch’esso dotato di un elevato tasso di coinvolgimento e rivolto a nicchie specifiche di mercato.

### 2.3 Il coinvolgimento della Generazione Y attraverso il *social media marketing*

Internet è cambiato in maniera radicale dalla sua nascita. Inizialmente, gli individui e le aziende creavano i siti internet per utilizzarli come se fossero delle riviste online, mentre adesso si è giunti ad una fase in cui gli

---

<sup>99</sup> Caso, G. (2019). Food Influencer Marketing: di che si tratta? Master-Enogastronomia. Scaricato il 13 novembre 2020, da <http://master-enogastronomia.it/food-influencer-marketing/>

<sup>100</sup> (2019). Bridging the Gap: Consumer e Marketer Perspectives on Content in the Digital Age. Stackla. Scaricato il 10 novembre 2020, da <https://stackla.com/resources/reports/bridging-the-gap-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>

<sup>101</sup> Si tratta di contenuti di varia natura, video, testi, immagini, audio ecc., che sono postati e liberamente condivisi dagli utenti su blog, forum, social media, wiki. Da Inside Marketing: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/user-generated-content/>

stessi utenti possono creare i contenuti, grazie ai *social media*. Questi hanno offerto ai consumatori l'opportunità di diventare co-creatori di informazioni di marketing e hanno condotto alla nascita di un modello di business basato sull'interazione con il cliente e sugli *user generated content* (Hanna *et al.*, 2011). Tuttavia, studiare i *social media* e comprendere cosa cerchino al loro interno gli utenti è molto complicato per i ricercatori, dal momento che si tratta di un universo in continua trasformazione.

In ogni caso, ci si trova di fronte ad una realtà con cui è necessario confrontarsi, in quanto è indubbio che i *social media* siano ormai il *modus operandi* del XXI secolo. Infatti, “le piattaforme di *social media* hanno facilitato una crescita senza precedenti dell'interazione umana nei tempi moderni” (Balakrishnan *et al.*, 2014, 177).

Tali mezzi costituiscono una fonte imprescindibile di informazioni di mercato, da cui i *marketer* comprendono i comportamenti di acquisto e ricevono *insight* su come i consumatori si sentano riguardo a un brand e perché (Rockenford, 2011). Inoltre, i *social media* forniscono opportunità al *marketer* di creare un dialogo con il consumatore, mettere a punto il messaggio di marketing e mantenere la presenza del brand nei mercati online (Evans & McKee, 2010).

In particolare, come evidenziato da Kaplan & Haenlein (2010), l'utilizzo dei *social media* è sempre più accolto dalla Generazione Y. Studi condotti negli Stati Uniti (Schewe *et al.*, 2013) indicano che, solo negli USA, ci sono circa 75 milioni di consumatori appartenenti alla Generazione Y, i quali detengono un potere di acquisto significativo e accedono ai *social media* quotidianamente, ma spesso si rivelano disinteressati ad interagire con gli *advertisement* qui presenti (Sashittal *et al.*, 2012), per via del già citato fenomeno chiamato *banner blindness* che, come verrà spiegato in seguito, letteralmente significa “cecità da banner”. Pertanto, di fronte ad un breve lasso di attenzione, come illustrato da Kotler, è necessario che i brand si posizionino nella mente del consumatore per essere ricordati; occorre una profonda originalità per accaparrarsi quei pochi secondi di attenzione da parte dei giovani e per sorprenderli in un breve lasso di tempo<sup>102</sup>.

Dunque, diventa fondamentale comprendere due cose. Dapprima se le tecniche di *social media marketing* abbiano un impatto positivo sulla Generazione Y e, in seguito, quali siano le strategie più adatte a creare *engagement* tra i consumatori *millennial*.

### **2.3.1 L'impatto del Social Media Marketing sulla Generazione Y**

Tra le ricerche condotte al di fuori degli Stati Uniti, di particolare rilievo è quella pubblicata da Balakrishnan *et al.* (2014) in Malesia per la Universiti Malaysia Sabah. Basandosi su un'analisi condotta tra studenti universitari, tale ricerca ha lo scopo di “studiare l'impatto dei mezzi di *social media marketing* sulla *brand loyalty* e sulla *purchase intention* della Generazione Y<sup>103</sup>”.

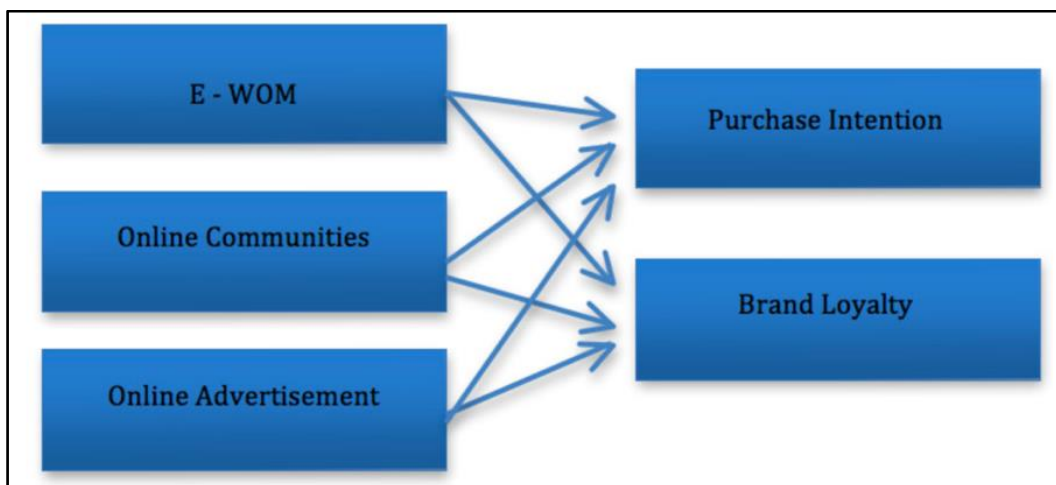
---

<sup>102</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan I. (2017). Dal tradizionale al digitale, Marketing 4.0. Milano: Ulrico Hoepli.

<sup>103</sup> Balakrishnan, B., Danhil, M. I., Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 177.

Più specificatamente, come illustrato dal *research framework* (Figura 2.5), è stato indagato l'effetto che tre determinati strumenti di *social media marketing*, ovvero e-WOM, *online advertisement* e *online communities* producono sugli studenti universitari, selezionati in quanto rappresentanti della Generazione Y malese.

**Figura 2.5 – L'impatto di e-WOM, *online communities* e *online advertisement* su *purchase intention* e *brand loyalty***



**Fonte: Balakrishnan et al. (2014)**

Nessuna ipotesi, tra quelle presentate da tale ricerca, è stata rigettata. Pertanto, lo studio dimostra che “le comunicazioni di marketing online – nello specifico i tre mezzi di *social media marketing* presi in considerazione – sono efficaci nella promozione di brand e prodotti attraverso siti web aziendali e piattaforme di *social media*<sup>104</sup>”.

Tale studio costituisce un importante spunto per gli operatori di marketing e per la ricerca in sé, tutt'oggi ancora molto acerba nell'analisi della specifica relazione tra *social media marketing* e Generazione Y. Sebbene un numero più o meno ristretto di studenti universitari malesi non possa rappresentare l'intera Generazione Y mondiale, evidenze simili mettono in luce la necessità, per le aziende, di affidarsi al digitale, strumento oggi imprescindibile per promuovere il proprio brand e raggiungere vasti segmenti di pubblico, in particolare i più giovani, in maniera rapida ed efficace.

### **2.3.2 Strategie di *social media marketing* per coinvolgere la Generazione Y**

La Generazione Y è una delle generazioni digitalmente più attive. I suoi membri accedono quotidianamente ai *social media* ed hanno un effetto diretto sul modo in cui i professionisti di marketing coinvolgono con successo i consumatori su queste piattaforme (Smith, 2011). Infatti, tali membri possiedono un notevole potere di acquisto (Schewe et al., 2013), che i *marketer* devono essere in grado di stimolare. I *millennial* non preferiscono solamente effettuare ricerche e valutazioni online tra siti web e *social media*, ma sono anche soliti acquistare articoli prevalentemente sugli *e-tailer*<sup>105</sup>, ovvero i venditori al dettaglio su Internet. Tuttavia,

<sup>104</sup> *Ibidem.*

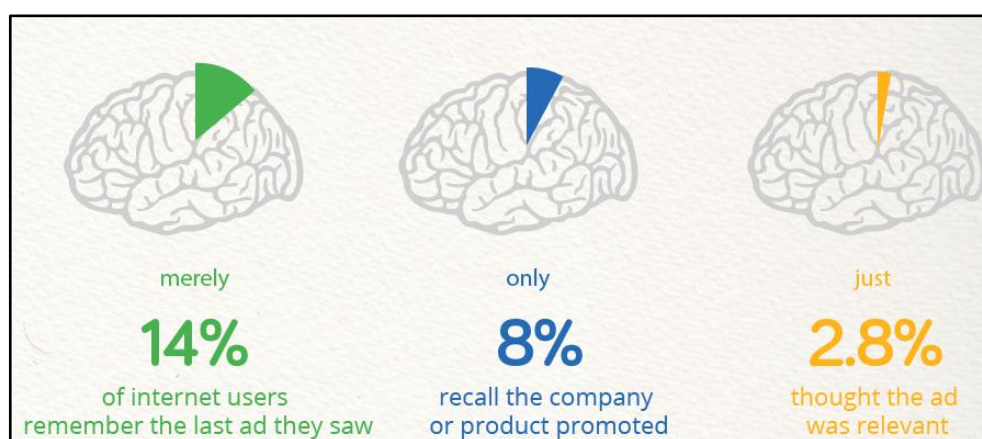
<sup>105</sup> Da *electronic retailer*.



raggiungere gli obiettivi online diventa sempre più difficile per via della frammentazione dei media<sup>106</sup> e del crescente numero di esposizioni ai media giornaliere (Ladipo *et al.*, 2013).

Come affermato in precedenza, molto spesso i *millennial* tendono ad ignorare sistematicamente gli *ad* targettizzati per loro dai *marketer*. Il risultato di vari studi effettuati (Sashittal *et al.*, 2012; Hadija *et al.*, 2012; Yeu *et al.*, 2013) evidenzia che i consumatori *millennial* non solo prestano poca attenzione agli *advertisement* targettizzati per loro, ma spesso evitano deliberatamente le pubblicità che ostacolano la loro fruizione dei contenuti online. Tale cecità ai *banner* è nota come “*banner blindness*”<sup>107</sup>, ossia un comportamento degli utenti sul web che descrive la loro “tendenza ad ignorare gli elementi della pagina che percepiscono, correttamente o meno, come annunci”<sup>108</sup>. Stando ad uno studio del 2013 di Infolinks, circa l’86% dei consumatori online “soffre” di *banner blindness*; come evidenziato dalla Figura 2.6, solamente il 14% dei consumatori ricorda l’ultimo *advertisement* che ha visto, l’8% ricorda il brand o il prodotto pubblicizzato e il 2,8% ritiene rilevante la pubblicità.

**Figura 2.6 – Banner blindness degli utenti di Internet**



**Fonte: Infolinks (2013)**

Questo costringe gli operatori di marketing a superare le difficoltà non solo nel raggiungere i propri mercati di riferimento, ma anche nel catturare continuamente l’attenzione (Hanna *et al.*, 2011). Pertanto, diventa necessario comprendere quali siano le strategie di *social media marketing* più adatte per interagire con la Generazione Y online attraverso i siti web e i *social media*. Ad esempio, come suggerito da Tseng *et al.* (2014), è importante migliorare il tipo di *advertising* a loro rivolto. Infatti, le aziende dovrebbero incoraggiare i consumatori a condividere le proprie impressioni e le proprie esperienze, piuttosto che postare esclusivamente *ad*; inoltre, soprattutto nelle *online community*, andrebbe incentivato l’*advertisement* ad alto coinvolgimento, come ad esempio i *rich media*<sup>109</sup> (Tseng *et al.*, 2014).

<sup>106</sup> La frammentazione dei media è intesa come numero crescente di canali multimediali disponibili tra cui il consumatore può scegliere (Lapido *et al.*, 2013).

<sup>107</sup> La schermatura protettiva delle informazioni da parte degli utenti web è stata scoperta per la prima volta da Benway e Lane dopo aver condotto un test di usabilità web nel 1998, da <https://neilpatel.com/blog/your-ads-are-getting-ignored-5-smart-strategies-to-overcome-banner-blindness/>

<sup>108</sup> <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>

<sup>109</sup> Per *rich media*, nell’ambito del display advertising, si intende un insieme di creatività e formati pubblicitari che, grazie alle diverse tecnologie che adottano (suoni, video, animazioni Flash), sono in grado di fornire all’utente un’esperienza più ricca nel

I *social media* più popolari tra i *millennial* sono Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. *Retailer*, organizzazioni no profit e produttori in tutto il mondo ricorrono ai *social media* per commercializzare i propri prodotti (Pate, Adams, 2013). Se combinati a metodi di marketing tradizionale, questi possono rivelarsi uno strumento efficace una volta superato l'ostacolo del coinvolgimento della Generazione Y (Kaplan, Haenleim, 2010). Tra i vari *social media*, Facebook è quello più utilizzato, non solo tra i consumatori in generale ma anche tra gli *e-tailer*; è il *social media* preferito dagli *e-tailer* perché costituisce un canale di marketing assai popolare che fornisce un'interazione diretta con i consumatori potenziali (Dekay, 2012) e l'opportunità, per questi ultimi, di condividere pubblicamente le loro valutazioni dei prodotti (Chen *et al.*, 2011).

Mentre in precedenza i siti web erano utilizzati solamente per la navigazione, oggi i *social media* consentono ai consumatori di sviluppare relazioni a lungo termine con gli *e-tailer*, dato che hanno la possibilità di condividere le proprie opinioni sui prodotti sulle pagine social dei brand (Nadeem *et al.*, 2015).

Sebbene studi empirici sulla Generazione Y indichino che si tratta di un gruppo ideale da andare a coinvolgere online (Bolton *et al.*, 2015), è ancora poco noto quali siano i fattori che contribuiscono ad aumentare il coinvolgimento online dei suoi membri, in particolare la fiducia, la lealtà e l'atteggiamento verso gli *e-tailer*. Lo studio condotto da Nadeem *et al.* (2015)<sup>110</sup> sull'industria della moda e i consumatori italiani appartenenti alla Generazione Y<sup>111</sup> ha contribuito a fare luce sull'argomento, evidenziando diversi risultati.

In primo luogo, in modo analogo a ricerche precedenti (Dennis *et al.*, 2010; Limbu *et al.*, 2012), questo studio ha dimostrato che la fiducia negli *e-tailer* influenza l'atteggiamento, che a sua volta influenza la lealtà<sup>112</sup>. Noble *et al.* (2009) affermano che i *millennial* sono un tipo di consumatore fedele al brand, molto attenti alla moda, e motivati dalla creazione di fiducia con un marchio. Inoltre, mostrano reazioni forti ad un'esperienza positiva con il brand che, quando si verifica, li induce a diventare estremamente fedeli al marchio (Qader & Omar, 2013). In secondo luogo, il medesimo studio rivela che la qualità del servizio del sito web e poter fare shopping per mezzo di Facebook influenza direttamente la fiducia negli *e-tailer*, evidenziando ancora una volta il potere dei *social media* nel rafforzare la relazione tra consumatore ed *e-tailer*<sup>113</sup>. Infine, lo studio mette in luce il poco interesse del consumatore nei confronti di Facebook inteso come piattaforma di *e-tailing*. Facebook viene infatti utilizzato dai consumatori *millennial* soprattutto per effettuare ricerche e raccogliere informazioni sui prodotti o servizi, ma non per l'acquisto di vestiti. Una simile evidenza sottolinea ancora una volta la necessità, per le aziende, di rafforzare la connessione tra *social media*, in cui poter raccogliere informazioni e/o osservare i prodotti o servizi, e sito web, dove poter effettuare più comodamente gli acquisti.

---

momento in cui interagisce con la pubblicità, rispetto ai formati tradizionali. Da

<https://www.glossariomarketing.it/significato/rich-media/>

<sup>110</sup> Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35, 432-442.

<sup>111</sup> Lo studio ha considerato l'industria della moda un contesto ideale una ricerca sui social media dal momento che i principali *e-tailer* del settore hanno oltre 10 milioni di seguaci su Facebook. Inoltre, il focus sui consumatori italiani è dovuto al fatto che i principali player del mercato della moda spesso hanno origine in Italia.

<sup>112</sup> Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4).

<sup>113</sup> *Ibidem*.

Lo studio dimostra infatti che tanto la presenza su Facebook di un *e-tailer*, quanto la qualità dei siti web di un *e-tailer* sono in grado di costruire la fiducia nell'*e-tailer*. Inoltre, la presenza, di per sé, non è sufficiente, ma necessita di contenuti forti, originali e in continuo aggiornamento, oltre che di incentivare un'interazione attenta e tempestiva con il consumatore. È importante per i *marketer* favorire le conversazioni tra brand e consumatore per generare sentimenti positivi (Powers *et al.*, 2012). Costruire la fiducia dei consumatori è un fattore cruciale per comportare cambiamenti positivi nell'atteggiamento e nella lealtà verso l'*e-tailer* (Nadeem *et al.*, 2015).

Ruane & Wallace (2013), focalizzandosi esclusivamente sul genere femminile, offrono spunti sull'utilizzo di Internet e dei *social media* da parte delle donne appartenenti alla Generazione Y nei loro comportamenti di acquisto online. Lo studio<sup>114</sup> illustra come i *social media* siano una fonte imprescindibile di informazioni e rassicurazioni nel guidare le *millennial* durante lo shopping online.

Un'altra prospettiva viene offerta dalla ricerca effettuata da Tingley (2015) che, al contrario degli studi sinora indicati, focalizzandosi sull'atteggiamento online dei consumatori *millennial*, si concentra sull'esperienza di venti professionisti del *social media marketing*. Lo studio, finalizzato alla comprensione delle strategie più efficaci per coinvolgere la Generazione Y sui *social media*, ha prodotto le seguenti raccomandazioni per i *social media marketer*<sup>115</sup>:

- comprendere quali siano i *social media* più utilizzati dal target di riferimento e concentrarsi su tali piattaforme;
- offrire incentivi ai consumatori della Generazione Y assicurandosi che tali incentivi siano in linea con il business;
- essere consapevoli della tempistica delle campagne sui *social media* comprendendo gli orari del giorno in cui il target di riferimento è più attivo;
- non fornire un sovraccarico di informazioni quando si forniscono informazioni alla Generazione Y tramite i *social media*,
- la vendita è possibile sui *social media*, ma quando si ha a che fare con i *millennial* è necessario assicurare al pubblico la sua indipendenza senza ricorrere all'*hard selling*<sup>116</sup>;
- rimanere aperti, trasparenti e onesti con il cliente;
- personalizzare gli sforzi di marketing per i singoli consumatori;
- accettare e, quando possibile, utilizzare i consigli della Generazione Y;
- segmentare il mercato in base a caratteristiche psicografiche, geografiche e comportamentali così da garantire che il messaggio sia ricevuto dal pubblico appropriato.

---

<sup>114</sup> Ruane, L., Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research*, 16(3).

<sup>115</sup> Tingley, C. (2015). *Social Media Marketing Strategies to Engage Generation Y Consumers*. Walden University, 69-70.

<sup>116</sup> L'*hard selling* si riferisce ad un approccio pubblicitario o di vendita che presenta un linguaggio particolarmente diretto e insistente. È progettato per indurre un consumatore ad acquistare un bene o un servizio a breve termine ed è considerata una tecnica aggressiva e ad alta pressione (<https://www.investopedia.com/terms/h/hard-sell.asp>).

In merito alla prima raccomandazione, il 90% dei professionisti intervistati ritiene che Twitter sia il *social media* più efficace per il coinvolgimento della Generazione Y; il 45% ha menzionato Instagram e il 20% YouTube. Inoltre, il 55% degli intervistati ha citato Facebook, sebbene il 30% di questi abbia dichiarato di essere contrario a Facebook per le campagne di marketing indirizzate ai *millennial*. Infatti, come specificato nei paragrafi precedenti, molti ritengono che Facebook sia “attualmente più utilizzato dai segmenti della popolazione più adulti piuttosto che dai segmenti più giovani” (Tingley, 2015).

In conclusione, la chiave per coinvolgere la Generazione Y online è investire sulla qualità dei siti web, aspetto imprescindibile quando si ha a che fare con una generazione così tecnologica, inserire sui siti web degli accessi diretti ai *social media* (e viceversa per indirizzare ai canali di vendita) e, pur rimanendo presenti in tutti i *social media*, individuare quali siano i più efficaci per comunicare con il target di riferimento. “Questa è un’era di omnicanalità e fornire ai consumatori più strade per interagire online con l’azienda può incrementare lo shopping online” (McKinsey and Company, 2014).

## **2.4 L’influenza del linguaggio sulla *product attitude* e la *purchase intention***

Come spiegato in precedenza, il passaparola (WOM) è sempre stato uno dei metodi più diffusi di condivisione delle informazioni riguardo ad un prodotto o un servizio. Tra le altre cose, l’avvento dei *social media* ha amplificato significativamente tale fenomeno (e-WOM) e, per via delle incertezze che caratterizzano le valutazioni di un prodotto o servizio prima dell’acquisto, oggi è usanza comune, per i consumatori, fare affidamento sulle recensioni di altri consumatori in merito a quel particolare prodotto o servizio. Diversi studi empirici hanno dimostrato la grande efficacia delle raccomandazioni dei clienti, pertanto le aziende hanno il dovere di incentivare la diffusione di tali raccomandazioni e di migliorarne l’efficacia.

Tuttavia, alla luce di ciò, tanto per le aziende quanto per i consumatori, diviene importante non solamente che le recensioni siano incentivate, ma anche che queste risultino più o meno persuasive. Infatti, gran parte degli studi in materia (Zeithaml *et al.*, 1996; Verhoef *et al.*, 2002; De Matos & Rossi, 2008) si è concentrata sui *driver* del comportamento di chi effettua le recensioni di un prodotto, come ad esempio soddisfazione, fiducia, lealtà, percezione di qualità, e non sulle risposte comportamentali di coloro che le ricevono<sup>117</sup>. Dunque, nonostante la ricerca abbia ampiamente discusso riguardo al *word of mouth*, molto poco è stato invece detto sul come i consumatori parlino di prodotti e servizi. Un aspetto della comunicazione tra pari da prendere in considerazione, studiato principalmente dalla letteratura più recente (Schellekens *et al.*, 2010; De Angelis *et al.*, 2017; Amatulli *et al.*, 2020), è infatti quello del linguaggio utilizzato quando i consumatori consigliano prodotti o servizi ad altri consumatori.

Alcune ricerche (Holmqvist *et al.* 2011) sul linguaggio utilizzato tra chi eroga il servizio e il consumatore hanno indagato l’effetto della convergenza e della divergenza linguistica nelle percezioni e nel comportamento dei consumatori riguardo ad un servizio. Van Vaerenbergh & Holmqvist (2014) parlano di convergenza

---

<sup>117</sup> De Angelis, M., Tassiello, V., Amatulli, C., Costabile, M. (2017). How language abstractness affects service referral persuasiveness. *Journal of Business Research*, 72, 119-126.

linguistica quando l'erogatore del servizio parla una lingua che il cliente considera lingua madre, mentre di divergenza linguistica quando il primo parla una lingua che il cliente considera seconda lingua. Ciò che tali ricerche suggeriscono è che la convergenza ha effetti sugli acquisti ripetuti e sull'intenzione di diffondere un passaparola positivo. Di maggiore rilievo sono invece gli effetti sui destinatari delle modalità in cui il linguaggio viene utilizzato e le ricerche empiriche che a ciò si sono dedicate. Seguirà infatti una rassegna della letteratura sullo studio di due dimensioni del linguaggio assai note: il linguaggio astratto e il linguaggio concreto.

Tra i primi a studiare tali dimensioni del linguaggio ci furono Semin & Fiedler (1988), i quali hanno delineato un *framework* concettuale, noto come *Linguistic Category Model* (LCM), largamente adottato dalla letteratura successiva, che suggerisce come classificare le lingue su una gamma che va dal concreto all'astratto. L'astrattezza del linguaggio si riferisce al maggiore utilizzo di aggettivi emozionali nel descrivere le proprie esperienze rispetto a quello di verbi meno astratti. Il sopracitato modello identifica quattro gradi di astrattezza utilizzati dalle persone nel descrivere eventi o esperienze:

- il livello più concreto corrisponde ai verbi di azioni descrittive, che si riferiscono a comportamenti tangibili con un inizio e una fine chiari (come “colpire qualcuno”);
- il livello successivo è rappresentato dai verbi di azione interpretativa, che forniscono una descrizione e un'interpretazione del comportamento (come “ferire qualcuno”);
- il terzo livello comprende i verbi di stato, che si riferiscono allo stato psicologico, dunque non tangibile, del soggetto (come “odiare qualcuno”);
- l'ultimo livello, quello più astratto, corrisponde agli aggettivi, che consentono alle persone di generalizzare gli aspetti della personalità che sono stabili nel tempo (come “essere aggressivo”)<sup>118</sup>.

Su questa scia, altri studi si sono concentrati sull'analisi del linguaggio utilizzato dai consumatori nel passaparola, evidenziando che consigliare un prodotto con un linguaggio concreto o astratto influenza gli atteggiamenti e le intenzioni dei consumatori ad acquistare un servizio<sup>119</sup>. In tal senso, la ricerca di Schellekens *et al.* (2010) rappresenta la prima applicazione del modello di Semin & Fiedler (1988) nello studio del WOM e al di fuori dei rapporti interpersonali. Tale ricerca ha infatti affrontato l'utilizzo del linguaggio su entrambi i lati del passaparola. Dal lato del mittente, ha dimostrato che i consumatori sono più portati ad utilizzare un linguaggio astratto quando le loro esperienze con il prodotto rispecchiano le aspettative che avevano verso il prodotto, mentre sono più propensi ad utilizzare un linguaggio concreto quando descrivono un'esperienza con il prodotto che diverge dalle aspettative che avevano. Dal lato del ricevente, invece, l'utilizzo di un linguaggio astratto nel passaparola positivo porta alla deduzione che il mittente ha una *product attitude* (o *attitude toward the product*) più favorevole, il che comporta anche un aumento della *purchase intention* verso il prodotto; al contrario, un linguaggio astratto nel passaparola negativo riduce la *purchase intention*.

---

<sup>118</sup> *Ibidem.*

<sup>119</sup> *Ibidem.*

Per *product attitude* si intende che l'atteggiamento verso il prodotto è una valutazione di sintesi unidimensionale relativamente duratura del prodotto che, presumibilmente, stimola il comportamento (Machleit, Allen & Madden, 1994; Spears & Singh, 2004). L'atteggiamento verso il prodotto differisce dai sentimenti suscitati dal prodotto; questi ultimi sono dei sentimenti transitori, mentre gli atteggiamenti sono relativamente duraturi (Spears & Singh, 2004). Inoltre, i sentimenti sono autoreferenti: “non forniscono informazioni sul mondo esterno, piuttosto indicano come il mondo esterno ci influenza” (Batra & Ray, 1986, p. 235). Per quanto concerne invece la *purchase intention*, questa si riferisce al giudizio soggettivo del consumatore che si manifesta dopo una valutazione generale dell'acquisto di prodotti o servizi (Shao *et al.*, 2004). In merito a tale definizione, come descritto da Balakrishnan *et al.* (2014), la *purchase intention* può essere spiegata in tre maniere differenti: come la volontà del consumatore di considerare l'acquisto, l'intenzione futura di acquisto o la decisione di riacquisto. Più in generale, per *purchase intention* si intende il grado di forte convinzione che induce il consumatore ad acquistare un prodotto o servizio.

In conclusione, il lavoro di Schellekens *et al.* (2010) afferma che, indipendentemente dal messaggio, il linguaggio astratto risulta maggiormente persuasivo rispetto a quello concreto<sup>120</sup>. Un approfondimento dell'argomento è fornito dal lavoro di Schellekens *et al.*, (2012). Tale ricerca consolida la teoria secondo cui i consumatori tendono ad utilizzare soprattutto il linguaggio astratto quando si trovano a descrivere esperienze con oggetti (come una maglietta o un lettore musicale) che abbiano rispecchiato le loro aspettative; inoltre, aggiunge che i consumatori che intendono persuadere altri consumatori sulla qualità di un prodotto (individui con obiettivi persuasivi) descrivono la propria esperienza positiva in modo più astratto rispetto a individui che non hanno tale obiettivo.

La ricerca di De Angelis *et al.* (2017), focalizzandosi sullo studio delle recensioni online nell'ambito della consulenza finanziaria e della medicina omeopatica, ha evidenziato, al pari della precedente, la maggiore persuasività del linguaggio astratto rispetto a quello concreto. Tuttavia, tale maggiore persuasività è moderata dal livello di conoscenza pregressa del servizio da parte del destinatario, nonché spiegata dalla stimolazione ad elaborare immagini mentali. In altri termini, il linguaggio astratto risulta più persuasivo agli occhi di un destinatario che abbia un livello elevato di conoscenza pregressa del servizio in questione e tale meccanismo sarebbe spiegato, sulla base di studi precedenti (Bugelski, 1983), dal fatto che gli individui, in genere, memorizzano le conoscenze pregresse sotto forma di un insieme di immagini. Con conoscenza pregressa si intende l'insieme di informazioni personali possedute da un consumatore riguardo ad un servizio sulla base della propria istruzione ed esperienze di vita o lavorativa (Shepherd & DeTienne, 2005).

Inoltre, a differenza dello studio di Schellekens *et al.* (2010) che ha analizzato il caso di prodotti tangibili consigliati offline tra conoscenti, il lavoro di De Angelis *et al.* (2017) offre un'ampia panoramica sulle recensioni online riguardo alla distribuzione di servizi, dunque sul caso in cui i consumatori ricevano consigli da mittenti sconosciuti.

---

<sup>120</sup> *Ibidem.*

## 2.5 Edonismo e funzionalismo: la bidimensionalità del linguaggio e del consumo

Il linguaggio non è caratterizzato esclusivamente da due dimensioni, quella astratta e quella concreta, ma queste possono essere categorizzate in due ulteriori dimensioni, vale a dire il linguaggio edonistico (linguaggio astratto) e il linguaggio funzionale (linguaggio concreto). Con linguaggio edonistico, infatti, si fa riferimento ai messaggi che evidenziano i vantaggi emozionali che un consumatore può ottenere dall'acquisto e, di conseguenza, dal possesso, di un prodotto, mentre con linguaggio funzionale si fa riferimento ai messaggi che evidenziano i vantaggi pratici derivanti dal possesso di un prodotto (Voss *et al.*, 2003)<sup>121</sup>.

Il linguaggio edonistico differisce dal linguaggio simbolico, utilizzato spesso nella letteratura precedente (Bhat & Reddy, 1998; Tynan *et al.*, 2010; Kwon *et al.*, 2016) in contrapposizione al linguaggio funzionale. Infatti, il linguaggio simbolico è sostanzialmente un messaggio verso gli altri, in quanto è volto a segnalare agli altri lo status che un prodotto conferisce al consumatore (ad esempio, “un prodotto ti farà sembrare lussuoso”), mentre il linguaggio edonistico è autodiretto, perché intende enfatizzare il senso di piacere che un consumatore trarrebbe da un prodotto che soddisfa la propria identità stilistica e il gusto (Amatulli, De Angelis, & Donato, 2020).

Utilizzare correttamente un linguaggio edonistico assume un particolare rilievo soprattutto in determinati settori del mercato, come l'industria del lusso, in cui per le aziende risulta fondamentale la capacità di ispirare il sogno dei consumatori per incentivarli ad acquistare. Le strategie comunicative sono fattori cruciali per il raggiungimento di tale obiettivo (Amatulli *et al.*, 2018b). Pertanto, numerosi studi accademici hanno indagato a fondo l'effetto di vari aspetti della comunicazione dei prodotti di lusso sul comportamento e le emozioni del consumatore, come l'uso dei social media (Kim & Ko, 2012), l'uso di immagini *versus* testi (Amatulli *et al.*, 2018b) e l'attrattiva dei messaggi utilizzati nella comunicazione (Kwon, Seo, & Ko, 2016).

L'industria del lusso risulta particolarmente interessante agli occhi della ricerca accademica perché trascende le leggi del marketing tradizionale, essendo un mercato di nicchia volto a soddisfare desideri di esclusività con prodotti difficili da trovare e acquistati raramente<sup>122</sup>. Come ampiamente sottolineato dalla ricerca, un mercato così particolare necessita di una comunicazione che induca il cliente ad aspirare e sognare di possedere beni di lusso (Hagtvedt & Patrick, 2009). Ciononostante, i brand del settore sono soliti ricorrere ad una comunicazione tanto edonistica quanto funzionale, dal momento che i prodotti di lusso presentano sia attributi intangibili sia attributi tangibili. Alcuni brand fanno leva su elementi intangibili come lo stile e l'eleganza, mentre altri evidenziano elementi tangibili come design raffinato, praticità e materiali di qualità.

Lo studio di Wiedmann *et al.* (2009) riporta una distinzione tra dimensione individuale e funzionale della percezione del valore del lusso, specificando che il primo si riferisce a questioni personali, come valori edonistici ed identità personale, mentre il secondo riflette i principali vantaggi di un prodotto del genere, come affidabilità, qualità e usabilità. Allo stesso modo, il *Brand Luxury Index* (BLI; Figura 2.7), delineato da Vigneron & Johnson (2004), misura il livello del lusso percepito di un prodotto per mezzo del costrutto

---

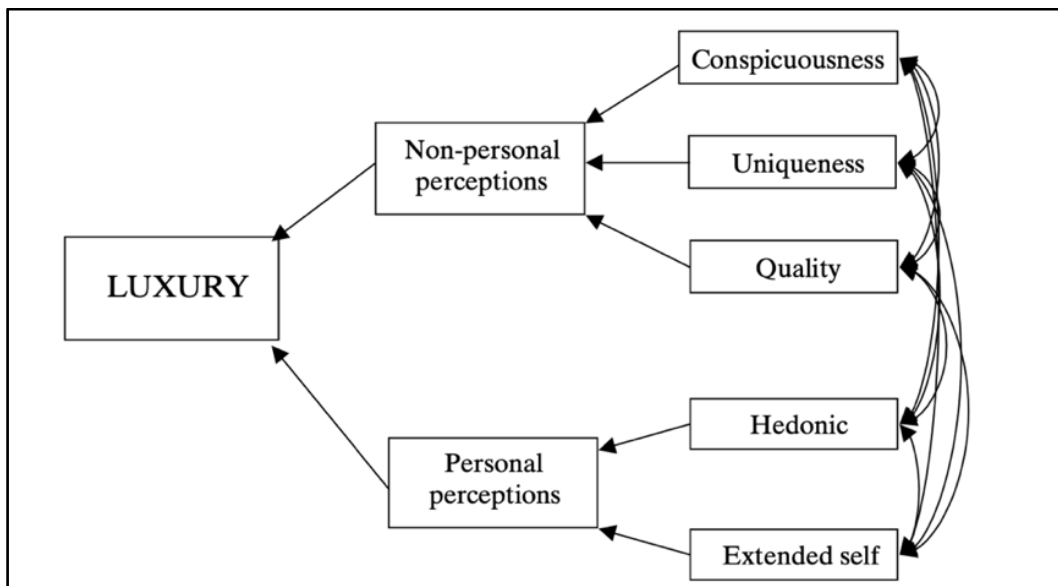
<sup>121</sup> Tratto da: Amatulli, C., De Angelis, M., Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychol Mark.* 2020; 37:523-534.

<sup>122</sup> *Ibidem.*



markio-lusso, trattando edonismo percepito e qualità percepita come due dimensioni separate. L'edonismo percepito si riferisce alla dimensione di lusso riflessa dalla gratificazione sensoriale e dal piacere sensoriale attesi dal consumo<sup>123</sup>; la qualità percepita, invece, indica che i consumatori ritengono che i *luxury brand* abbiano caratteristiche superiori, come design e artigianalità (Zhan & He, 2012).

**Figura 2.7 – Framework del Brand Luxury Index (BLI)**



**Fonte: Vigneron & Johnson (2004)**

In tale contesto si inserisce il lavoro di Amatulli *et al.* (2020) che, basandosi sulla capacità di un *luxury brand* di trasmettere messaggi in grado di far sognare il consumatore, si è focalizzato sull'efficacia della comunicazione, distinguendo tra messaggi dall'attrattiva edonistica e funzionale; i primi sottolineano i benefici edonistici e individuali di un prodotto di lusso e i secondi i benefici funzionali dello stesso. Tale ricerca indaga se il linguaggio edonistico sia più efficace rispetto a quello funzionale nel generare l'interesse dei consumatori, quando viene applicato nella comunicazione di messaggi di marketing relativi ai *luxury product* (Amatulli *et al.*, 2020).

In particolare, lo studio (*Study 1*) ipotizza che l'attrattiva dei messaggi edonistici incrementi la *product attitude* a causa di una maggiore percezione del lusso di un prodotto (da qui in avanti, *product perceived luxuriousness*). Con *product perceived luxuriousness* si intende la misura in cui un prodotto è percepito come unico, prestigioso e di valore (Belk, 1999; Lichtenstein *et al.*, 1993; Kim & Johnson, 2015). I risultati offrono pieno supporto a tale ipotesi, evidenziando che utilizzare messaggi edonistici, piuttosto che messaggi funzionali, porta ad una maggiore *product perceived luxuriousness* e, di conseguenza, ad una maggiore *attitude toward the product* del consumatore.

Al contempo, Amatulli *et al.* (2020), dimostrano (*Study 2*) che l'effetto positivo dei messaggi edonistici, piuttosto che di quelli funzionali, sulla *purchase intention*, dovuta ad una maggiore *product perceived luxuriousness*, si manifesta solamente per i consumatori caratterizzati da livelli relativamente bassi di un

<sup>123</sup> Vigneron, F., Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.

evidente orientamento al consumo (*conspicuous consumption orientation*). Per quest'ultimo si intende la tendenza degli individui a valorizzare la propria immagine attraverso il consumo evidente di beni che comunichino il proprio status agli altri (O'Cass & McEwen, 2004).

Più in generale, il consumo di lusso, soprattutto nel mondo occidentale, è sempre più guidato da *driver* come emozioni e piacere personale; di conseguenza, i consumatori sono sempre più attratti dai vantaggi intangibili e psicologici (edonistici) dei beni di lusso piuttosto che da quelli tangibili (funzionali)<sup>124</sup>. Dunque, i risultati del lavoro di Amtulli *et al.* (2020) forniscono spunti interessanti per i *marketer* del settore lusso, evidenziando chiaramente come l'utilizzo dei messaggi dall'attrattiva edonistica, rispetto a quella funzionale, aumenti la *product perceived luxuriousness* e, a sua volta, la *product attitude* e la *purchase intention*.

Oltre che per il linguaggio, la letteratura di ricerca ha più volte utilizzato la dicotomia edonismo-funzionalismo per la categorizzazione dei prodotti. Dhar & Wertenbroch (2000) affermano che i beni edonistici forniscono più divertimento, piacere, eccitazione ed esperienza di consumo, è il caso, ad esempio, di auto sportive, abiti firmati e orologi di lusso; al contrario, i beni funzionali sono principalmente utili, come forno a microonde e automobili utilitarie. Chauduri & Holbrook (2001) distinguono tra il valore del prodotto edonistico, ossia il piacere potenziale derivante da una classe di prodotto, e funzionale, ovvero la capacità di svolgere funzioni nella vita quotidiana di un consumatore. Holbrook & Hirschman (1982) hanno delineato le motivazioni che spingono ad un consumo edonistico o ad un consumo funzionale: le prime sono dettate dal desiderio di piacere sensoriale e conducono all'acquisto di merci frivole, mentre le seconde portano all'acquisto di beni di cui si ha bisogno. In sintesi, come affermato da Babin *et al.* (1994), il consumo edonistico è ludico, estetico, legato al piacere ed epicureo, invece il consumo funzionale è razionale e legato ai bisogni.

Una tale attenzione per la bidimensionalità del consumo si è sviluppata prevalentemente a partire dagli anni Ottanta e Novanta, in contrasto con le ricerche precedenti che erano solite misurare gli atteggiamenti complessivi dei consumatori nel consumo e nei confronti dei marchi ricorrendo ad una sola dimensione valutativa, spesso studiata utilizzando le scale di differenziale semantico individuate da Osgood, Suci & Tannenbaum (1957)<sup>125</sup>. In quel periodo, la letteratura di ricerca sui consumatori (Batra & Ahtola, 1990; Holbrook & Hirschman, 1982) ha iniziato a suggerire che gli atteggiamenti dei consumatori sono intrinsecamente bidimensionali. Infatti, i consumatori acquistano beni e servizi ed hanno particolari comportamenti di consumo per due ragioni fondamentali: la prima è per la gratificazione affettiva (edonistica) degli attributi sensoriali grazie al consumo e la seconda è per ragioni strumentali (funzionalistiche) relative alle aspettative di conseguenze (di una varietà mezzi-fini, caratterizzata da attributi funzionali e non sensoriali)<sup>126</sup>.

---

<sup>124</sup> Amatulli, C., De Angelis, M., Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychol Mark.* 2020; 37:523-534.

<sup>125</sup> Nel libro "The Measurement of Meaning" del 1957.

<sup>126</sup> Batra, R., Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

In particolare, lo studio di Batra & Ahtola (1990) ha dimostrato che gli atteggiamenti e i comportamenti nei confronti dei marchi e dei beni di consumo possiedono almeno due componenti distinte, una edonistica e l'altra funzionale, partendo però dal presupposto che queste due componenti non si escludono a vicenda (molti prodotti offrono sia benefici edonistici sia funzionali). Essendo tra i primi studi in materia, tale ricerca ha evidenziato che, per mezzo di scale di differenziale semantico, alcuni prodotti, come un detersivo, ricevono una valutazione alta in termini funzionali, mentre altri, come una Pepsi, ricevono una valutazione alta in termini edonistici. Tale studio afferma inoltre che la componente edonistica è associata ad attributi sensoriali ed esperienziali di un prodotto, mentre la componente funzionale è associata ad attributi più strumentali ed utilitaristici. In aggiunta Batra & Ahtola hanno suggerito la necessità di una comunicazione appropriata nelle strategie promozionali di particolari brand o prodotti. Difatti, riportando il modello utilizzato dall'agenzia Foote, Cone and Belding (Vaughn, 1986), hanno confrontato le categorie di prodotti su una dimensione pensiero/emozione ed affermato che, mentre i prodotti più pensati richiedono una pubblicità più razionale e informativa, i prodotti emozionali devono essere pubblicizzati attraverso richiami sensoriali, alle emozioni e al piacere. Dunque, tale ricerca ha suggerito che gli oggetti di consumo sono valutati dal consumatore su una dimensione funzionale (ad esempio, quanto è utile un prodotto) e su una dimensione edonistica (ad esempio, quanto sono piacevoli e gradevoli i sentimenti associati ad un prodotto). Entrambi i benefici, funzionale ed edonistico, contribuiscono alla bontà complessiva di un bene o del comportamento del consumatore (Batra & Ahtola, 1990).

Va inoltre sottolineato che le ragioni edonistiche e funzionali non si escludono tra loro, ad esempio un dentifricio può essere tanto utile a prevenire la carie quanto piacevole per il gusto. Tuttavia, oltre a non escludersi, tali ragioni non necessitano di essere coerenti tra di loro, ad esempio il fumo può essere piacevole a livello sensoriale ma dannoso, in senso strumentale, per la salute, così come andare dal dentista può non dare piacere ma essere utile per la salute<sup>127</sup>.

Successivamente, anche il lavoro di Voss *et al.* (2003), in varie forme e studi, ha dimostrato il valore aggiunto per le ricerche nel marketing di adottare una visione bidimensionale della *product attitude* dei consumatori. Inoltre, misurare la bidimensionalità edonistica e funzionale del comportamento del consumatore risulta rilevante non soltanto per finalità accademiche, bensì anche per scopi manageriali. Se da un lato le misure delle due dimensioni attitudinali forniscono spunti ai ricercatori che tentano di spiegare le variazioni nel comportamento del consumatore, dall'altro consentono agli operatori di marketing di testare l'efficacia delle campagne pubblicitarie basate su strategie di posizionamento esperienziali o funzionali (Voss *et al.*, 2003).

Un'estensione del lavoro di Voss *et al.* (2003) emerge dalla ricerca di Okada (2005), secondo cui prodotti diversi possono avere attributi più o meno bassi sia edonistici sia funzionali. Tale ricerca caratterizza le alternative edonistiche come alternative primariamente più edonistiche e così per quelle funzionali. Coerentemente con gli studi di Dhar & Wertenbroch (2000), Okada (2005) non ha esaminato la misura in cui

---

<sup>127</sup> *Ibidem.*

un prodotto è edonistico o utile, bensì ha analizzato quanto la percezione aggregata di un bene, che sia edonistico o funzionale, influisca sull'attitudine in modi che siano prevedibili e spiegabili. Dunque, Okada (2005) vede entrambe le alternative come beni, nel senso che entrambe possono offrire dei vantaggi e nessuna delle due dovrebbe causare danni. Tale affermazione è coerente con il lavoro di Dhar & Wertenbroch (2000), in cui sia un bene edonistico, come un appartamento con vista, sia un bene funzionale, come un appartamento situato vicino al lavoro, può rivelarsi positivo, ma in modi differenti. Le alternative edonistiche possono essere paragonate ai vizi, mentre le alternative funzionali possono essere paragonate alle virtù (Okada, 2005).

In conclusione, entrambi i beni offrono vantaggi al consumatore, quelli edonistici prevalentemente in termini di esperienza e divertimento, mentre quelli funzionali in termini di funzionalità pratica (Batra & Ahtola, 1990). Tuttavia, in modo analogo a ricerche precedenti (Kivetz & Simonson, 2002), Okada (2005) ha posto il focus della sua ricerca sull'esistenza di un senso di colpa relativo al consumo edonistico, a causa del quale è più difficile giustificare una spesa per beni edonistici rispetto ad una per beni funzionali. Il senso di colpa può sorgere prima o dopo l'acquisto di un bene ingiustificabile; un'alternativa può sembrare ingiustificabile se vi è un senso di colpa associato ad essa<sup>128</sup>. Quando un prodotto edonistico e un prodotto funzionale di valore comparabile sono valutati singolarmente, la scelta ricade più facilmente sul bene edonistico; al contrario, quando le due alternative vengono valutate insieme, è più probabile che venga scelta quella funzionale. In sintesi, la prospettiva di un acquisto edonistico può essere più attraente, ma un acquisto funzionale può essere più facile da giustificare (Okada, 2005).

Burnett & Lunsford (1994) identificano quattro dimensioni del senso di colpa connesse al consumo edonistico: in ambito finanziario, derivanti dall'acquisto di prodotti percepiti come non necessari e costosi; legato alla salute, ossia derivanti, come si vedrà nel prossimo sottoparagrafo, dal consumo di prodotti malsani che forniscono piacere anziché utilità pratica; relativo alla morale, quando il consumatore acquista prodotti non coerenti con i propri valori etici; dovuto ad una mancanza di responsabilità sociale, come accade nel consumo di prodotti che inquinano<sup>129</sup>.

### **2.5.1 Le preferenze dei consumatori tra cibo edonistico e cibo funzionale**

I consumatori di oggi sembrano essersi allontanati dal consumo di convenienza, il cui obiettivo principale è risparmiare tempo e denaro, per dirigersi verso un consumo meno incline ai benefici oggettivi e tangibili del cibo, ma più incline a quelli soggettivi, simbolici ed edonistici (Maehle *et al.*, 2015). Ne è un esempio quanto accennato nel Capitolo 1 in merito alla Generazione Y, ossia l'orientamento verso prodotti alimentari più sani ed ecologici, dovuto alla crescente consapevolezza dell'impatto del cibo sull'ambiente e sulla salute. Bjørner *et al.* (2004) dimostrano che un'etichetta ambientale su un prodotto alimentare influisce in modo significativo sulla scelta e che i consumatori sono disposti a pagare di più per un prodotto il cui rispetto dell'ambiente sia

---

<sup>128</sup> Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII, 43–53.

<sup>129</sup> Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). *Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes*. *British Food Journal*, 117(12), 3039-3063.

certificato. Loureiro *et al.* (2002) affermano che la qualità percepita di un simile prodotto comporta un effetto positivo e significativo sulla probabilità di sceglierlo. Al contempo, studi come quello di Grankvist & Biel (2001) e di Lockie *et al.* (2002) dimostrano che le preoccupazioni per la propria salute sono uno dei motivi principali per l'acquisto di alimenti biologici.

In sostanza, attributi etici del cibo come la compatibilità ambientale e la salubrità dovrebbero influenzare le scelte dei consumatori, eppure criteri come prezzo e gusto rimangono fondamentali in tal senso. Infatti, alcuni studi (Belk *et al.*, 2005; Carrigan *et al.*, 2004; Auger & Devinney, 2007) rivelano che le remore avvertite dai consumatori in relazione alla sostenibilità e salubrità del cibo, spesso, differiscono dal loro comportamento di consumo effettivo. Questo perché i comportamenti a favore dell'ambiente non si traducono in un guadagno personale istantaneo, bensì in risultati futuri a vantaggio della società nel suo insieme (McCarty & Shrum, 2001): come affermato da Batson *et al.* (1999), si tratta di "ipocrisia morale". In certi casi, pochi consumatori sono disposti a scambiare attributi funzionali in favore di attributi socialmente responsabili, mentre in altri casi, valori etici come l'altruismo possono condurre all'acquisto di prodotti alimentari socialmente responsabili, pur andando incontro ad un prezzo più alto e ad un gusto inferiore<sup>130</sup>. Wakefield & Inman (2003) affermano che la sensibilità al prezzo può essere ridotta per prodotti edonistici. Il motivo risiede nel fatto che i consumatori ricercano divertimento e relax nei prodotti edonistici, per cui sono meno sensibili al prezzo rispetto a quanto avviene con i prodotti funzionali. Tale evidenza suggerisce che vi sia un intervallo di prezzo accettabile più ampio per i prodotti edonistici ed uno meno ampio per i prodotti funzionali.

Per quanto detto fino ad ora, è lecito affermare che le scelte di acquisto siano guidate da motivazioni differenti. Ad esempio, alcuni cibi vengono consumati principalmente per i loro valori nutritivi e funzionali (latte), mentre altri prevalentemente per motivi edonistici e di piacere (gelato). Come riportato in precedenza, Holbrook & Hirschman (1982) hanno spiegato che i prodotti possono portare sia benefici edonistici sia benefici funzionali. Nel contesto del cibo, i benefici edonistici si traducono nel piacere derivato dal buon gusto del cibo, mentre i benefici funzionali nel basso prezzo, basso contenuto calorico e alto valore nutritivo; la maggior parte dei prodotti cerca di fornire al consumatore una combinazione di entrambi i benefici.

Generalmente, quando un consumatore acquista un prodotto alimentare edonistico sperimenta risposte emotive, come la felicità provata nel mangiare un dolce squisito. Ciononostante, gli alimenti edonistici non generano esclusivamente risposte emotive positive, ma anche negative. Secondo Lascu (1991), infatti, quando gli individui consumano prodotti che trovano piacevoli, possono provare sensi di colpa più elevati. Accade quindi che il consumo edonistico provochi dissonanza cognitiva, ovvero una deviazione dalla propria volontà di non sentirsi in colpa, che può condurre ad un desiderio di compensazione, raggiunto solo grazie al consumo di prodotti più salubri e sostenibili: i sensi di colpa dovuti al consumo edonistico possono incrementare la preferenza verso prodotti socialmente responsabili<sup>131</sup>.

---

<sup>130</sup> *Ibidem.*

<sup>131</sup> *Ibidem.*

In sostanza, è necessario che la ricerca accademica identifichi quali attributi pesino di più nelle scelte di acquisto alimentari dei consumatori. In tal senso, il lavoro di Maehle *et al.*, (2015) identifica quattro attributi, due tradizionali (prezzo e gusto) e due innovativi (compatibilità ambientale e salubrità), valutandoli sia per i cibi edonistici sia per i cibi funzionali. Tale studio afferma che il modo in cui vengono ponderati gli attributi del cibo è determinato dal tipo di prodotto alimentare preso in considerazione (edonistico vs. funzionale), oltre che dai valori etici del consumatore che lo valuta; indica inoltre quali siano gli attributi che i consumatori percepiscono come più importanti nella fase di acquisto e la misura in cui queste percezioni differiscono tra le due diverse categorie alimentari.

Nello specifico e coerentemente con quanto affermato in precedenza, dimostra che gli attributi più importanti agli occhi del consumatore, tanto per il cibo edonistico quanto per quello funzionale, sono il prezzo e il gusto. Per quanto riguarda la compatibilità ambientale, questa è valutata meno per i prodotti edonistici che per quelli funzionali; il motivo, spiegano gli autori, sta nel fatto che mangiare un gelato non genera nel consumatore un senso di colpa tale da avere bisogno di compensarlo con l'acquisto di un prodotto sostenibile, il che indica che il senso di colpa non è legato a qualsiasi tipo di cibo edonistico. Un'altra evidenza emersa da tale ricerca è che la salubrità del prodotto alimentare è più bassa per il cibo funzionale che per quello edonistico; si tratta, in questo caso, di un'evidenza sorprendente, dato che la non salubrità dei prodotti è più alta quando si mangia con finalità meramente edonistiche (Raghunathan *et al.*, 2006). Ciò dimostra che, pur essendo la salubrità una delle caratteristiche del cibo funzionale, è ritenuta tra queste la meno importante, al contrario della grande importanza prestata al prezzo. Gli altri risultati dello studio convergono con la rassegna della letteratura esposta nel presente sottoparagrafo. In particolare, viene confermato che l'importanza del gusto è saliente nel contesto del cibo edonistico, generalmente più incline a fornire un'esperienza di piacere al consumatore. Infine, Maehle *et al.* (2015) confermano che il prezzo è percepito come più importante per il cibo funzionale, piuttosto che per quello edonistico, come affermato da Wakefield & Inman (2003).

I dati emersi da tale ricerca si rivelano essenziali per i *marketer* che intendono identificare i gruppi di consumatori omogenei e le loro caratteristiche comuni al fine di progettare campagne di marketing (Grunert *et al.*, 2001).

### **2.5.2 Recensioni edonistiche *versus* recensioni funzionali nel settore *food***

Le recensioni online dei consumatori sono di fondamentale importanza per il mondo della ristorazione. Data la loro rapida e crescente popolarità degli ultimi anni, sia sui siti di recensioni dei consumatori (Tripadvisor, Yelp ecc.) sia sui social media grazie alle figure dei *food influencer* (vedi Capitolo 1), le recensioni online dei ristoranti svolgono un ruolo sempre più importante negli atteggiamenti dei consumatori e nelle loro intenzioni di acquisto (Hlee *et al.* 2016; Park & Nicolau, 2015; Zhang *et al.*, 2010).

Liu & Park (2015) hanno evidenziato che tra i fattori più influenti delle recensioni dei ristoranti ci sono quelli relativi alla fonte, come la divulgazione dell'identità del recensore, la sua esperienza e la sua reputazione, e quelli relativi alla recensione stessa, come contenuti, lunghezza, godimento percepito e

leggibilità. Zhang *et al.* (2010) hanno studiato le differenze tra le recensioni *user-generated* e le recensioni degli editori; il loro lavoro dimostra che in particolare quelle di questi ultimi hanno effetto sull'intenzione dei consumatori di visitare il sito di un ristorante. Park & Nicolau (2015) sottolineano invece come i consumatori ritengano più utili e piacevoli le valutazioni estreme rispetto alle valutazioni moderate.

Notevole importanza assumono anche le immagini all'interno delle recensioni. A tal proposito, Yang *et al.* (2017) affermano che il contenuto delle immagini, come cibo, bevande e ambiente fisico del ristorante, è positivamente correlato al godimento della recensione, mentre altri studi hanno scoperto che la lunghezza della recensione e le immagini del cibo sono i fattori che più influenzano l'utilità e il godimento della recensione (Hlee *et al.*, 2019). Ciò è coerente con il grande successo raccolto negli ultimi anni dei *food blog* che si occupano di recensire i ristoranti su Instagram, il cui punto di forza sono le foto di cibo, bevande e *location* che accompagnano le recensioni di un locale (vedi il "Caso Magnaromadvisor", Capitolo 1).

Il ruolo dei valori edonistici e dei valori funzionali nel contesto online è un aspetto ancora poco considerato dalla ricerca di marketing. Gli ambienti online, come quelli fisici, includono sia attributi edonistici sia attributi funzionali, che forniscono vantaggi edonistici e vantaggi funzionali per i consumatori (Hlee *et al.*, 2019). I consumatori valutano un messaggio anche emotivamente e/o cognitivamente se percepiscono che una recensione ha un contenuto di alta qualità (Lin *et al.*, 2012). Alcune ricerche precedenti hanno inserito il concetto di utilità percepita tra i principali fattori per spiegare il comportamento sugli *e-commerce* (Shang *et al.*, 2005) e la valutazione delle recensioni online (Park & Nicolau, 2015); al contrario, il godimento percepito, ovvero la misura in cui il divertimento può derivare dall'utilizzo di un sistema in quanto tale (Van der Heijden, 2004), è stato considerato un fattore essenziale per migliorare il coinvolgimento del consumatore e la persuasività della comunicazione (Fogg, 2003).

Pertanto, anche le recensioni online dei ristoranti dovrebbero includere un processo di *peer-evaluation* dicotomico in riferimento ai criteri "utile" e/o "divertente" per mantenere la credibilità della fonte e migliorare il coinvolgimento del consumatore (Hlee *et al.*, 2019), sebbene pochi studi lo abbiano realmente fatto fino ad ora. Difatti, dal punto di vista degli operatori di marketing nei settori food o simili (ad esempio *hospitality*), esaminare il godimento e l'utilità può risultare conveniente per valutare la risposta del consumatore alla recensione (Mudambi & Schuff, 2010).

In tal senso, il lavoro di Hlee *et al.*, (2019) dimostra che le recensioni online edonistiche e funzionali sono influenzate da due fattori: ricchezza dei contenuti della recensione (numero di immagini e numero di parole) e *source credibility* (numero di amici ed *elite badge*). Lo studio è stato condotto attraverso l'analisi di oltre 2.000 recensioni su Yelp.com; ogni utente, come su Facebook, possiede un certo numero di amici su tale piattaforma, inoltre alcuni utenti vengono insigniti con un *elite badge*, guadagnata grazie a recensioni ben scritte, foto di alta qualità e un profilo personale dettagliato<sup>132</sup>. Ricchezza dei contenuti della recensione e *source credibility* sono inoltre moderati dalla tipologia di ristorante, suddivisa tra ristorante ordinario e ristorante di lusso. Riguardo alla ricchezza dei contenuti, l'effetto del numero di immagini della recensione è

---

<sup>132</sup> [https://www.yelp-support.com/article/What-is-Yelps-Elite-Squad?l=en\\_US](https://www.yelp-support.com/article/What-is-Yelps-Elite-Squad?l=en_US)



maggior rispetto al numero di parole. In accordo con le scoperte di Cheng & Ho (2015), se una recensione contiene molte immagini viene percepita dai consumatori come più utile e divertente, dal momento che la qualità del cibo e l'ambiente fisico del ristorante sono aspetti molto importanti nella scelta di un ristorante.

In merito all'effetto moderatore della tipologia di ristorante, gli effetti della ricchezza dei contenuti e della *source credibility* nelle recensioni funzionali sono maggiori per i ristoranti ordinari che per quelli di lusso. Hlee *et al.* (2019) spiegano che la motivazione di tale risultato risiede nella *brand reputation*. Infatti, i ristoranti di lusso hanno reputazioni ben note e non necessitano di ulteriori informazioni dalle recensioni online, mentre le informazioni sui ristoranti più ordinari sono percepite come più utili da parte dei consumatori. Infine, per quanto riguarda le recensioni funzionali, i consumatori che cercano un ristorante ordinario tendono a processare un ampio numero di informazioni; al contrario, per quanto concerne le recensioni edonistiche, i consumatori alla ricerca di un ristorante ordinario si focalizzano prevalentemente sul numero di immagini. Ciò si spiega con il fatto che foto, immagini e video vengono percepite come informazione edonistica ed estetica (Vogt & Fesenmaier, 1998) e, pertanto, si rivelano più efficaci nel caso di valutazioni edonistiche. Quanto emerge dal lavoro di Hlee *et al.* (2019) è che le recensioni online dei ristoranti offrono differenti tipi di informazioni con diversi livelli di valutazione riguardo ai segmenti del food e della ristorazione<sup>133</sup>.

## 2.6 Il cibo di lusso

Al giorno d'oggi, l'industria del lusso in tutto il mondo vale circa 915 miliardi di euro e le stime prevedono che raggiungerà i 1,260 miliardi di euro nel 2024 (The Boston Consulting Group, 2017, 2018)<sup>134</sup>. Al contrario, come sottolinea il lavoro di Hartmann, Nitzko & Spiller (2016), simili dati non sono ancora disponibili per il cibo di lusso (*luxury food*), essendo un mercato dai lineamenti ancora poco chiari a livello globale.

Eppure, le sempre maggiori analogie tra le motivazioni che spingono al consumo di beni di lusso e le motivazioni che spingono al consumo di cibo implicano che quest'ultimo possa essere effettivamente associato al lusso e viceversa: d'altronde, il potenziale del cibo come un nuovo mercato di lusso, stabilitosi con la crescente tendenza a ricercare prodotti che offrano un contenuto emotivo individuale, è già stato riconosciuto (Silverstein & Fiske, 2003). Infatti, le motivazioni del consumo di cibo hanno seguito un andamento simile ai risultati del consumo dei beni di lusso, subendo anch'esse cambiamenti significativi in alcuni segmenti di consumatori tedeschi (Hartmann *et al.*, 2016). A riprova di ciò, l'*Institut für Demoskopie Allensbach* (2014) ha riportato che certe caratteristiche come qualità, sostenibilità, autenticità e valori edonistici (ad esempio, il godimento del cibo) hanno acquisito maggiore importanza<sup>135</sup>, mentre altre come il prezzo basso stanno diventando meno rilevanti per le scelte di acquisto (Nitzko & Spiller, 2014).

In aggiunta, alcuni studi hanno rivelato che è chiaramente osservabile un aumento della produzione di cibi più orientati al piacere, alla salute e alla sostenibilità (Baker *et al.*, 2004), mentre altri hanno rivelato che

---

<sup>133</sup> Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195-206.

<sup>134</sup> Tratto da: Amatulli...

<sup>135</sup> Tratto da: Hartmann, L. H., Nitzko, S., & Spiller, A. (2016). The significance of definitional dimensions of luxury food. *British Food Journal*, 118(8), 1976-1998.

mangiare con gli amici, cucinare per divertirsi, informarsi sui benefici della nutrizione e mangiare fuori al ristorante sono trend sempre più elevati (Lueth *et al.*, 2004).

Ciononostante, il valore del cibo di lusso non è stato ancora indagato a fondo empiricamente, sebbene molte ricerche, come quelle che seguiranno, abbiano provato a darne una propria definizione. Comprenderne le dimensioni consentirebbe infatti di sviluppare vari approcci per il marketing del *luxury food*<sup>136</sup>.

Rifacendosi alla definizione di Berry (1994), secondo cui per lusso si intende la raffinatezza o la qualità di un bisogno, si potrebbe individuare la distinzione tra cibo ordinario e cibo di lusso anche nella distinzione tra pane raffermo e pane fresco. Più specificatamente, secondo Van der Veen (2003), *luxury food* significa fornire in primo luogo la raffinatezza di un cibo che è molto desiderato e, in secondo luogo, una quantità o una qualità tale che simboleggi sia successo e prestigio sia esclusività e distanza. Lo stesso Van der Veen (2003) ha inoltre affermato che non vi siano cibi universalmente considerati come lusso, ma che piuttosto tale riconoscimento vari a seconda di un luogo e un tempo particolari, oltre che in base allo stadio di sviluppo di una società. Come ha affermato Van der Veen (2003), le abitudini alimentari del presente sono il riflesso di ciò che era considerato cibo di lusso nel passato. A ciò si aggiunga che, mentre nei paesi in via di sviluppo il lusso può essere rappresentato dall'abbondanza di cibo, nei paesi occidentali questo può riflettersi nella qualità e nella creazione di esclusività (Hartmann *et al.*, 2016).

Il *luxury food*, inoltre, rappresentata una componente sociale perché serve come strumento per stabilire e rafforzare le relazioni sociali: la condivisione del cibo, ad esempio nelle feste, svolge un'importante funzione sociale (Van der Veen, 2003).

L'autenticità è un'ulteriore dimensione del lusso. Cibi come i vini di lusso sono associati all'autenticità, dal momento che sono prodotti dai marchi più antichi tra quelli oggi esistenti e sono commercializzati tramite tecniche che differiscono da quelle dei prodotti più commerciali; qualità, origine della produzione e separazione dall'industria di massa sono gli attributi che definiscono l'autenticità (Beverland, 2005). Sidali & Hemmerling (2014) confermano che i metodi di produzione sono importanti nel concetto di cibo autentico; in particolare, i metodi di produzione come l'agricoltura tradizionale sono associati all'autenticità, al contrario dell'agricoltura industrializzata.

Al fine di rispondere se alcune categorie siano percepite o meno come cibo di lusso, Kemp (1998) ha effettuato tre studi empirici. Ai partecipanti allo studio è stato chiesto di valutare, tramite vari *item* e su una scala di differenziale semantico necessità/lusso, alcune categorie di alimenti: vino, barretta di cioccolato, pranzo con gli amici, succo di frutta, pesce, latte, pane, una torta preferita in frigorifero e champagne. Dai risultati è emerso che i rispondenti hanno associato con più frequenza lo champagne al lusso, seguito da vino, barretta di cioccolato e pranzo con gli amici al secondo posto, succo di frutta, pesce e torta preferita al terzo, latte al quarto e pane al quinto. Tale studio conferma il valore di lusso percepito dello champagne e del vino (dimensione del lusso come qualità e unicità), ma evidenzia anche nuovi tratti del lusso, come il pranzo con

---

<sup>136</sup> *Ibidem.*

gli amici e la torta preferita, che dipendono dalla personalità del consumatore e sono motivati da un consumo autodiretto (dimensione del lusso individuale)<sup>137</sup>.

Il lavoro di Hartmann *et al.* (2016) indaga fino a che punto certe dimensioni del lusso contribuiscano al lusso percepito del cibo (*perceived food luxury*) secondo le opinioni dei consumatori tedeschi. A tal fine viene delineato un modello (Figura 2.8), adattato dallo studio della percezione del lusso in generale di Wiedmann *et al.* (2009), composto dalle quattro dimensioni che contribuiscono al valore del lusso percepito più una dimensione innovativa, basata sulle ultime tendenze nel mercato del lusso e sulle tematiche emergenti della letteratura di ricerca descritte in precedenza (Kapferer *et al.*, 2010; Baker *et al.*, 2004; Beverland, 2005; Sidali & Hemmerling, 2014; Gilmore & Pine, 2007):

- *finanziaria*, riferita al prezzo;
- *funzionale*, riferita ai benefici del prodotto (ad esempio, la qualità);
- *individuale*, riferita all’atteggiamento del consumatore riguardo al consumo di lusso;
- *sociale*, riferita ai benefici associati ad un prodotto all’interno del proprio gruppo sociale secondo la percezione del consumatore;
- *nuovo valore del lusso*, riferito a sostenibilità e autenticità.<sup>138</sup>

“Tutte le dimensioni indicate del food luxury possono essere definite da altri indicatori (attributi dei prodotti). Gli attributi di un prodotto alimentare determinano se i consumatori associano ad esso un valore di lusso” (Hartmann *et al.*, 2016).

I risultati dello studio confermano che sostenibilità e autenticità costituiscono una nuova dimensione associata al *luxury food*, inoltre dimostrano che tutte e cinque le dimensioni evidenziate nel modello contribuiscono alla *perceived food luxury* in modo significativo. Tra queste, il prezzo è stato valutato come l’attributo più basso, il che significa che, contrariamente ad un’opinione comune, il prezzo è associato meno al lusso rispetto alle altre quattro dimensioni.

In aggiunta, le motivazioni legate al consumo di cibo di lusso sono simili a quelle di un generico prodotto di lusso e, fondamentalmente, sono tre: eterodirette, autodirette e ibride tra le prime due. Le motivazioni eterodirette, coerentemente con la definizione di *conspicuous consumption orientation* (O’Cass & McEwen, 2004), indicano che un acquisto è motivato dall’intenzione di segnalare uno status all’ambiente circostante. Le motivazioni autodirette sono correlate al desiderio di autorealizzazione ad un guadagno emotivo (valore edonistico). Infine, le componenti ibride hanno funzioni differenti legate alla soddisfazione di motivazioni eterodirette e autodirette in base alla personalità del singolo consumatore: ad esempio, alcuni associano unicità e materialismo mentre altri vi associano usabilità e qualità<sup>139</sup>.

Da tale studio emerge una conferma, che vale per il cibo vale quanto vale per il lusso in generale, come affermato dalla letteratura di ricerca: il valore del lusso percepito è caratterizzato da molte sfaccettature (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann *et al.*, 2009), che dipendono dalle caratteristiche individuali di

---

<sup>137</sup> *Ibidem.*

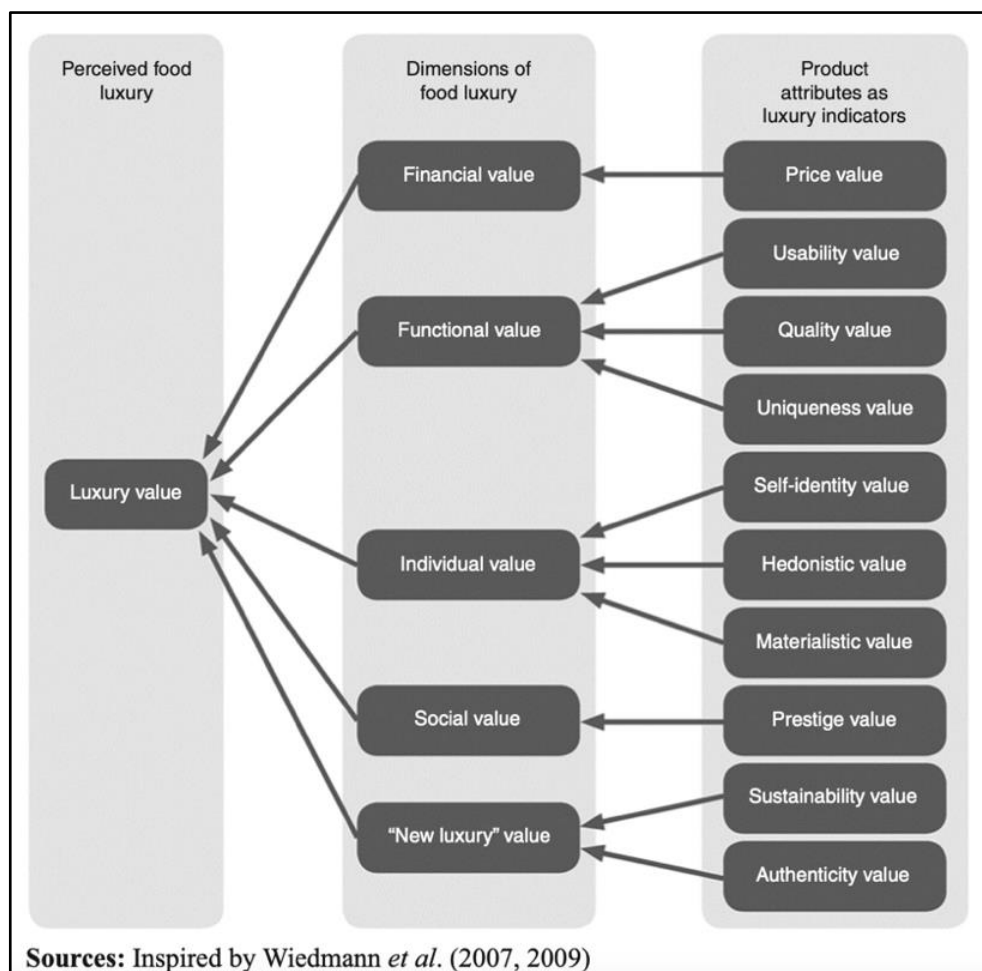
<sup>138</sup> *Ibidem.*

<sup>139</sup> *Ibidem.*

ognuno. Ciò significa che le strategie di marketing per il *luxury food* non possono rivolgersi ad un singolo *target* di consumatori, dal momento che quello che è percepito come valore di lusso da un gruppo può essere molto distante da ciò che un altro gruppo percepisce come valore di lusso.

In conclusione, i risultati dello studio di Hartmann *et al.* (2016), coerentemente con il lavoro di Kirig & Ruetzler (2007), evidenziando similarità tra il mercato del lusso e il mercato alimentare, sottolineano che il cibo potrà essere il mercato del lusso del futuro.

**Figura 2.8 – Modello del *perceived food luxury***



**Fonte: Hartmann *et al.* (2016)**

## CAPITOLO 3

### Analisi sperimentale

#### 3.1 Ipotesi e modello di ricerca

Utilizzando la rassegna della letteratura di ricerca del capitolo precedente, riguardante gli effetti del linguaggio edonistico vs. funzionale, il cibo, i *social media* e la Generazione Y, il presente studio ha l'obiettivo di dimostrare, attraverso due studi, uno teorico ed uno pratico, la maggiore efficacia dell'utilizzo del linguaggio edonistico, rispetto a quello funzionale, nel contesto del *food* sui *social media*.

Come si è visto, la dicotomia tra linguaggio edonistico o astratto e linguaggio funzionale o concreto è stata studiata, a conoscenza dell'autore, solamente in contesti differenti da quello del cibo, motivo per cui, la presente ricerca si pone l'obiettivo di estendere tale letteratura anche a questo settore. Ad esempio, alcuni studi hanno dimostrato la maggiore persuasività del linguaggio astratto rispetto a quello concreto nel contesto delle recensioni online riguardanti la consulenza finanziaria e la medicina omeopatica (De Angelis *et al.*, 2017), mentre altri hanno evidenziato la maggiore efficacia dell'utilizzo del linguaggio edonistico, piuttosto che di quello funzionale, nella descrizione dei prodotti di lusso (Amatulli *et al.*, 2020). Nello specifico, Amatulli *et al.* (2020) dimostrano che un messaggio scritto utilizzando un linguaggio edonistico, piuttosto che uno funzionale, porta ad una maggiore *product perceived luxuriousness* e, di conseguenza, ad una maggiore *product attitude* e *purchase intention* del consumatore. In aggiunta, i lavori di Schellekens *et al.* hanno invece analizzato gli effetti del linguaggio astratto e del linguaggio concreto nel contesto di oggetti tangibili, come magliette e lettori musicali. Se da un lato studiano gli effetti sui consumatori come riceventi del messaggio, sottolineando che nella descrizione di prodotti tangibili il linguaggio astratto risulta più persuasivo del linguaggio concreto (Schellekens *et al.*, 2010), dall'altro studiano il ruolo dei consumatori in quanto mittenti, affermando che questi tendono ad utilizzare principalmente il linguaggio astratto quando si trovano a descrivere esperienze con oggetti tangibili che abbiano rispecchiato le loro aspettative (Schellekens *et al.*, 2012). In particolare, un messaggio che utilizza un linguaggio astratto induce il ricevente a dedurre che il mittente abbia una *product attitude* più favorevole, il che comporta un aumento della *purchase intention*.

Partendo da simili evidenze, diviene interessante inquadrare la bidimensionalità del linguaggio anche nel settore del *food*, al fine di comprendere se anche in tale campo il linguaggio edonistico abbia un'efficacia significativamente maggiore sulla *purchase intention* (PI) e sulla *product attitude* (PA), rispetto al linguaggio funzionale. Inoltre, utilizzando l'immagine di un cibo edonistico che, come spiegato dalla letteratura esposta in precedenza, presenta attributi, quali la salienza del gusto, l'estetica e la felicità derivata dal suo consumo (Maehle *et al.* 2015), che costituiscono degli indicatori del *perceived food luxury* (Hartmann *et al.*, 2016), risulta importante comprendere se anche per il cibo PI e PA siano mediate dalla *product perceived luxuriousness*, misurata tramite il *Brand Luxury Index* (BLI; Vigneron & Johnson, 2004). In linea con McQuarrie & Mick (1999), Pieters & Wedel (2004) e Haase *et al.* (2018), tale ricerca considera il testo e le immagini come i due elementi pubblicitari chiave da esaminare, tanto nell'analisi sperimentale quanto nel

Field Study di un *food blog* di Instagram; in particolare, infatti, il lavoro di Haase *et al.* (2018) dimostra che l'efficacia della pubblicità aumenta quando vengono combinati immagine del prodotto e testo descrittivo. In aggiunta, data la particolare rilevanza assegnata da questo elaborato ai *millennial*, si vuole indagare se la Generazione Y, data la particolare passione per il *food* e l'impatto del *social media marketing* sulla PI dei suoi componenti (Balakrishnan *et al.*, 2014), abbia un ruolo moderatore in tali relazioni.

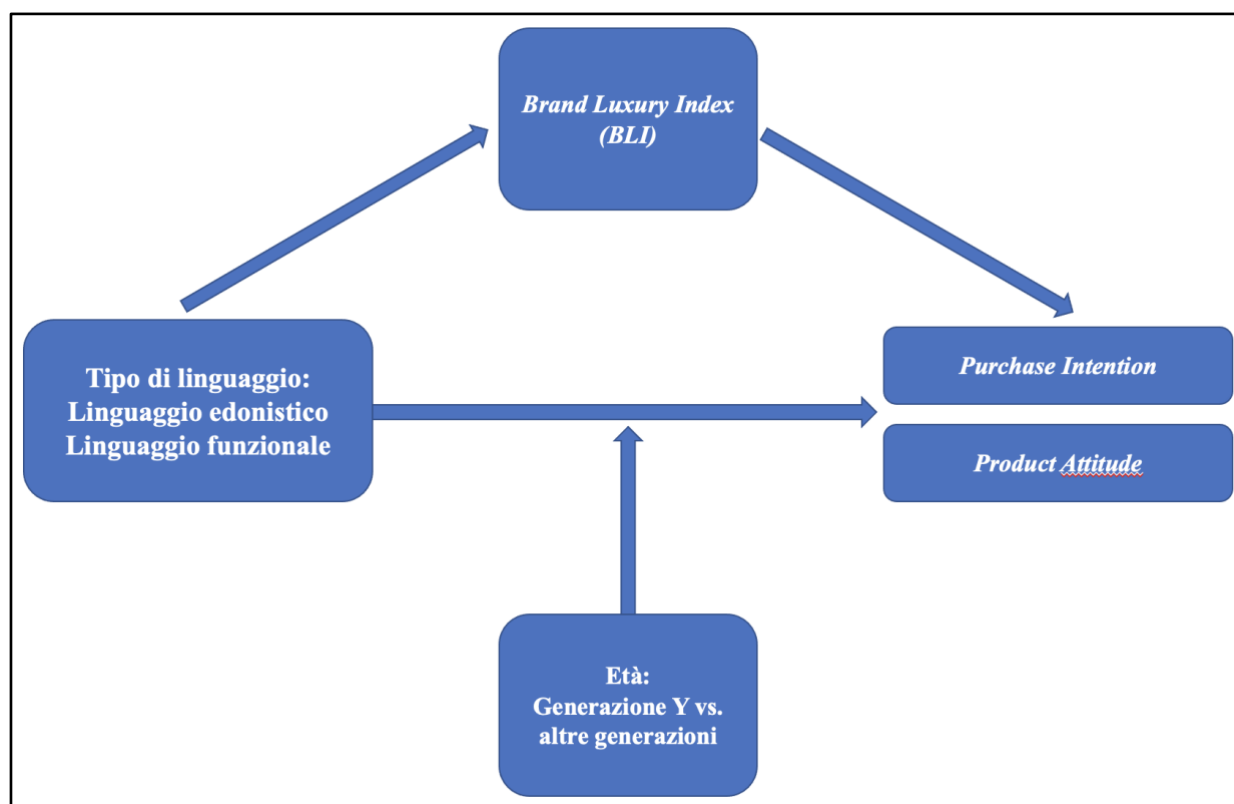
Di conseguenza, la presente ricerca intende dare una risposta alle *research question* appena presentate formulando le seguenti ipotesi:

**H1:** L'utilizzo del linguaggio edonistico, piuttosto che del linguaggio funzionale, nelle recensioni online di cibo porta ad una *product perceived luxuriousness* più elevata del ricevente e, di conseguenza, ad una sua *purchase intention* più elevata, qualora il ricevente appartenga alla Generazione Y.

**H2:** L'utilizzo del linguaggio edonistico, piuttosto che del linguaggio funzionale, nelle recensioni online di cibo porta ad una più *product perceived luxuriousness* elevata del ricevente e, di conseguenza, ad una *product attitude* più elevata, qualora il ricevente appartenga alla Generazione Y.

Il tipo di linguaggio, edonistico vs. funzionale, rappresenta pertanto la variabile indipendente (IV), mentre le due variabili dipendenti (DV) sono la PI e la PA; la *product perceived luxuriousness* viene misurata per mezzo del mediatore, il *Brand Luxury Index*, e la Generazione Y costituisce il moderatore del modello di ricerca (Figura 3.1).

**Figura 3.1 – Modello di ricerca**



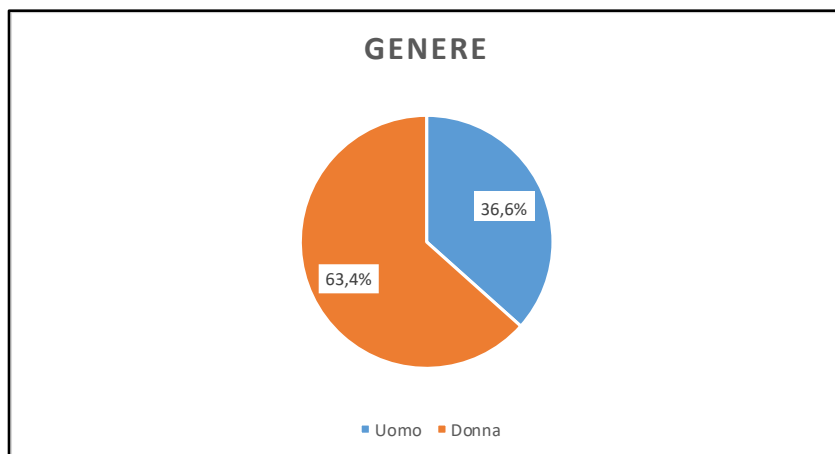
**Fonte: Elaborazione propria**

### 3.2 Metodologia

Al fine di testare le ipotesi esposte nel paragrafo precedente, è stata condotta un'analisi quantitativa per mezzo di una *survey* realizzata con la piattaforma Qualtrics.

La sezione demografica della *survey* ha permesso di ottenere delle informazioni in merito ai rispondenti, i quali sono risultati essere 183, di cui 116 donne e 67 uomini (Grafico 1). Prima di presentare l'analisi, è opportuno dare una breve descrizione del campione, al fine di poter contestualizzare ogni dato.

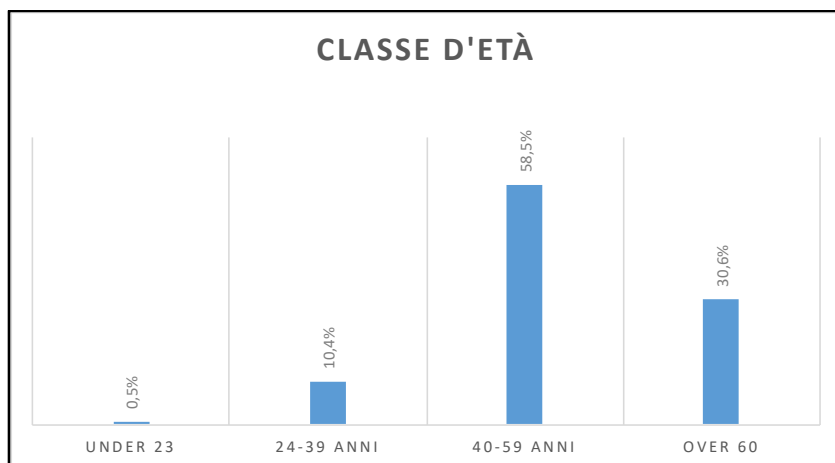
**Grafico 1 – Partizione dei rispondenti per genere**



**Fonte: Elaborazione propria**

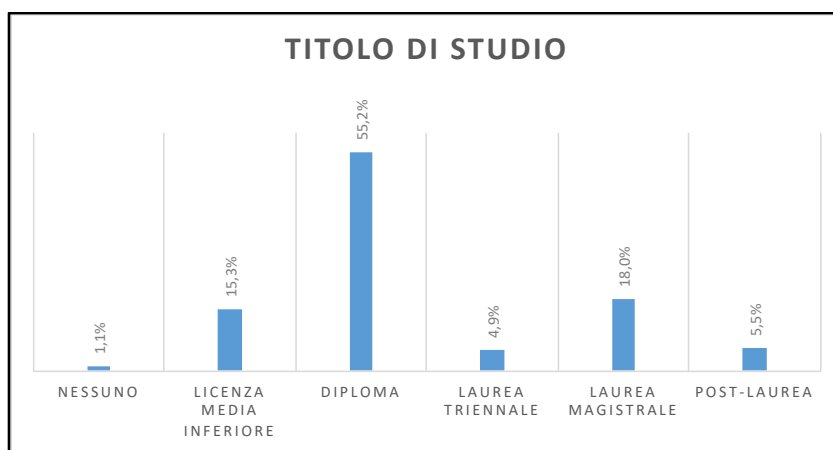
Circa sei intervistati su dieci sono risultati essere donne e quattro su dieci impiegati. Il titolo di studio modale è il diploma (55% circa), ma più di un intervistato su quattro ha ottenuto almeno una laurea triennale. Invece, per quanto concerne l'età, la Generazione Y è rappresentata da poco più di un intervistato su dieci. Molto più presenti sono la Generazione X e i *baby boomers*, dal momento che la quasi totalità del campione ha dai 40 anni in su, mentre la Generazione Z presenta un numero esiguo di rispondenti. Di particolare rilievo ai fini della presente ricerca è la Generazione Y, i cui appartenenti, come spiegato nel Capitolo 1, hanno tra i 24 e i 39 anni di età.

**Grafico 2 – Partizione dei rispondenti per età**



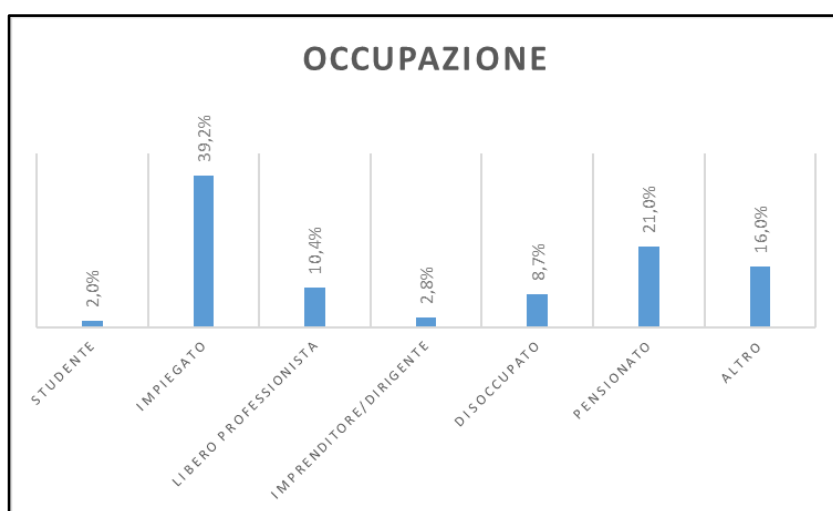
**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 3 – Partizione dei rispondenti per titolo di studio**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 4 – Partizione dei rispondenti per occupazione**



**Fonte: Elaborazione propria**

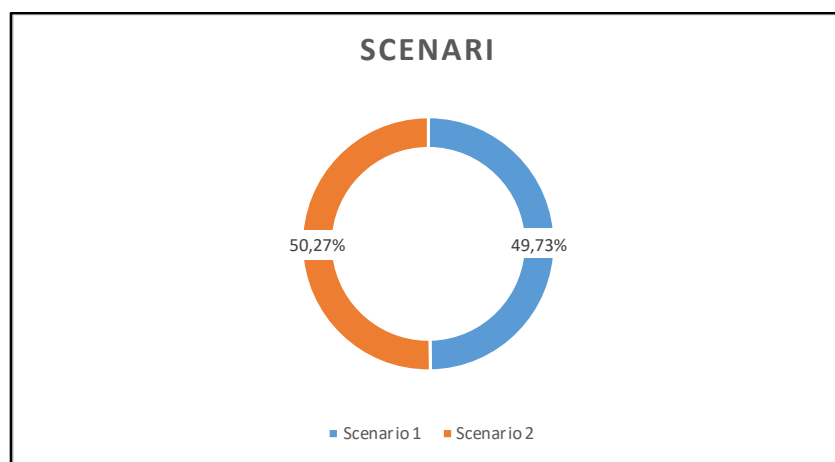
All'interno della *survey* sono stati presentati due scenari diversi:

1. Scenario 1: un'immagine di cibo edonistico accompagnata da una descrizione con linguaggio edonistico.
2. Scenario 2: un'immagine di cibo edonistico accompagnata da una descrizione con linguaggio funzionale.

Ciascuno dei due scenari è stato sottoposto casualmente ai rispondenti in base all'opzione di randomizzazione automatica di Qualtrics. Il Grafico 5 mostra la percentuale di visualizzazione di ogni scenario tra i 183 rispondenti, precisamente 91 per lo Scenario 1 e 92 per lo Scenario 2.



**Grafico 5 – Partizione dei rispondenti per occupazione**



**Fonte: Elaborazione propria**

Dal momento che, come spiegato, per la *survey* è stata utilizzata una sola immagine, di cibo edonistico, e due testi descrittivi, uno con linguaggio edonistico e uno con linguaggio funzionale, si è prima di tutto proceduto con due Pretest, elaborati su Qualtrics e sottoposti ad un campione di 28 persone, per validarne l'efficacia per l'esperimento. Nel Pretest 1 sono state sottoposte ai rispondenti due immagini, una di cibo edonistico e una di cibo funzionale. Pretest 1 e il Pretest 2 sono consultabili nella loro versione integrale rispettivamente nell'Appendice B e nell'Appendice D.

Al fine di evidenziare realmente l'effetto del linguaggio sui rispondenti, le due foto scelte dovrebbero presentare due cibi dagli elementi comparabili, seppur uno edonistico ed uno funzionale. Di conseguenza, ho scelto un piatto di sushi alla carta, precisamente una porzione di *gunkan*, per la foto di cibo edonistico, composto con salmone e granella di pistacchio di Bronte; per la foto di cibo funzionale ho scelto invece un trancio di salmone con granella di pistacchio di Bronte. Sebbene i due piatti fossero composti dagli stessi ingredienti, la foto del sushi alla carta, che in base alla mia esperienza è generalmente percepito come un cibo prezioso e non accessibile a tutti, è molto più *appealing* rispetto all'altra. Inoltre, come spiegato da Maehle *et al.*, (2015), l'importanza del gusto e delle emozioni fornite dal consumo di un piatto è saliente per il cibo edonistico, mentre il prezzo elevato, la qualità e l'autenticità sono tra gli attributi che contribuiscono al *perceived food luxury* (Beverland, 2005; Hartmann *et al.*, 2016), tutti elementi che caratterizzano il sushi alla carta. Al contrario, il trancio di salmone presenta un buon rapporto qualità prezzo e ottimi valori nutritivi, elementi che invece caratterizzano il cibo funzionale o ordinario (Maehle *et al.*, 2015).

Per quanto riguarda i testi, essi sono stati elaborati come segue: nel testo edonistico ho posto l'accento sull'estetica del piatto e dalle emozioni derivanti dal consumo dello stesso, mentre nel testo funzionale ho evidenziato elementi concreti e tangibili, quali gli ingredienti e i sapori.

Una volta appurata la validità di immagini e testi, i cui dati sono stati analizzati con il software di ricerca statistica SPSS, si è scelto di focalizzare la *survey* solamente sulla foto di cibo edonistico, che, come da attese, era stata valutata nel Pretest 1 come esteticamente più attraente rispetto alla foto di cibo funzionale. Di conseguenza, la foto di cibo edonistico risultava più idonea al contesto dei *social media*, dove, come spiegato

nei capitoli precedenti, si tende a pubblicare solamente foto più *appealing* possibile. Dopodiché, ho potuto procedere con il questionario di ricerca, composto da quattordici sezioni. La versione completa dello stesso è consultabile nell'Appendice F, mentre di seguito sono esposte le varie sezioni:

1. Uno dei due scenari (immagine più testo);
2. *Purchase intention*;
3. *Product attitude*;
4. *Food perceived quality*;
5. *Food perceived tastiness*;
6. *Food perceived calories*;
7. *Brand luxury index* (BLI);
8. *Product perceived luxuriousness*;
9. *FIT*;
10. *Manipulation check* dell'immagine;
11. *Manipulation check* del testo;
12. *Status of consumption*;
13. *Epicurean eating pleasure*;
14. Domande demografiche.

L'esperimento ha richiesto di raccogliere dati quantitativi per mezzo di variabili *single-item*, quali *food perceived calories* (Charbonnier et al., 2016), e variabili *multi-item*, quali *purchase intention* (Spears & Singh, 2004), *product attitude* (Spears & Singh, 2004), *food perceived quality* (Namkung & Jang, 2007), *food perceived tastiness* (Mai & Hoffmann, 2015), BLI (Vigneron & Johnson, 2004), *product perceived luxuriousness* (Hagtvedt & Patrick, 2016), *FIT* (Simmons & Becker-Olsen, 2006), *status of consumption* (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1997), *epicurean eating pleasure* (Cornil & Chandon, 2016). Ad eccezione delle variabili *purchase intention*, *status of consumption* ed *epicurean eating pleasure*, misurate con Scala Likert 1-7, tutte le altre variabili citate sono state misurate con scale valutative di differenziale semantico 1-7, 1-5 solamente per la *product attitude*.

L'analisi dei dati è stata realizzata con il software di ricerca statistica SPSS. Le risposte degli intervistati sono state analizzate anche e soprattutto in funzione dello scenario a cui sono stati sottoposti. Inoltre, sono state osservate con particolare attenzione le risposte della Generazione Y. Le grandezze oggetto di studio sono le variabili, di cui nelle pagine successive vengono spiegati i criteri di costruzione, ideati appositamente per l'indagine, che tentano di coprire tutti i possibili criteri di valutazione delle persone relativamente al testo e all'immagine che hanno visualizzato.

### 3.3 Pretest delle immagini e dei testi

Ho pretestato l'efficacia delle due immagini selezionate per il cibo edonistico/lusso e il cibo funzionale/ordinario con un campione di 28 partecipanti (15 uomini e 13 donne,  $M_{age} = 28,89$ , standard

deviation [SD]<sub>Age</sub> = 10,03) reclutati tra i miei contatti tramite Whatsapp. L'età minima dei rispondenti è risultata essere 19 anni, mentre l'età massima 62 anni. Per non appesantire il testo, si rimanda all'Appendice A per gli output del Pretest 1.

Dato il numero limitato del campione, ai rispondenti sono state sottoposte entrambe le immagini e gli è stato chiesto di osservarle attentamente prima di rispondere alle relative domande. Quindi, tramite una scala valutativa di differenziale semantico a 7 punti (di lusso/ordinario; molto costoso/poco costoso; esteticamente attraente/esteticamente poco attraente), gli è stato chiesto quanto associassero i due cibi rispettivamente ad un cibo edonistico e ad un cibo funzionale.

Ho effettuato dei *Paired-sample t-test* per entrambe le immagini. Per prima cosa ho valutato l'affidabilità della scala per la foto di cibo edonistico. Dal momento che l'Alpha di Cronbach aumentava (Tabella 1, da 0,819 a 0,938) con l'eliminazione del terzo *item* (esteticamente attraente/esteticamente poco attraente), ho proceduto con l'eliminazione di quest'ultimo. I risultati del *Paired-sample t-test* hanno in seguito mostrato che l'immagine di cibo edonistico, come mi aspettavo, è stata valutata mediamente come più di lusso e più costosa.

**Tabella 1**

| <b>Statistiche di affidabilità</b> |                                                     |                |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
| Alpha di Cronbach                  | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
| ,938                               | ,938                                                | 2              |

**Fonte: Elaborazione propria**

Allo stesso modo, ho valutato l'affidabilità della scala per l'immagine di cibo funzionale. Anche in questo caso, l'Alpha di Cronbach aumentava (Tabella 2, da 0,956 a 0,963) con l'eliminazione del terzo *item* (esteticamente attraente/esteticamente poco attraente), per cui ho proceduto con l'eliminazione di quest'ultimo. I risultati del *Paired-sample t-test* hanno mostrato che l'immagine di cibo funzionale, come mi aspettavo, è stata valutata mediamente come più ordinaria e meno costosa.

**Tabella 2**

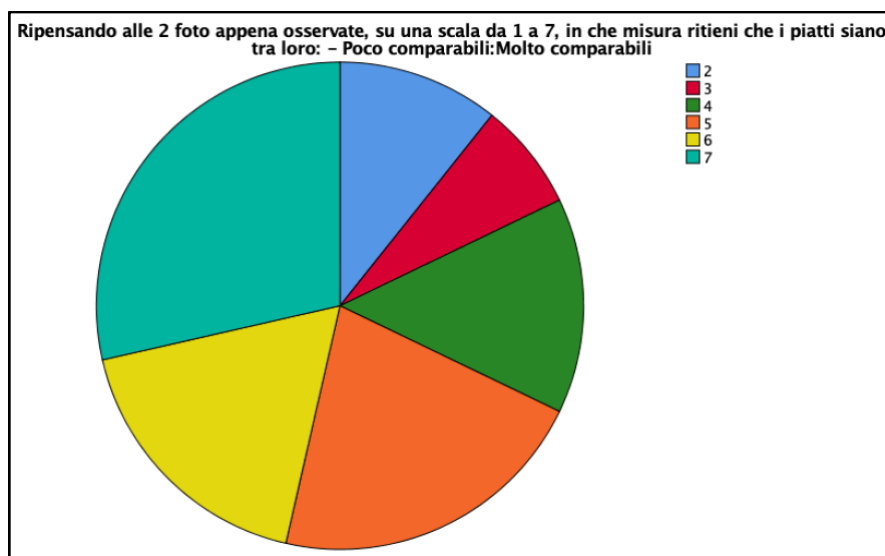
| Statistiche di affidabilità |                                                     |                |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
| Alpha di Cronbach           | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
| ,963                        | ,971                                                | 2              |

**Fonte: Elaborazione propria**

In seguito, per completare l'analisi degli ultimi due *item* (esteticamente attraente/esteticamente poco attraente) di entrambe le immagini, ho eseguito un *t-test* a campioni accoppiati. Come mi aspettavo, la foto del cibo edonistico è stata valutata esteticamente attraente in modo significativo, mentre la foto del cibo funzionale è stata valutata significativamente poco attraente ( $M_{\text{esteticamente attraente}} = 2,80$ ,  $SD = 1,50$ ;  $M_{\text{esteticamente poco attraente}} = 4,63$ ,  $SD = 1,64$ ;  $t(28) = -3,55$ ,  $p = 0,001 < 0,05$ ).

Infine, per verificare la comparabilità dei piatti, ai rispondenti è stato chiesto di valutare in che misura le due immagini fossero percepite come comparabili (1 = poco comparabili, 7 = molto comparabili). Ho pertanto eseguito un'analisi delle frequenze, in cui la media è risultata essere 5,14 e la moda 7. Inoltre, i valori 5, 6 e 7 costituiscono il 67,86% (Grafico 6) delle risposte.

**Grafico 6**



**Fonte: Elaborazione propria**

Successivamente, con un campione di 28 rispondenti (16 uomini e 12 donne,  $M_{\text{age}} = 28,07$ , standard deviation  $[SD]_{\text{Age}} = 9,84$ ) reclutati nello stesso modo, ho pretestato l'efficacia delle due descrizioni di cibo scritte utilizzando un linguaggio edonistico e un linguaggio funzionale. L'età minima dei rispondenti è risultata essere 19 anni, mentre l'età massima 62 anni. Anche in questo caso, per non appesantire il testo, si rimanda all'Appendice C per gli output del Pretest 2.

Dato il numero limitato del campione, ai rispondenti sono stati sottoposti entrambi i test e gli è stato chiesto di leggerli attentamente prima di rispondere alle relative domande. Quindi, tramite una scala valutativa di differenziale semantico a 7 punti (intangibili/tangibili; emozionali/razionali; astratte/concrete; divertenti/serie), gli è stato chiesto di valutare quanto edonistici e quanto funzionali percepissero le informazioni presentate dal testo.

Ho effettuato dei *Paired-sample t-test* per entrambe le descrizioni di cibo. Per prima cosa ho valutato l'affidabilità della scala per il testo con linguaggio edonistico. Dal momento che l'Alpha di Cronbach aumentava (Tabella 3, da 0,754 a 0,832) con l'eliminazione del quarto *item* (divertenti/serie), ho proceduto con l'eliminazione di quest'ultimo. Dai risultati del *Paired-sample t-test* è emerso che le informazioni contenute dalla descrizione di cibo con linguaggio edonistico, come mi aspettavo, sono state valutate mediamente come più intangibili, emozionali e astratte.

**Tabella 3**

| Statistiche di affidabilità |                                                     |                |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
| Alpha di Cronbach           | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
| ,832                        | ,832                                                | 3              |

**Fonte: Elaborazione propria**

Allo stesso modo, ho valutato l'affidabilità della scala per la descrizione di cibo con testo funzionale. In questo caso, l'Alpha di Cronbach aumentava (Tabella 4, da 0,794 a 0,824) con l'eliminazione del secondo *item* (emozionali/razionali), per cui ho proceduto con l'eliminazione di quest'ultimo. I risultati del *Paired-sample t-test* hanno evidenziato che la descrizione con linguaggio funzionale contenesse informazioni valutate mediamente come più tangibili, concrete e serie, come da attese.

**Tabella 4**

| Statistiche di affidabilità |                                                     |                |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
| Alpha di Cronbach           | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
| ,824                        | ,834                                                | 3              |

**Fonte: Elaborazione propria**

Infine, per completare l'analisi dell'ultimo *item* della descrizione edonistica (divertenti/serie) e del secondo *item* (emozionali/razionali) della descrizione funzionale, ho eseguito un t-test a campioni accoppiati. Come mi aspettavo, le informazioni presentate dal testo edonistico sono state valutate significativamente divertenti ( $M_{\text{divertenti}} = 3,13$ ,  $SD = 1,66$ ;  $t(28) = -4,69$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ), mentre quelle presentate dal testo funzionale sono state valutate significativamente razionali ( $M_{\text{razionali}} = 5,44$ ,  $SD = 1,50$ ;  $t(28) = -4,69$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ).

### 3.4 Variabili

Vengono presentate ora le variabili oggetto di analisi, prima singolarmente e poi in base al genere, all'istruzione, all'occupazione e all'età. Inoltre, vengono analizzate anche le differenze fra le risposte degli intervistati che si sono ritrovati nel primo e nel secondo scenario. Il processo di costruzione delle variabili è il medesimo per ognuno di esse. Nello specifico, le domande poste sono raggruppate in base all'argomento. Per tutte le domande inerenti ad una singola variabile, si è effettuata una ricodifica che prevede la classificazione delle risposte date sulla base della Scala Likert o scala valutativa di differenziale semantico da 1 a 7: per le risposte da 5 a 7 la valutazione viene considerata "alta", per le altre "non alta"; successivamente si è creata una variabile somma con l'obiettivo di raccoglierle tutte all'interno di un singolo indicatore, e infine si è ricodificata come una variabile dicotomica (1 = valutazione alta, 0 = valutazione non alta).

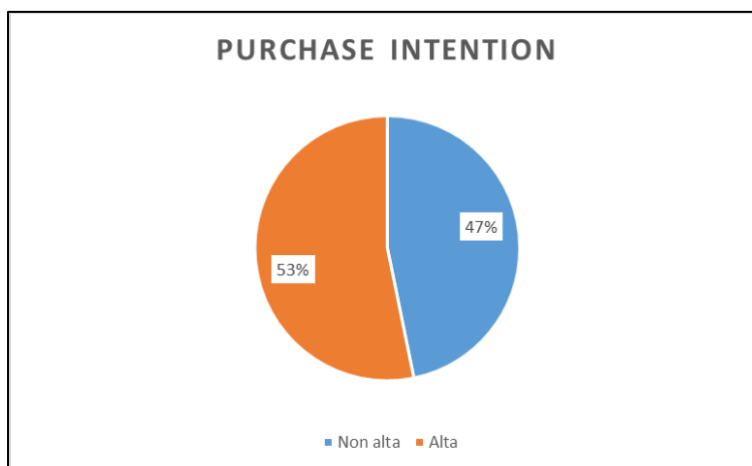
#### 3.4.1 Purchase Intention

La prima variabile, adattata da Spears & Singh (2004), rappresenta l'intenzione di acquisto del prodotto visualizzato da parte degli intervistati. Questa si riferisce al giudizio soggettivo del consumatore che si manifesta dopo una valutazione generale dell'acquisto di prodotti o servizi (Shao *et al.*, 2004). Nello specifico, tramite Scala Likert 1-7 (1 = per nulla d'accordo; 7 = decisamente d'accordo), agli intervistati viene richiesto:

*Indica il grado di accordo o disaccordo riguardo le seguenti affermazioni.*

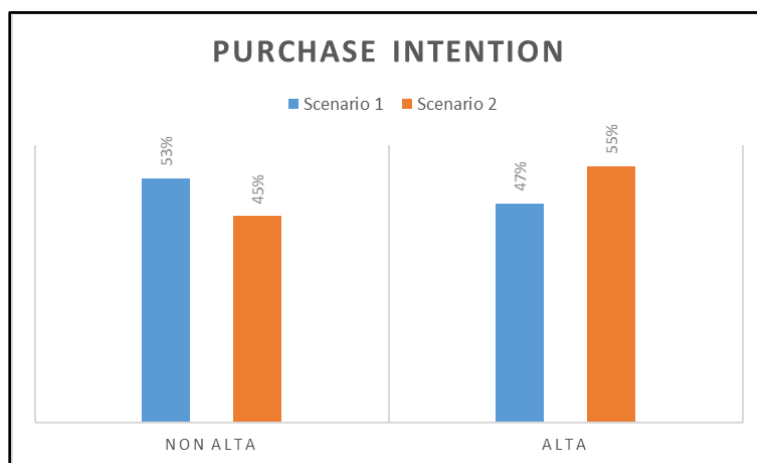
- Comprerei il prodotto descritto nello scenario che ho letto
- Considererei di comprare il prodotto descritto nello scenario che ho letto
- La probabilità che io compri questo prodotto descritto nello scenario è alta

**Grafico 7**



Fonte: Elaborazione propria

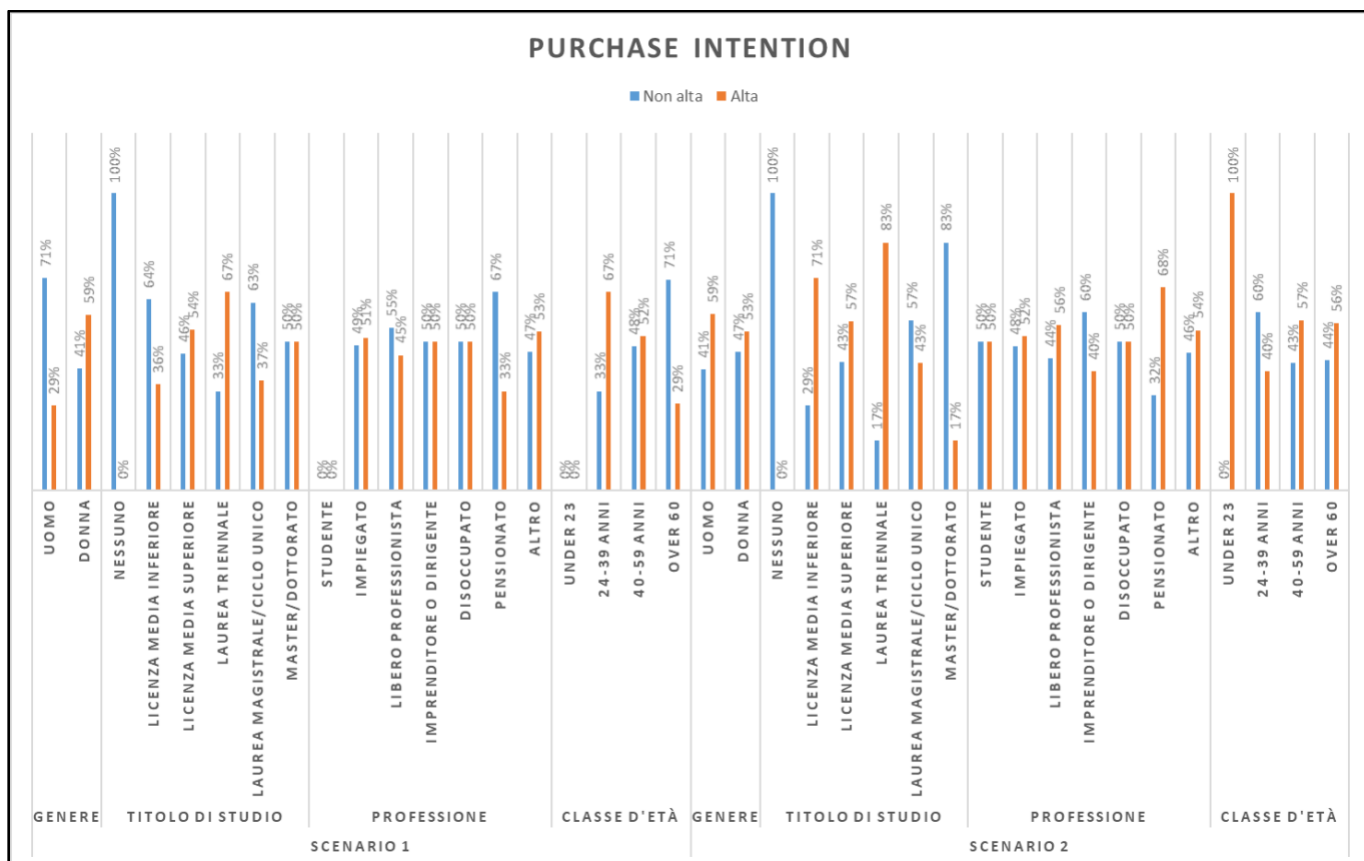
Grafico 8



Fonte: Elaborazione propria

Si osserva che, relativamente all'intero campione, c'è un sostanziale equilibrio sulla purchase intention. Tuttavia, gli intervistati che hanno una purchase intention alta sono di più nello Scenario 2, rispetto allo Scenario 1. Di conseguenza, nello Scenario 2 sembra esserci una maggiore propensione all'acquisto rispetto allo Scenario 1. Sorgono, inoltre, differenze se la medesima variabile viene analizzata non soltanto in funzione del singolo scenario, ma anche in base al genere, all'istruzione, all'occupazione e all'età (Grafico 9).

Grafico 9



Fonte: Elaborazione propria

Nello Scenario 1, sono presenti più donne con una *purchase intention* elevata rispetto agli uomini, ma soprattutto la Generazione Y (24-39 anni) è quella che presenta più individui con un'intenzione di acquisto alta (67%). Nello Scenario 2, invece, le differenze di genere si assottigliano e addirittura invertono la tendenza (59% degli uomini contro il 53% delle donne); per quanto riguarda le classi d'età, nella Generazione Y si riscontra un effetto opposto, con solo quattro rispondenti su dieci che hanno una *purchase intention* classificabile come alta. È inoltre interessante osservare la classe degli over 60 (*baby boomer*), che nello Scenario 1 presenta, per il 71%, una *purchase intention* non alta, mentre nello Scenario 2 una *purchase intention* alta al 56%.

### 3.4.2 *Product attitude*

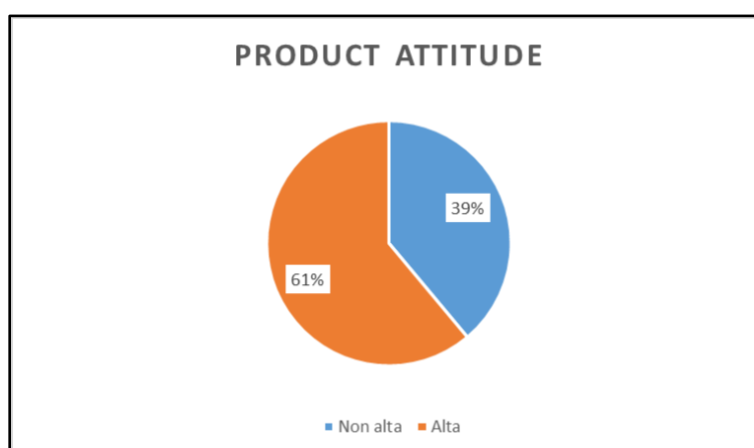
La seconda variabile, adatta da Spears & Singh (2004), riguarda l'atteggiamento che i rispondenti hanno verso il prodotto che hanno visualizzato, o *product attitude*. Per quest'ultima si intende che l'atteggiamento verso il prodotto è una valutazione di sintesi unidimensionale relativamente duratura dello stesso, che, presumibilmente, stimola il comportamento (Machleit, Allen & Madden, 1994; Spears & Singh, 2004). Nello specifico, tramite scala valutativa di differenziale semantico 1-5, ai rispondenti viene richiesto:

*In che misura ritieni che il prodotto illustrato precedentemente sia:*

- *Non attraente/attraente*
- *Cattivo/buono*
- *Sgradevole/gradevole*
- *Non favorevole/favorevole*
- *Spiacevole/piacevole*

Si presentano dunque i risultati della seconda variabile dipendente del modello di ricerca:

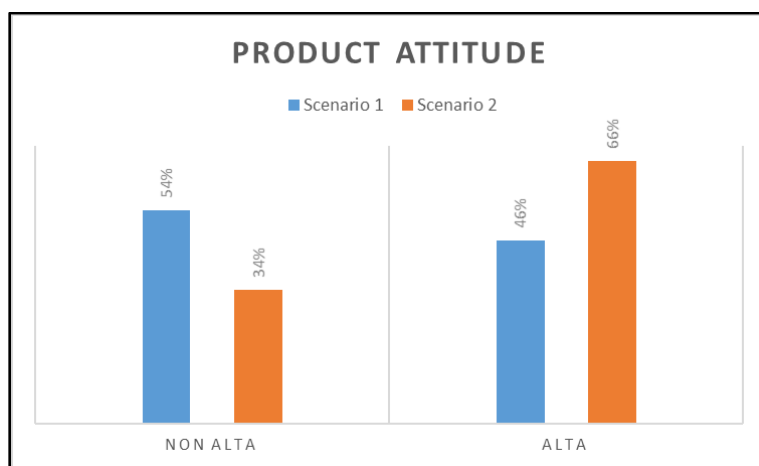
**Grafico 10**



**Fonte: Elaborazione propria**



**Grafico 11**

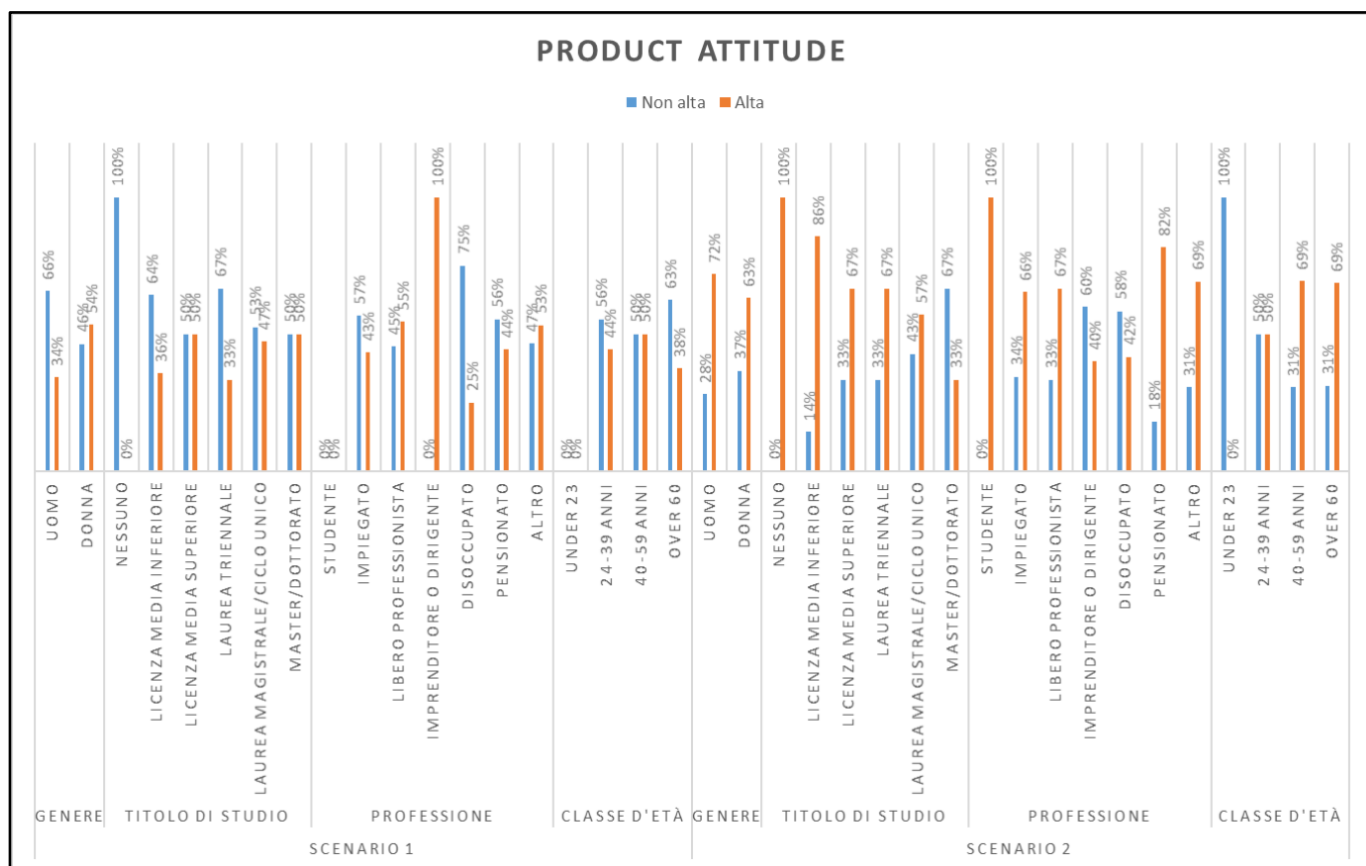


**Fonte: Elaborazione propria**

Se si considera l'intero campione, circa sei intervistati su dieci hanno un atteggiamento positivo verso il prodotto visualizzato, elemento che, nello Scenario 2, sale al 66% contro il 46% dello Scenario 1.

Come in precedenza, per ciascuno dei due scenari considerati si osservano i dati relativi alla *product attitude* in base al genere, all'età, all'istruzione e all'occupazione.

**Grafico 12**



**Fonte: Elaborazione propria**

Nello Scenario 1, più donne rispetto agli uomini hanno una *product attitude* alta (54% contro 34%), mentre nello Scenario 2 questa tendenza si inverte, con il 72% degli uomini che hanno una *product attitude* elevata

rispetto al 63% delle donne. Per quanto riguarda le classi d'età, nello Scenario 1 la Generazione Y ha una lieve maggioranza di intervistati che hanno una *product attitude* “non alta”, mentre nello scenario 2 si ha un equilibrio perfetto. Inoltre, come visto per l'indicatore precedente, gli over 60 rispondono in maniera opposta in base allo scenario che visualizzano: lo Scenario 1 vede solo il 38% degli over 60 con una *product attitude* elevata, dato che sale invece al 69% nello Scenario 2.

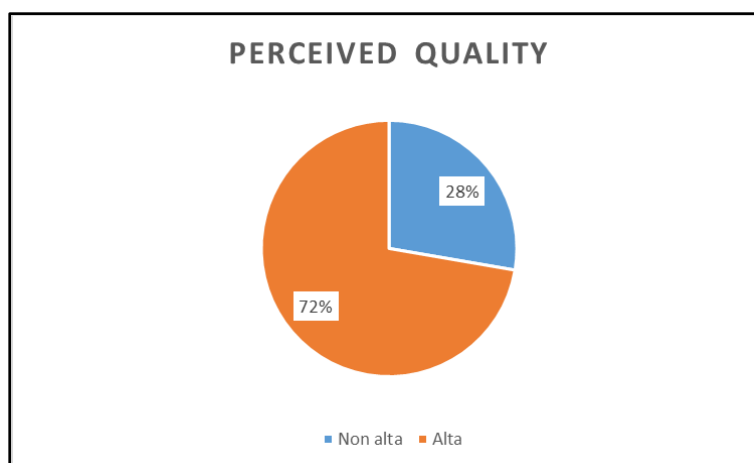
### 3.4.3 Food perceived quality

La terza variabile, adattata da Namkung & Jang (2007), riguarda la qualità percepita del cibo visualizzato da parte degli intervistati. Nello specifico, tramite scala valutativa di differenziale semantico, ai rispondenti viene chiesto:

*Ripensando al prodotto illustrato nella foto, indica in che misura ritieni che il prodotto sia:*

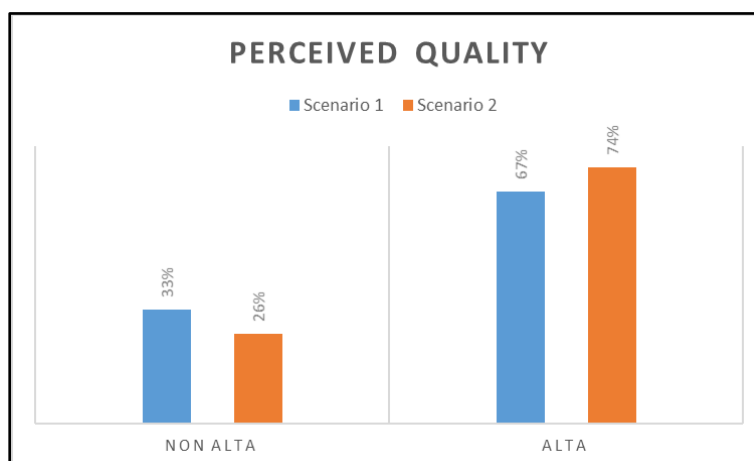
- Di bassa qualità/di elevata qualità
- Cattivo/buono
- Scarso/eccellente

**Grafico 13**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 14**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 15**



**Fonte: Elaborazione propria**

Per questa e per le variabili a seguire, al contrario delle prime due che costituiscono le variabili dipendenti del modello di ricerca, vengono osservati i dati solamente in base al genere e all'età. Sette intervistati su dieci hanno una *food perceived quality* elevata e questi dati vengono praticamente confermati all'interno di entrambi gli scenari. Nello Scenario 1, sei uomini su dieci e sette donne su dieci percepiscono una qualità elevata nell'immagine del piatto che visualizzano, mentre nello Scenario 2 questo accade nell'81% degli uomini e nel 70% delle donne. La Generazione Y, relativamente a questa variabile, non sembra mostrare particolari differenze, se non nello Scenario 1, dove il 56% di essi attribuisce una qualità alta all'immagine visualizzata.

### 3.4.4 Food perceived tastiness

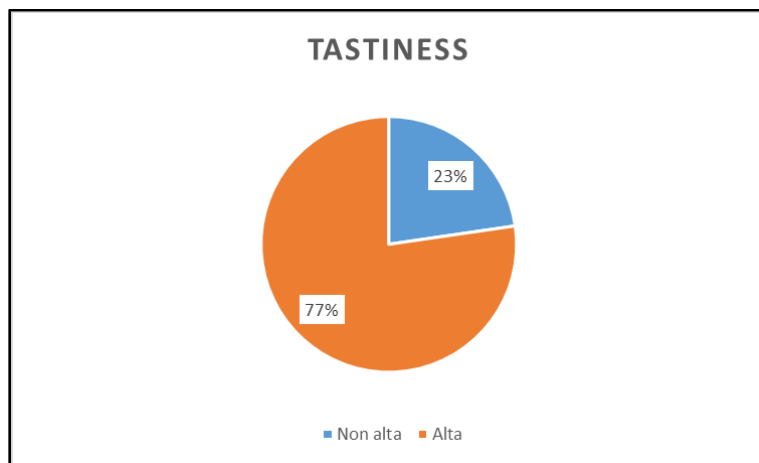
La quarta variabile, adattata da Mai & Hoffmann (2015), rappresenta la gustosità percepita del piatto da parte degli intervistati. In dettaglio, per mezzo di una scala valutativa di differenziale semantico 1-7, ai rispondenti viene chiesto:

*In che misura ritieni che il prodotto illustrato nella foto sia:*

- Poco gustoso/molto gustoso
- Poco saporito/molto saporito

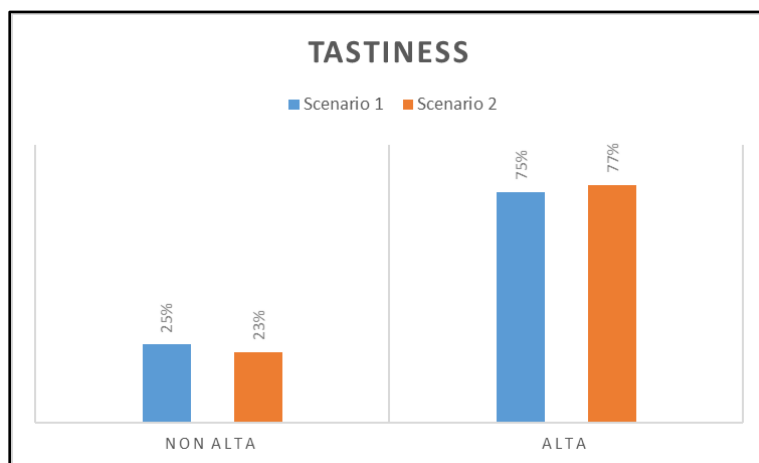
Si presentano dunque i risultati di tale variabile:

**Grafico 16**



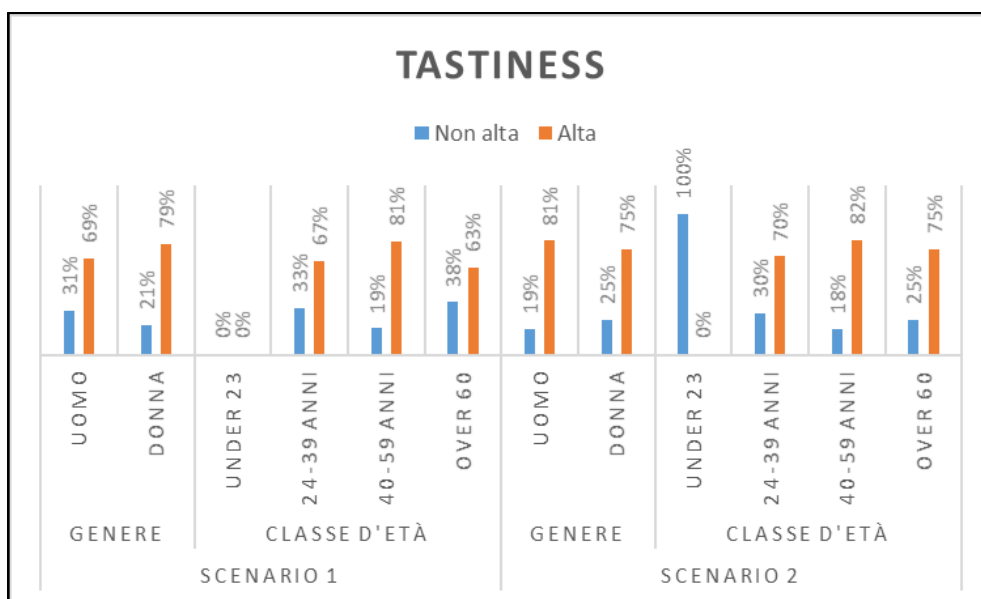
**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 17**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 18**



**Fonte: Elaborazione propria**

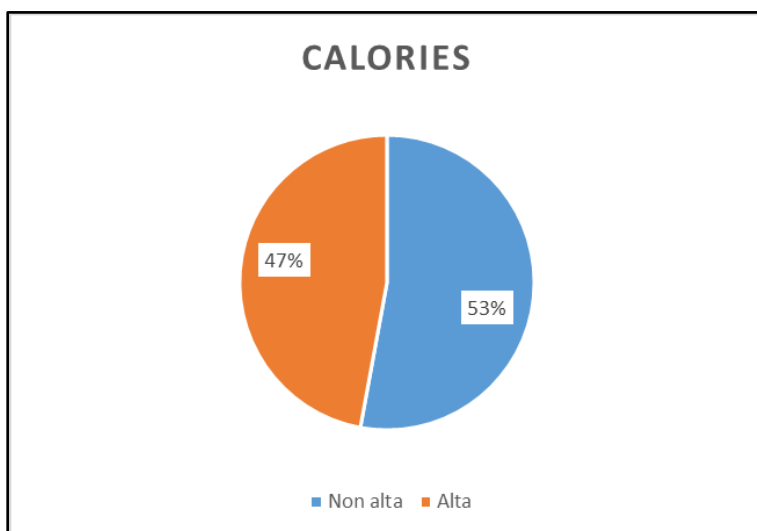
Quasi otto intervistati su dieci trovano il prodotto molto gustoso, dato che si conferma all'interno di entrambi gli scenari. L'immagine dello Scenario 1 è apprezzata in tal senso dal 79% delle donne e dal 69% degli uomini, mentre nello Scenario 2 le percentuali sono rispettivamente il 75% e l'81%. La Generazione Y, in questo caso, conferma i dati dell'intero campione, vista la larga maggioranza di essi che trovano il prodotto gustoso sia nello Scenario 1 che nello Scenario 2.

### 3.4.5 Food perceived calories

La quinta variabile, adattata da Charbonnier *et al.*, (2016), è l'unica composta da un *single-item* e intende rappresentare la percezione degli intervistati riguardo all'apporto calorico del cibo visualizzato. La domanda posta agli intervistati per mezzo di una scala valutativa di differenziale semantico 1-7 è la seguente:

*Su una scala da 1 a 7 (dove 1 sta per "pochissime calorie" e 7 sta per "moltissime calorie"), quante calorie ritieni che abbia il prodotto illustrato nella foto?"*

**Grafico 19**



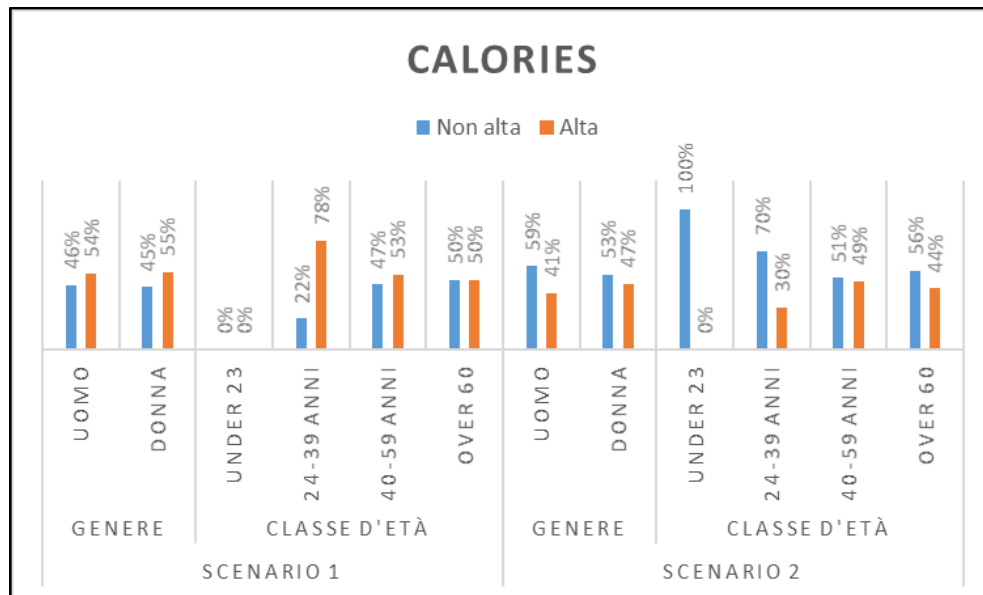
**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 20**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 21**



**Fonte: Elaborazione propria**

Sull’apporto calorico del piatto mostrato, se si osserva l’intero campione, gli intervistati si dividono quasi equamente. Tuttavia, mentre nello Scenario 2 ci sono più valutazioni “non alte”, nello Scenario 1 il 55% degli intervistati dà una valutazione alta. Nello Scenario 1 sia gli uomini sia le donne tendono a dare più valutazioni elevate che non elevate, mentre nello Scenario 2 si ha la situazione opposta. La Generazione Y qui si comporta in maniera interessante: nello Scenario 1, quasi otto su dieci danno valutazioni alte, mentre nello Scenario 2 il dato scende al 30%.

### 3.4.6 Brand Luxury Index (BLI)

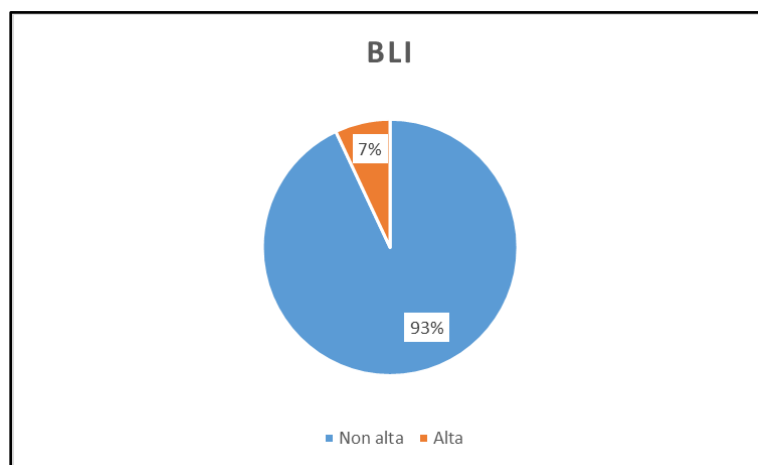
La variabile BLI, nonché mediatore del presente studio, adattata da Vigneron & Johnson (2004), è un indicatore del livello di lusso percepito del prodotto in questione. La domanda, composta da venti *item* valutati grazie ad una scala di differenziale semantico 1-7, è così composta:

*Per favore, indica in che misura percepisci il prodotto illustrato nella foto vista in precedenza come:*

- *Notevole/appariscente*
- *Popolare/elitario*
- *Accessibile/estremamente costoso*
- *Per benestanti/per facoltosi*
- *Abbastanza esclusivo/molto esclusivo*
- *Di valore/prezioso*
- *Non comune/raro*
- *Inusuale/unico*
- *Industriale/artigianale*
- *Di alta fascia/di lusso*

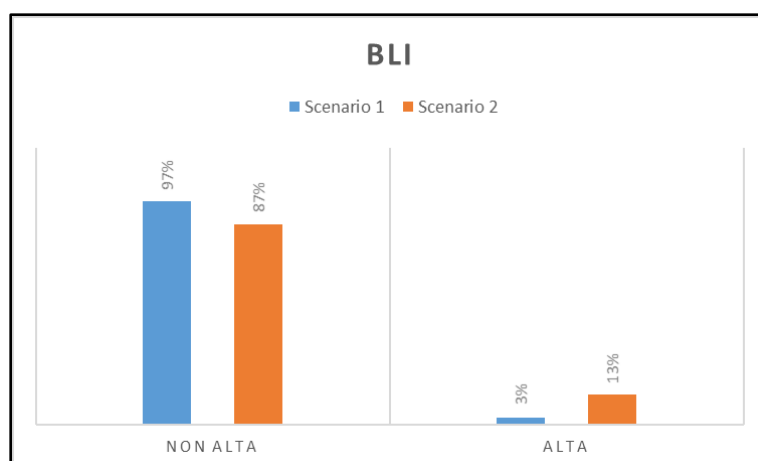
- Buona qualità/migliore qualità
- Originale/sofisticato
- Migliore/superiore
- Di buon gusto/squisito
- Attraente/entusiasmante
- Memorabile/stupendo
- Influyente/preminente
- Abbastanza potente/molto potente
- Piacevole/appagante
- Benvisto/di successo

**Grafico 22**



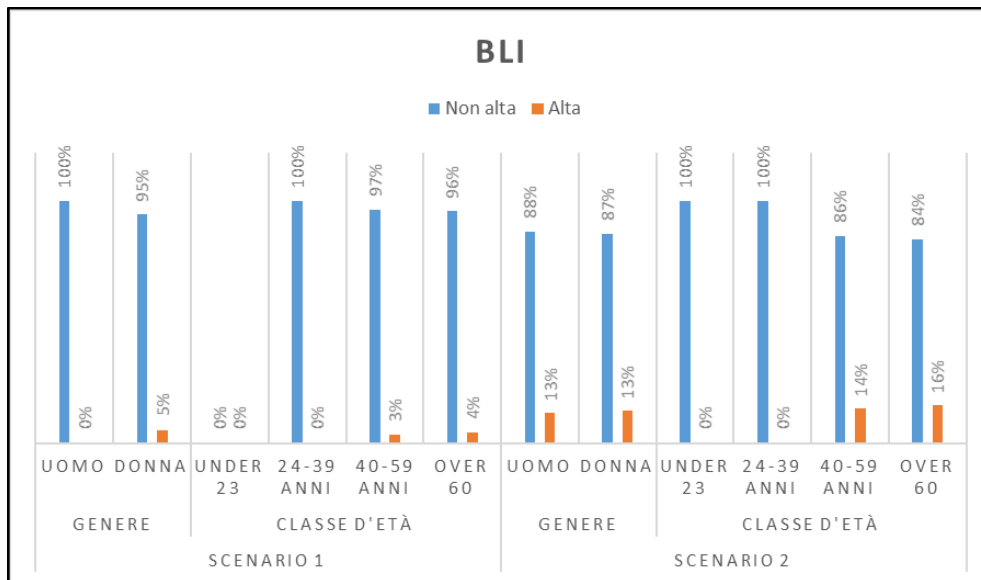
**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 23**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 24**



**Fonte: Elaborazione propria**

La variabile BLI racconta che solo il 7% degli intervistati dà una valutazione alta, il che però è sicuramente influenzato dalle tante domande che compongono l'indicatore stesso. Tuttavia, lo Scenario 2 tende a ricevere più valutazioni alte dello Scenario 1 (13% contro il 3%). Infatti, come appena visto, solo nello Scenario 2 si ottengono percentuali più lontane dallo zero all'interno di alcune categorie, come ad esempio gli uomini e le donne (13%) o la Generazione X e i *baby boomer*.

### 3.4.7 *Product perceived luxuriousness*

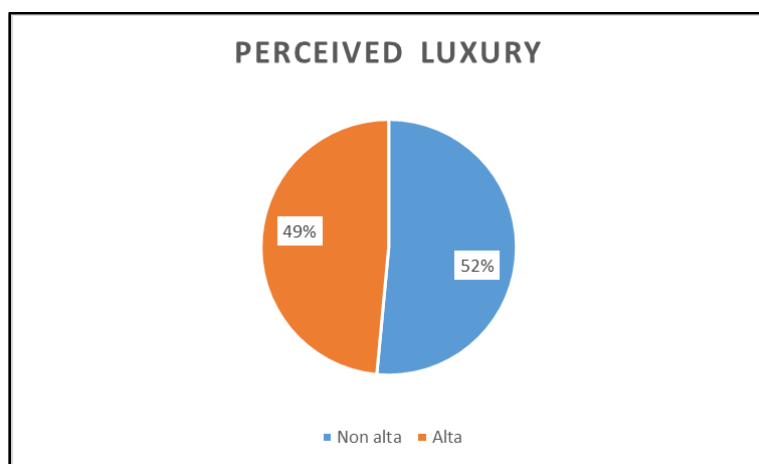
La settima variabile, adattata da Hagtvedt & Patrick (2016), è rappresentata dalla percezione che i rispondenti hanno del lusso del cibo osservato. Nello specifico, con *product perceived luxuriousness* si intende la misura in cui un prodotto è percepito come unico, prestigioso e di valore (Belk, 1999; Lichtenstein *et al.*, 1993; Kim & Johnson, 2015). Per mezzo di una scala valutativa di differenziale semantico 1-7, ai rispondenti sono state sottoposte le seguenti domande:

*In che misura ritieni che il prodotto illustrato nella foto sia:*

- *Ordinario/elitario*
- *Economico/costoso*
- *Di media fascia/di alta fascia*

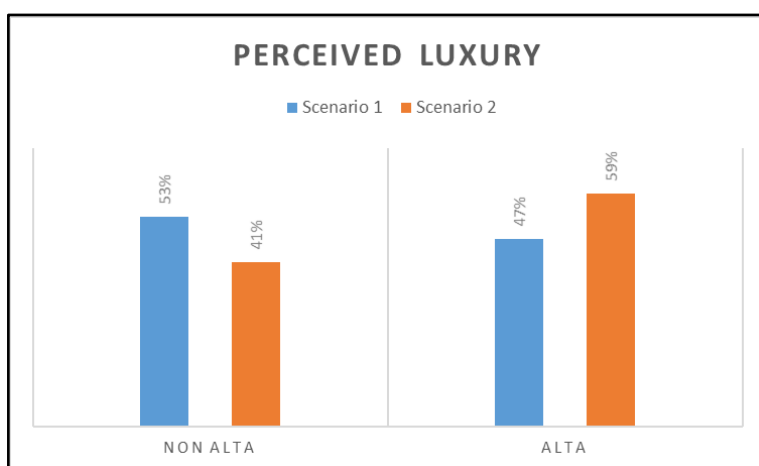


**Grafico 25**



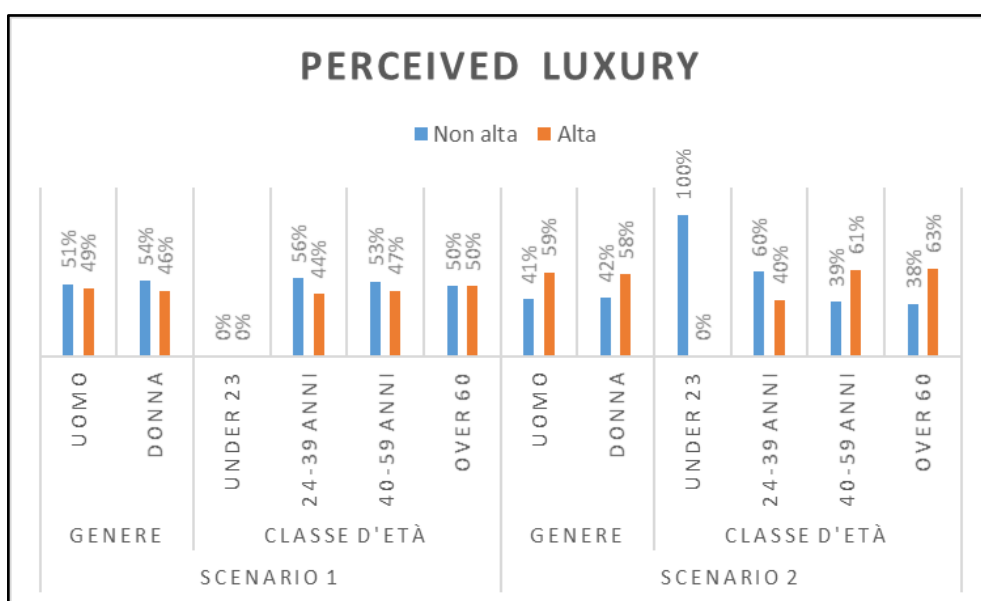
**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 26**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 27**



**Fonte: Elaborazione propria**

Se si osserva l'intero campione, nelle valutazioni vige un sostanziale equilibrio tra valutazioni elevate e non elevate. Tuttavia, analizzando la variabile in base ai due scenari, si nota subito che lo Scenario 2 vede una maggior percentuale di valutazioni alte rispetto allo Scenario 1 (59% contro il 47%). A conferma di questo dato, nello Scenario 1 si ha una percentuale maggiore di valutazioni non alte in tutte le categorie considerate, cosa che invece non accade all'interno dello Scenario 2. L'unica categoria, all'interno dello Scenario 2, in cui prevalgono le valutazioni non alte, è la Generazione Y (60% contro il 40%).

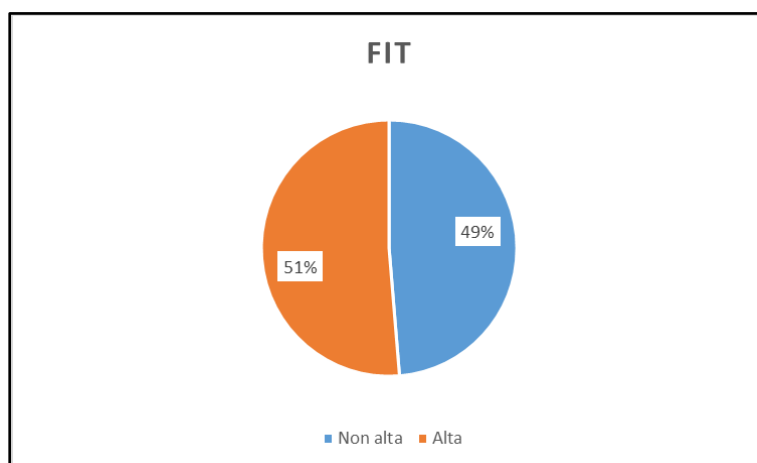
### 3.4.8 FIT

La variabile *FIT*, adattata da Simmons & Becker-Olsen (2006), valuta le opinioni degli intervistati sulla concordanza fra il testo descrittivo e la foto che hanno visualizzato. Nello specifico, per mezzo di una scala valutativa di differenziale semantico 1-7, ai rispondenti viene chiesto:

*Come valuteresti l'abbinamento tra il piatto che hai visto all'inizio dello studio e la relativa descrizione?*

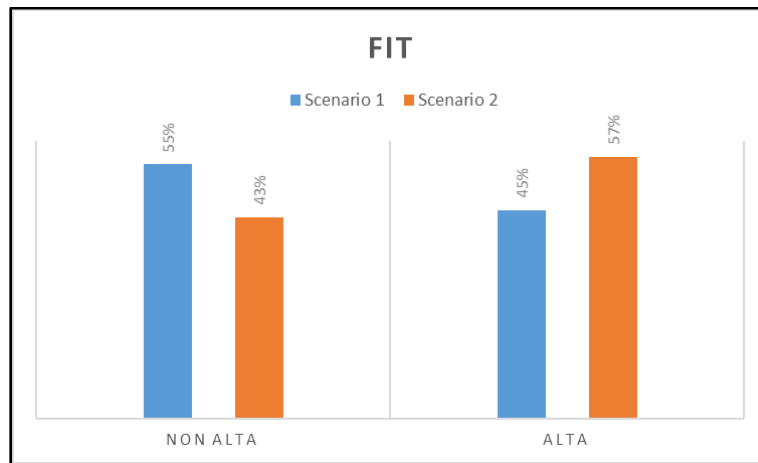
- *Dissimile/simile*
- *Non coerente/coerente*
- *Atipico/tipico*
- *Non rappresentativo/rappresentativo*
- *Poco credibile/credibile*
- *Poco affidabile/affidabile*

**Grafico 28**



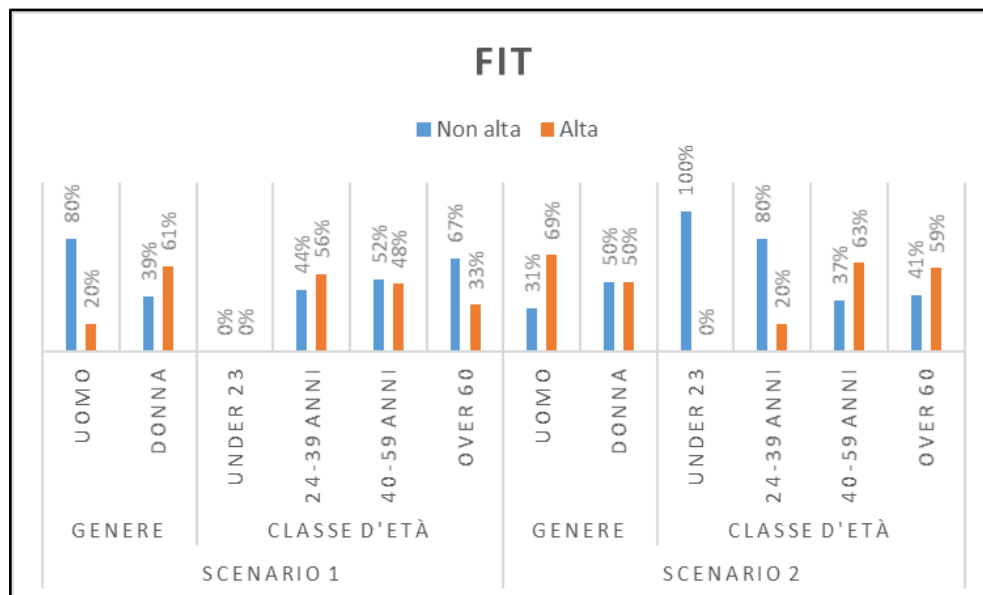
**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 29**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 30**



**Fonte: Elaborazione propria**

Osservando l'intero campione, circa la metà trova la descrizione coerente con la foto, dato che sale al 57% nello Scenario 2 e scende al 45% nello Scenario 1. Gli uomini cambiano radicalmente opinioni in base allo scenario visualizzato; infatti, nello Scenario 1 si osserva che solo il 20% degli uomini conferisce una valutazione alta, mentre nello Scenario 2 salgono al 69%. Lo stesso vale, seppure con minor evidenza, per gli over 60. Discorso inverso vale invece per la Generazione Y, all'interno della quale nello Scenario 1 c'è una lieve maggioranza di valutazioni alte (56%), e nello Scenario 2 solo al 20%.

### 3.4.9 Manipulation check dell'immagine

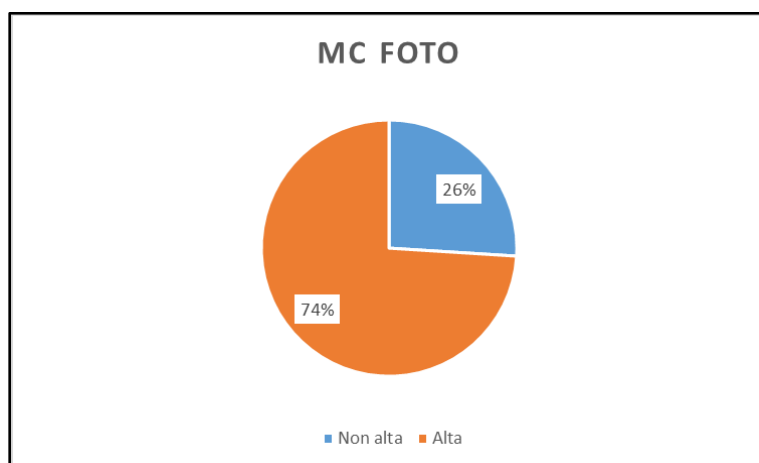
Come nona e decima variabile, sono stati inseriti all'interno della survey due *manipulation check*, uno per l'immagine e uno per il testo, simili a quelli utilizzati nei Pretest. Il *manipulation check* dell'immagine

consente di verificare se gli intervistati possiedono la percezione attesa, e confermata dal Pretest 1, della foto visualizzata. Per mezzo di una scala valutativa di differenziale semantico 1-7, ai rispondenti viene chiesto:

*Ora per favore pensa alla foto vista all'inizio del questionario e indica in che misura il piatto illustrato è secondo te:*

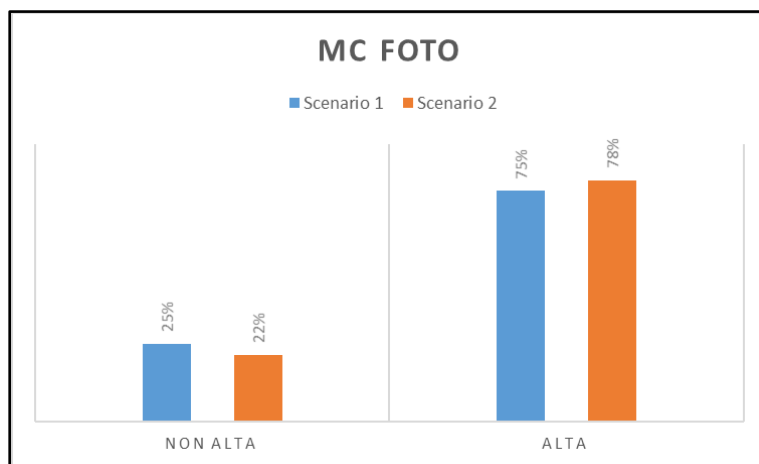
- *Ordinario/bello*
- *Poco attraente/molto attraente*
- *Esteticamente poco attraente/esteticamente attraente*

**Grafico 31**



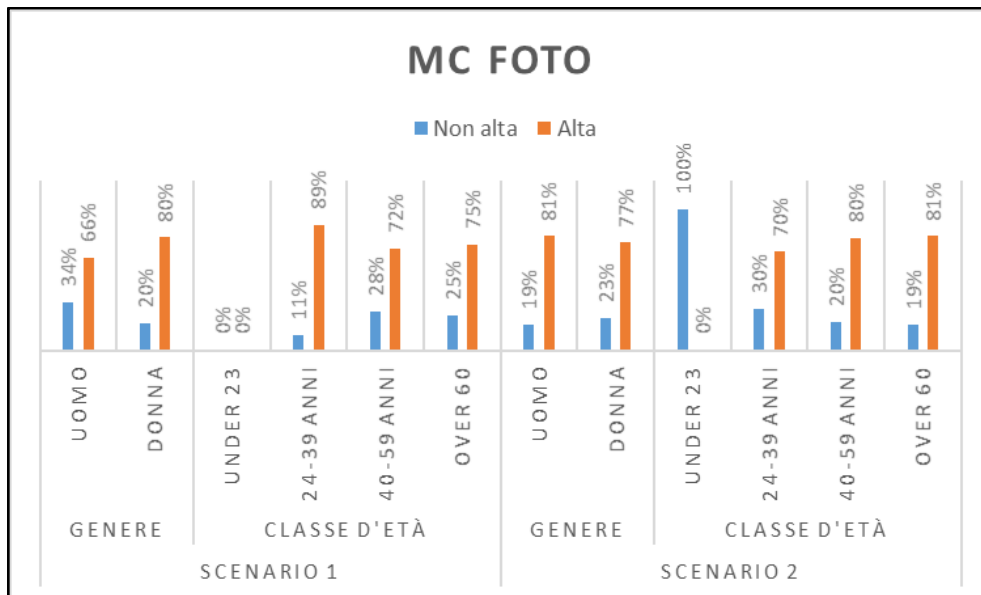
**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 32**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 33**



**Fonte: Elaborazione propria**

Tre intervistati su quattro danno valutazioni alte a questo indicatore, ancor più nello Scenario 2 rispetto allo Scenario 1. Nello Scenario 1, più donne che uomini danno valutazioni alte all'immagine, dato che nello Scenario 1 invece si inverte. Per quanto riguarda la classe d'età, in entrambi gli scenari, dalla Generazione Y in avanti vi è una maggioranza di valutazioni alte. In generale, quanto emerge conferma i risultati del Pretest 1 sull'immagine edonistica, valutata, anche dalla Generazione Y, come molto edonistica.

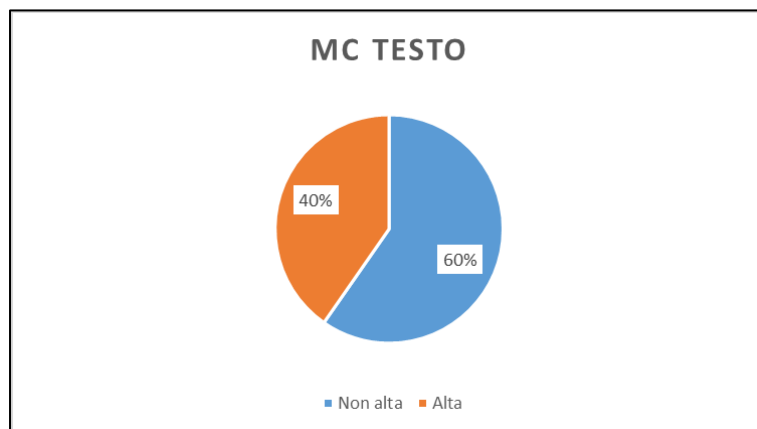
### 3.4.10 Manipulation check del testo

Il *manipulation check* del testo è il medesimo utilizzato nel Pretest 2; consente di verificare se i rispondenti possiedono la percezione attesa, e confermata dal Pretest 2, del testo letto. Tramite una scala di differenziale semantico 1-7, ai rispondenti viene chiesto:

*Ora per favore pensa alla descrizione del piatto letto all'inizio del questionario e indica in che misura essa presenta informazioni:*

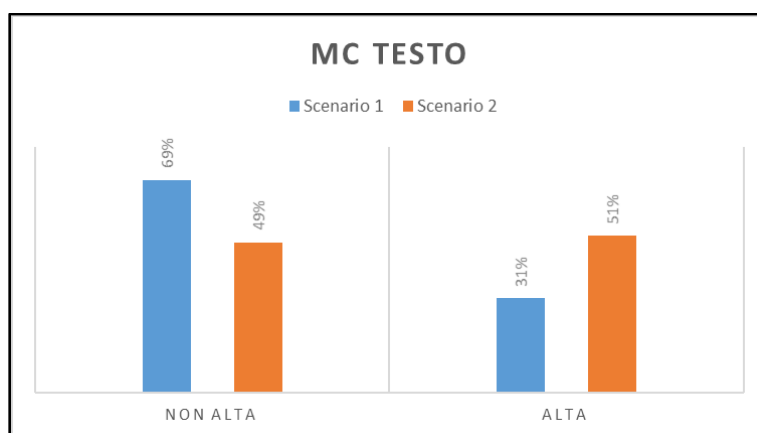
- *Intangibili/tangibili*
- *Emozionali/razionali*
- *Astratte/concrete*
- *Divertenti/serie*

**Grafico 34**



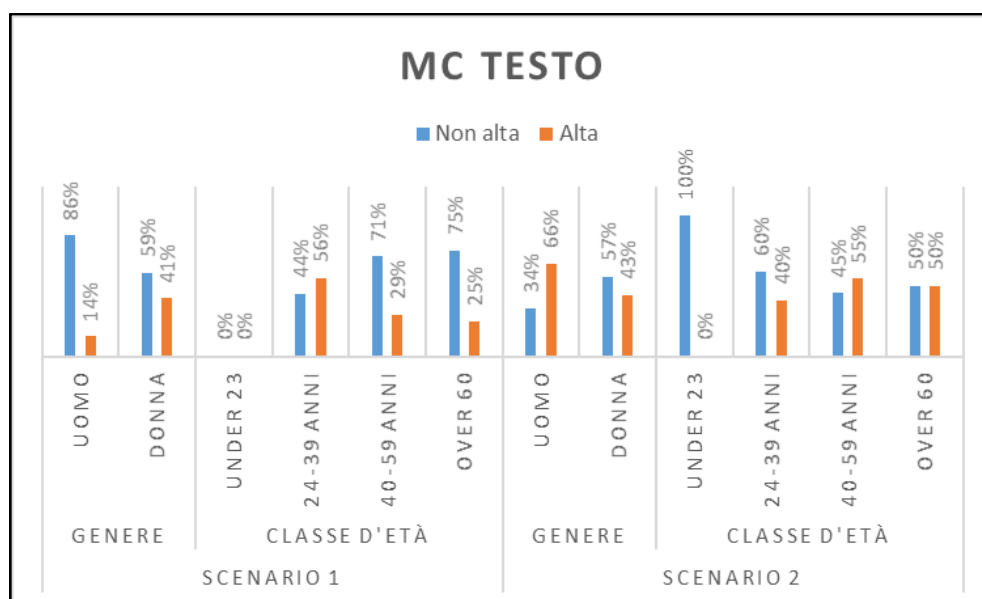
**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 35**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 36**



**Fonte: Elaborazione propria**

Quattro intervistati su dieci danno una valutazione alta. Questo dato sale al 51% nello Scenario 2, dove il testo è funzionale e, di conseguenza, coerentemente con le aspettative, è valutato leggermente più concreto e razionale (funzionale); inoltre, scende al 31% nello Scenario 1, dove il testo è edonistico, per cui, coerentemente con le aspettative, è valutato come più astratto ed emozionale (edonistico). Come in precedenza, gli uomini nello Scenario 1 tendono a dare, come da attese, valutazioni edonistiche, mentre nello Scenario 2, anche qui come da attese, più funzionali; le donne invece sono costanti in entrambi gli scenari. La Generazione Y dà valutazioni più tendenti al funzionale al testo dello Scenario 1 rispetto a quello dello Scenario 2. Ciononostante, nel complesso, anche questi dati confermano più o meno i risultati del Pretest 2.

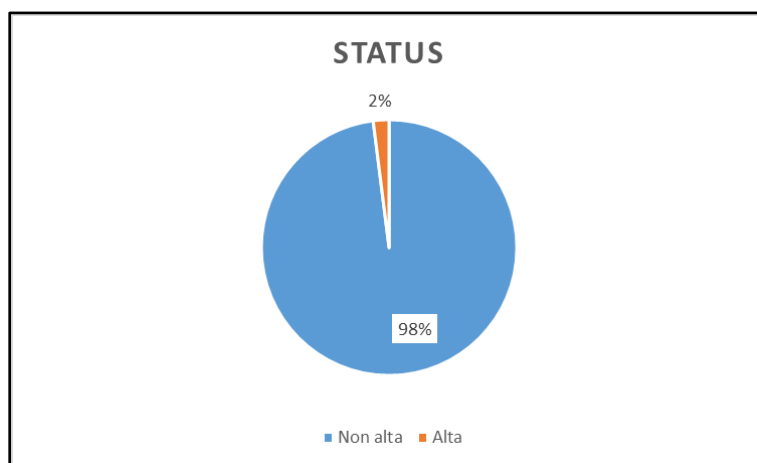
### 3.4.11 *Status of consumption*

La variabile *status of consumption*, adattata da Eastman, Goldsmith & Flynn (1997), rappresenta, insieme alla variabile successiva, le uniche domande relative alle caratteristiche individuali del rispondente, di conseguenza non correlate allo scenario visualizzato; l'obiettivo di tale variabile è valutare la tendenza delle persone al lusso. Si tratta infatti della tendenza ad acquistare beni e servizi per lo status o il prestigio sociale che conferiscono ai loro proprietari (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1997). Attraverso una Scala Likert 1-7 (1 = per nulla d'accordo; 7 = estremamente d'accordo), ai rispondenti è stato chiesto:

*Indica in che misura sei in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:*

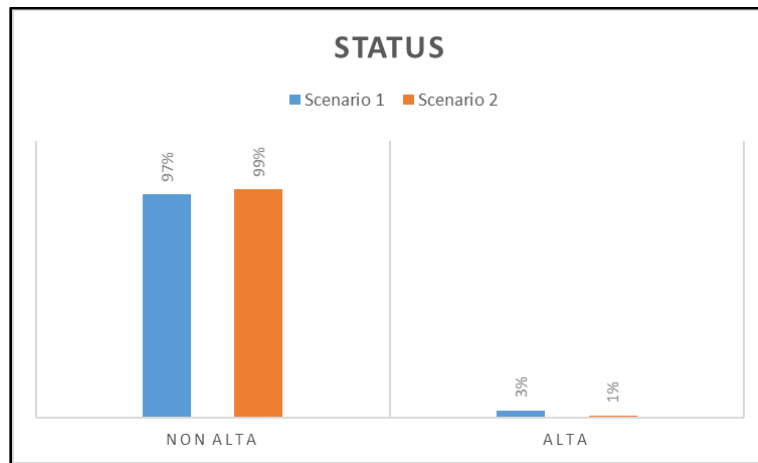
- *Sono interessato a nuovi prodotti che conferiscono uno status.*
- *Comprerei un prodotto solo perché conferisce uno status.*
- *Pagherei di più per un prodotto se mi conferisse uno status.*
- *Lo status conferito da un prodotto è irrilevante per me.*
- *Un prodotto ha più valore per me se ha un certo "appeal snob".*

**Grafico 37**



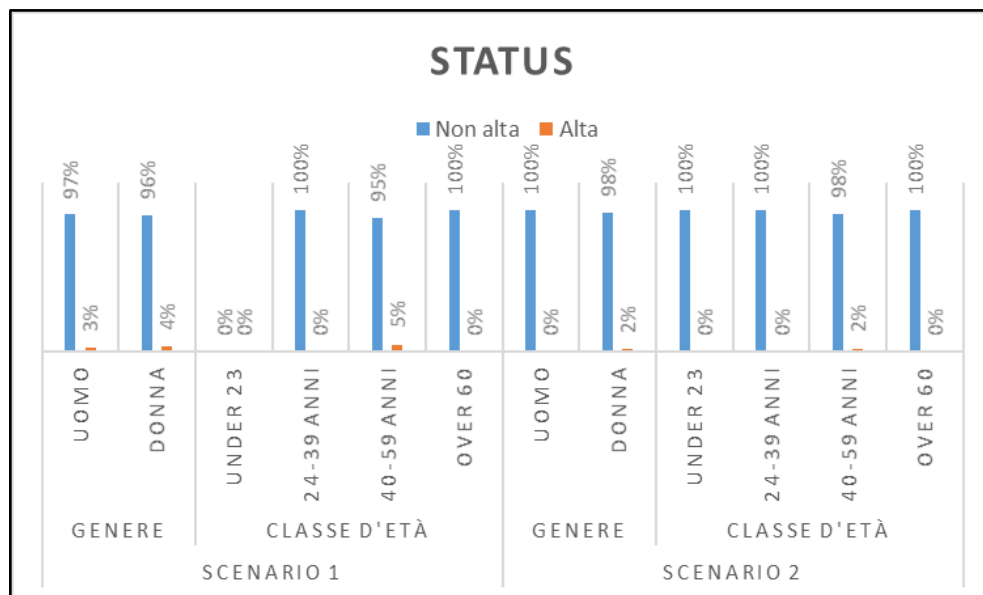
**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 38**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 39**



**Fonte: Elaborazione propria**

In questo caso non ci sono molti dubbi, infatti gli intervistati hanno uno *status of consumption* estremamente basso. Difatti, solo il 2% di essi presenta un'alta tendenza al consumo in grado di conferire uno status sociale elevato. Questi dati non cambiano e si confermano sulle stesse cifre anche se stratificati per categoria.

### 3.4.12 Epicurean eating pleasure

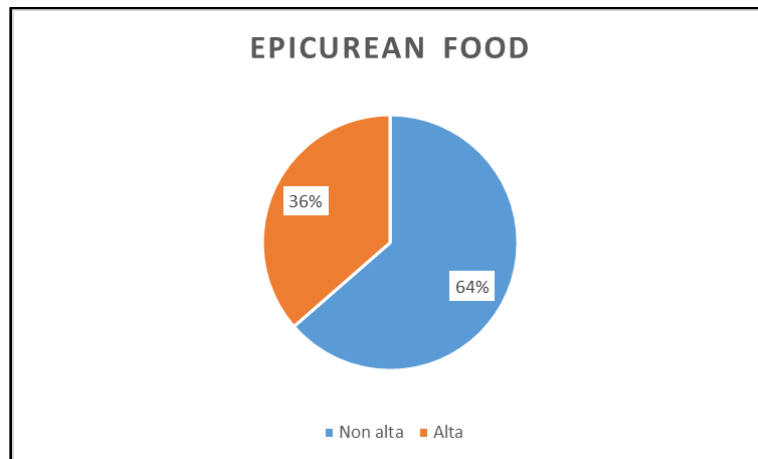
Anche l'ultima variabile oggetto di studio, adattata da Cornil & Chandon (2016), è relativa alle caratteristiche individuali del rispondente, dunque non correlata allo scenario visualizzato. Con *epicurean eating pleasure* si intende il piacere duraturo derivato dall'apprezzamento estetico del valore sensoriale e simbolico del cibo (Cornil & Chandon, 2016). Con una Scala Likert 1-7 (1 = per nulla d'accordo; 7 = estremamente d'accordo), ai rispondenti è stato domandato:

*Indica in che misura sei in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:*



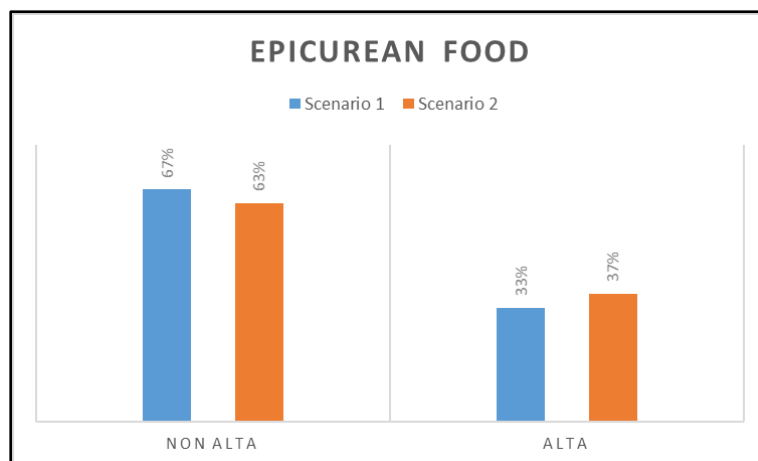
- *Se ci provo, posso immaginare chiaramente e facilmente il gusto di molti piatti.*
- *I miei amici dicono che sono un buongustaio.*
- *La cucina è una delle principali forme d'arte, come la musica o la pittura.*
- *Mi piace discutere del gusto dei cibi con i miei amici.*
- *C'è molta bellezza nel cibo.*
- *Riesco a trovare facilmente le parole per descrivere il gusto di molti cibi.*
- *Più di altre persone, apprezzo l'aspetto, l'odore, il gusto e la consistenza in bocca dei cibi.*

**Grafico 40**



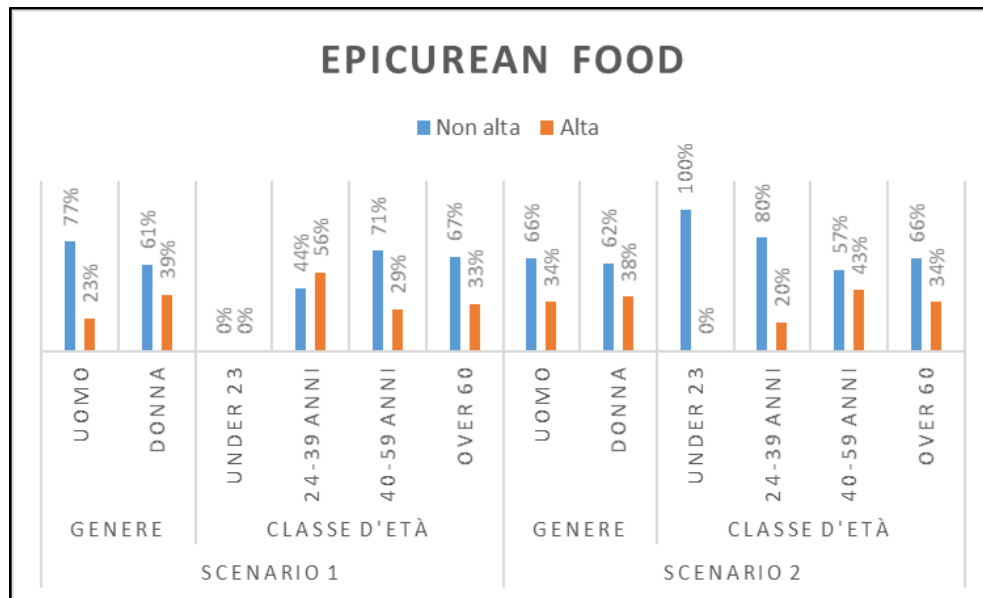
**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 41**



**Fonte: Elaborazione propria**

Grafico 42



Fonte: Elaborazione propria

Poco più di un intervistato su tre ha una tendenza elevata *all'epicurean eating pleasure*, dato che sostanzialmente si conferma sia nello Scenario 1 sia nello Scenario 2, con un lieve aumento nel secondo. La Generazione Y, nello Scenario 1, è l'unica categoria all'interno della quale ci sono più valutazioni positive che negative, coerentemente con quanto affermato nel corso dell'elaborato sulla particolare passione dei *millennial* per il *food*; tuttavia, nello Scenario 2, nelle altre, si osserva come prevalgano sempre valutazioni non alte.

### 3.5 Affidabilità

Dopo aver presentato singolarmente gli indicatori, si effettua ora un'analisi di affidabilità mediante l'Alpha di Cronbach. Tale indicatore statistico serve a verificare la riproducibilità nel tempo dei risultati, ovviamente a parità di condizioni, e viene calcolato nel modo seguente.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Ove:

- K = numero di osservazioni
- $\sigma_X^2$  = varianza totale
- $\sigma_{Y_i}^2$  = varianza del singolo indicatore i

**Tabella 5**

| Statistiche di affidabilità |           |
|-----------------------------|-----------|
| Alfa di Cronbach            | N di item |
| ,863                        | 12        |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 6**

| Riepilogo dell'elaborazione dei casi |         |     |       |
|--------------------------------------|---------|-----|-------|
|                                      |         | N   | %     |
| Casi                                 | Validi  | 348 | 97,5  |
|                                      | Esclusi | 9   | 2,5   |
|                                      | Totale  | 357 | 100,0 |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 7**

|                | Media | Deviazione standard | Conteggio |
|----------------|-------|---------------------|-----------|
| MC_TEXT        | 4,89  | 1,20                | 357       |
| PI             | 4,83  | 1,70                | 357       |
| PA             | 4,03  | ,96                 | 357       |
| PQ             | 5,58  | 1,33                | 357       |
| Tastiness      | 5,59  | 1,35                | 357       |
| Calories       | 4,32  | 1,44                | 357       |
| PL             | 4,91  | 1,15                | 357       |
| FIT            | 5,24  | 1,21                | 357       |
| MC_FOTO        | 5,54  | 1,22                | 357       |
| Status         | 3,41  | 1,40                | 357       |
| Epicurean food | 4,96  | 1,23                | 357       |
| BLI            | 4,41  | ,92                 | 357       |

**Fonte: Elaborazione propria**

Si specifica che le variabili inserite sono la somma di tutti gli *item* di ciascuna variabile. Così facendo, il programma ha escluso le statistiche delle variabili in 9 casi, come specificato nella Tabella 6. Tuttavia, ciò non incide sul calcolo dell'Alpha di Cronbach, che è stato calcolato correttamente. Infatti, come si evince dalla Tabella 5, essendo il valore dell'Alpha (0,863) superiore alla generica soglia di accettazione di 0,7, l'esito dell'analisi di affidabilità può essere considerato positivo.

### 3.6 Correlazioni

Viene presentata ora un'analisi delle correlazioni comprendente le variabili sinora osservate, al fine di capire se sussistano delle relazioni fra queste grandezze. In particolare, vengono osservate con attenzione le correlazioni riguardanti le due variabili dipendenti, ovvero *purchase intention* e *product attitude*.

La correlazione, per ogni coppia di variabili, viene misurata tramite il coefficiente di correlazione lineare di Pearson, che può assumere valori compresi fra -1 e 1: ad un valore positivo di tale coefficiente corrisponde una relazione lineare positiva fra le due variabili, ad un valore negativo corrisponde invece una relazione lineare negativa fra le variabili stesse. Infine, un valore nullo di tale coefficiente indica l'assenza di una qualunque relazione. Si precisa che l'esistenza di una correlazione diversa da zero fra due variabili non implica un nesso di causa effetto, e che le correlazioni sono significative al livello 0,01.

**Tabella 8**

| Correlazioni       |                    |                  |                   |          |      |                  |         |         |                |           |      |        |
|--------------------|--------------------|------------------|-------------------|----------|------|------------------|---------|---------|----------------|-----------|------|--------|
|                    | Purchase intention | Product attitude | Perceived quality | Calories | BLI  | Perceived luxury | Mc_Foto | Mc_Text | Epicurean food | Tastiness | Fit  | Status |
| Purchase intention | 1                  | ,633             | ,485              | ,018     | ,169 | ,078             | ,372    | ,302    | ,383           | ,471      | ,366 | ,035   |
| Product attitude   | ,633               | 1                | ,596              | ,074     | ,152 | ,073             | ,462    | ,329    | ,294           | ,555      | ,428 | ,015   |

**Fonte: Elaborazione propria**

La *purchase intention* da parte degli intervistati è legata positivamente alla *product attitude* degli intervistati verso il prodotto che hanno visualizzato, ma è legata positivamente anche alla *food perceived quality*, alla *food perceived tastiness* e al *FIT* tra foto e testo. La *product attitude* è correlata positivamente alla *food perceived quality*, alla *food perceived tastiness* e al *FIT* tra foto e testo.

Date però le differenze tra i due scenari, ci si è chiesti se potessero sorgere differenze con due analisi distinte, una per ogni scenario. Si presentano dunque le medesime correlazioni, in questo caso differenziate in base allo scenario a cui il rispondente è stato sottoposto.

**Tabella 9**

| Correlazioni - Scenario 1 |                    |                  |                   |          |      |                  |         |         |                |           |      |        |
|---------------------------|--------------------|------------------|-------------------|----------|------|------------------|---------|---------|----------------|-----------|------|--------|
|                           | Purchase intention | Product attitude | Perceived quality | Calories | BLI  | Perceived luxury | Mc_Foto | Mc_Text | Epicurean food | Tastiness | Fit  | Status |
| Purchase intention        | 1                  | ,713             | ,430              | -,028    | ,195 | ,030             | ,297    | ,275    | ,320           | ,348      | ,382 | -,051  |
| Product attitude          | ,713               | 1                | ,509              | -,048    | ,199 | ,007             | ,336    | ,147    | ,242           | ,437      | ,358 | -,047  |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 10**

| Correlazioni - Scenario 2 |                    |                  |                   |          |      |                  |         |         |                |           |      |        |
|---------------------------|--------------------|------------------|-------------------|----------|------|------------------|---------|---------|----------------|-----------|------|--------|
|                           | Purchase intention | Product attitude | Perceived quality | Calories | BLI  | Perceived luxury | Mc_Foto | Mc_Text | Epicurean food | Tastiness | Fit  | Status |
| Purchase intention        | 1                  | ,656             | ,513              | ,144     | ,217 | ,047             | ,376    | ,173    | ,369           | ,502      | ,272 | ,094   |
| Product attitude          | ,656               | 1                | ,729              | ,223     | ,208 | ,056             | ,516    | ,407    | ,308           | ,653      | ,395 | ,075   |

**Fonte: Elaborazione propria**

Nello Scenario 2, la correlazione fra le due variabili dipendenti e la *food perceived quality* è più forte e lo stesso vale per la *food perceived tastiness*, per il FIT tra immagine e testo e altre grandezze. Tali dati confermano in parte quanto osservato nel paragrafo sull'analisi delle variabili, ovvero un maggior apprezzamento da parte dei rispondenti nello Scenario 2 che sembra coincidere con una *purchase intention* e una *product attitude* più elevati.

In conclusione, quanto emerge da entrambi gli scenari è che le correlazioni tra il mediatore, BLI, e le variabili dipendenti, *purchase intention* e *product attitude*, seppure non troppo elevate, sono significative in entrambi gli scenari e più elevate nel secondo. In ogni caso, per accettare o rigettare le ipotesi, nei prossimi paragrafi verrà presentata un'analisi di mediazione e di moderazione.

### 3.7 Independent samples t-test

I risultati emersi fino ad ora evidenziano la sussistenza di differenze valutative fra i due scenari, motivo per cui si presenta ora un'analisi volta a confrontare le medie delle variabili analizzate negli Scenari 1 e 2. A tal fine ho svolto dei *t-test* per campioni indipendenti.

I *t-test* per campioni indipendenti effettuati hanno l'obiettivo di evidenziare differenze significative tra le medie delle variabili nei due scenari. Sebbene dalla Tabella 10 si noti quasi in ogni caso una media più elevata nello Scenario 2, per la maggior parte delle variabili oggetto di studio i test non risultano statisticamente significativi (Tabella 12).

Il *Levene's Test* utilizza l'*F-distribution*, una distribuzione non simmetrica che ricorre all' $\alpha$ . Inoltre, il *Levene's Test* evidenzia se la varianza tra i due gruppi (Scenario 1 e 2) è uguale oppure no [ $H_0$ : varianza uguale ( $\sigma^2_{Scenario1} = \sigma^2_{Scenario2}$ );  $H_1$ : varianza disuguale ( $\sigma^2_{Scenario1} \neq \sigma^2_{Scenario2}$ )]: se il *p-value* è minore di 0,05 ( $\alpha$ ) si rigetta  $H_0$ , se invece è maggiore di 0,05 ( $\alpha$ ) non si rigetta  $H_0$ . Ad esempio, siccome la *purchase intention* ha un *p-value* maggiore di 0,05 ( $p = 0,87 > 0,05 (\alpha)$ ),  $H_0$  non viene rigettata, dal momento che le varianze di tale variabile sono costanti tra i due scenari. Pertanto, ho dovuto utilizzare il *t-test* per uguali varianze per giungere a delle conclusioni. In questo caso,  $p = 0,271 > 0,05$ , per cui  $H_0$  non viene rigettata. La conclusione è che la media della *purchase intention* per lo Scenario 2 non è più ampia di quella dello Scenario 1 in modo significativo ( $PI_{Scenario1} = 4,52$   $PI_{Scenario2} = 4,87$ ,  $p > 0,005$ ).

Allo stesso modo, poiché la *product attitude* ha un *p-value* maggiore di 0,05 ( $p = 0,535 > 0,05 (\alpha)$ ),  $H_0$  non viene rigettata e ho dovuto utilizzare il *t-test* per uguali varianze per giungere a delle conclusioni. Anche il *t-test* è risultato non significativo e negativo ( $t = -1,716$ ,  $p = 0,88 > 0,05$ ), di conseguenza  $H_0$  non viene rigettata. Dunque, la media delle *product attitude* per lo Scenario 2 non è più ampia di quella dello Scenario 1 in modo significativo ( $PA_{Scenario1} = 3,79$ ,  $PA_{Scenario2} = 4,04$ ,  $p > 0,05$ ).

Tra le variabili per cui non vale questo discorso vi sono lo Status e il BLI. Si osserva infatti che lo Status ha un *p-value* inferiore a 0,05 ( $p = 0,001 < 0,05 (\alpha)$ ), per cui le varianze non sono costanti tra i due scenari. Si procede dunque con il *t-test*. Quest'ultimo, tuttavia, non risulta significativo ( $t = -0,848$ ,  $p = 0,398 > 0,05$ ),

quindi  $H_0$  viene rigettata: la media dello Status non è più ampia in uno rispetto all'altro in modo significativo ( $\text{Status}_{\text{Scenario1}} = 3,33$ ,  $\text{Status}_{\text{Scenario2}} = 3,51$ ,  $p > 0,05$ ).

Discorso simile per il BLI, nel cui caso il *Levene's test* afferma che le varianze dei due gruppi non sono uguali. Dall'analisi emerge infatti che il BLI è statisticamente significativo ( $p = 0,025 < 0,05$  ( $\alpha$ )), per cui si può procedere con il *-t-test*. Il *t-test* risulta statisticamente non significativo e negativo ( $t = -1,649$ ,  $p = 0,101 > 0,05$ ), di conseguenza, nello Scenario 2 la media delle valutazioni del BLI non è maggiore rispetto allo Scenario 1 in modo significativo ( $\text{BLI}_{\text{Scenario1}} = 4,37$ ,  $\text{BLI}_{\text{Scenario2}} = 4,60$ ,  $p > 0,05$ ).

**Tabella 11**

| Statistiche di gruppo    |                |            |    |        |                 |                   |
|--------------------------|----------------|------------|----|--------|-----------------|-------------------|
|                          | Scenario 1 o 2 |            | N  | Media  | Deviazione std. | Errore std. Media |
| Mean_Of_PI               |                | Scenario 1 | 91 | 4,5165 | 1,72295         | ,18061            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 4,8696 | 1,77965         | ,18554            |
| Mean_Of_PA               |                | Scenario 1 | 91 | 3,7890 | ,94156          | ,09870            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 4,0435 | 1,05989         | ,11050            |
| Mean_Of_PQ               |                | Scenario 1 | 91 | 5,3004 | 1,30720         | ,13703            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 5,6522 | 1,51582         | ,15804            |
| Mean_Of_Tastiness        |                | Scenario 1 | 91 | 5,3352 | 1,34795         | ,14130            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 5,6413 | 1,53767         | ,16031            |
| Mean_Of_Calories         |                | Scenario 1 | 91 | 4,5495 | 1,40842         | ,14764            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 4,3261 | 1,51265         | ,15770            |
| Mean_Of_Perceived_Luxury |                | Scenario 1 | 91 | 4,8828 | 1,06153         | ,11128            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 5,1014 | 1,15231         | ,12014            |
| Mean_Of_FIT              |                | Scenario 1 | 89 | 5,0150 | 1,16169         | ,12314            |
|                          |                | Scenario 2 | 90 | 5,4556 | 1,22876         | ,12952            |
| Mean_Of_MC_FOTO          |                | Scenario 1 | 91 | 5,4066 | 1,23808         | ,12979            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 5,7138 | 1,25559         | ,13090            |
| Mean_Of_MC_Text          |                | Scenario 1 | 91 | 4,5577 | 1,13166         | ,11863            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 5,2174 | 1,20622         | ,12576            |
| Mean_Of_Status           |                | Scenario 1 | 91 | 3,3297 | 1,20125         | ,12593            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 3,5065 | 1,59103         | ,16588            |
| Mean_Of_Epicurean_Food   |                | Scenario 1 | 91 | 4,9000 | 1,19000         | ,12465            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 4,9100 | 1,34000         | ,13978            |
| Mean_Of_BLI              |                | Scenario 1 | 91 | 4,3742 | ,77790          | ,08155            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 4,6005 | 1,05678         | ,11018            |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 12**

| Test per campioni indipendenti |                              |                                              |      |                                   |         |               |                      |                            |                                                   |           |
|--------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|------|-----------------------------------|---------|---------------|----------------------|----------------------------|---------------------------------------------------|-----------|
|                                |                              | Test di Levene di uguaglianza delle varianze |      | Test t di uguaglianza delle medie |         |               |                      |                            |                                                   |           |
|                                |                              | F                                            | Sig. | t                                 | df      | Sig. (2-code) | Differenza fra medie | Differenza errore standard | Intervallo di confidenza per la differenza al 95% |           |
|                                |                              |                                              |      |                                   |         |               |                      |                            | Inferiore                                         | Superiore |
| Mean_Of_PI                     | Assumi varianze uguali       | ,027                                         | ,870 | -1,363                            | 181     | ,174          | -,35308              | ,25898                     | -,86409                                           | ,15793    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,364                            | 180,917 | ,174          | -,35308              | ,25893                     | -,86400                                           | ,15784    |
| Mean_Of_PA                     | Assumi varianze uguali       | ,386                                         | ,535 | -1,716                            | 181     | ,088          | -,25447              | ,14826                     | -,54701                                           | ,03807    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,717                            | 178,955 | ,088          | -,25447              | ,14816                     | -,54684                                           | ,03791    |
| Mean_Of_PQ                     | Assumi varianze uguali       | 1,583                                        | ,210 | -1,681                            | 181     | ,095          | -,35181              | ,20934                     | -,76487                                           | ,06125    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,682                            | 177,707 | ,094          | -,35181              | ,20917                     | -,76459                                           | ,06097    |
| Mean_Of_Tastiness              | Assumi varianze uguali       | 1,295                                        | ,257 | -1,432                            | 181     | ,154          | -,30614              | ,21385                     | -,72810                                           | ,11582    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,433                            | 178,429 | ,154          | -,30614              | ,21370                     | -,72784                                           | ,11556    |
| Mean_Of_Calories               | Assumi varianze uguali       | ,578                                         | ,448 | 1,034                             | 181     | ,303          | ,22336               | ,21611                     | -,20306                                           | ,64979    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | 1,034                             | 180,344 | ,303          | ,22336               | ,21603                     | -,20291                                           | ,64963    |
| Mean_Of_Perceived_Luxury       | Assumi varianze uguali       | ,009                                         | ,924 | -1,335                            | 181     | ,184          | -,21867              | ,16383                     | -,54193                                           | ,10459    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,335                            | 180,094 | ,183          | -,21867              | ,16375                     | -,54179                                           | ,10446    |
| Mean_Of_FIT                    | Assumi varianze uguali       | 1,311                                        | ,254 | -2,464                            | 177     | ,015          | -,44057              | ,17877                     | -,79337                                           | -,08777   |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -2,465                            | 176,645 | ,015          | -,44057              | ,17872                     | -,79327                                           | -,08788   |
| Mean_Of_MC_FOTO                | Assumi varianze uguali       | ,001                                         | ,977 | -1,666                            | 181     | ,097          | -,30717              | ,18435                     | -,67093                                           | ,05658    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,666                            | 180,998 | ,097          | -,30717              | ,18434                     | -,67090                                           | ,05655    |
| Mean_Of_MC_Text                | Assumi varianze uguali       | ,311                                         | ,578 | -3,815                            | 181     | ,000          | -,65970              | ,17294                     | -1,00094                                          | -,31846   |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -3,816                            | 180,498 | ,000          | -,65970              | ,17288                     | -1,00083                                          | -,31857   |
| Mean_Of_Statustus              | Assumi varianze uguali       | 10,998                                       | ,001 | -,848                             | 181     | ,398          | -,17685              | ,20857                     | -,58840                                           | ,23470    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -,849                             | 169,268 | ,397          | -,17685              | ,20826                     | -,58797                                           | ,23427    |
| Mean_Of_Epicurean_Food         | Assumi varianze uguali       | ,786                                         | ,377 | -,055                             | 181     | ,956          | -,07274              | 1,31188                    | -2,66130                                          | 2,51581   |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -,055                             | 178,891 | ,956          | -,07274              | 1,31102                    | -2,65980                                          | 2,51432   |
| Mean_Of_BLI                    | Assumi varianze uguali       | 5,109                                        | ,025 | -1,649                            | 181     | ,101          | -,22637              | ,13730                     | -,49727                                           | ,04454    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,651                            | 167,258 | ,101          | -,22637              | ,13707                     | -,49698                                           | ,04425    |

**Fonte: Elaborazione propria**

Data l'importanza della variabile *MC\_Text*, volto a comprendere se i rispondenti hanno avuto la percezione attesa del linguaggio utilizzato, ho eseguito un *Independent samples t-test* in cui la variabile indipendente è il linguaggio (Scenario 1 e 2) e la variabile dipendente è il valore medio dei 4 *item* che compongono il *Manipulation Check* del testo. In questo modo, ho potuto verificare se la media di una determinata parte del campione, considerato come campione indipendente dal resto, presenta delle differenze rispetto al valore medio, pari a 4,8915, dell'intero campione. Per quanto riguarda lo Scenario 1, si nota subito che la media è inferiore al valore medio oggetto del test (Tabella 13): Inoltre, questo dato risulta statisticamente significativo ed è negativo (Tabella 14;  $t = -2,814$ ,  $p = 0,006 < 0,05$ ); di conseguenza, il testo nello Scenario 1 viene valutato in maniera mediamente meno elevata rispetto alla media dell'intero campione, coerentemente con il fatto che gli elementi del testo edonistico, nella scala valutativa di differenziale semantico di *MC\_Text* erano classificati come 1.

**Tabella 13**

| Statistiche per lo scenario 1 |    |        |                 |                   |
|-------------------------------|----|--------|-----------------|-------------------|
|                               | N  | Media  | Deviazione std. | Errore std. Media |
| Mean_Of_MC_Text               | 91 | 4,5577 | 1,13166         | ,11863            |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 14**

| Test per un campione |                                  |    |               |                      |                                                   |           |
|----------------------|----------------------------------|----|---------------|----------------------|---------------------------------------------------|-----------|
|                      | Valore oggetto del test = 4.8915 |    |               |                      |                                                   |           |
|                      | t                                | df | Sig. (2-code) | Differenza fra medie | Intervallo di confidenza per la differenza al 95% |           |
|                      |                                  |    |               |                      | Inferiore                                         | Superiore |
| Mean_Of_MC_Text      | -2,814                           | 90 | ,006          | -,33381              | -,5695                                            | -,0981    |

**Fonte: Elaborazione propria**

Per quanto riguarda invece lo Scenario 2, si nota subito che la media è superiore al valore medio oggetto del test (Tabella 15); in questo caso, *MC\_Text* risulta statisticamente significativo ed è positivo (Tabella 16;  $t = 2,591$ ,  $p = 0,011 < 0,05$ ) e, di conseguenza, nello Scenario 2 viene valutato in maniera mediamente più elevata, coerentemente con quanto stabilito dal Pretest 2 riguardo al testo funzionale.

**Tabella 15**

| Statistiche per lo Scenario 2 |    |        |                 |                   |
|-------------------------------|----|--------|-----------------|-------------------|
|                               | N  | Media  | Deviazione std. | Errore std. Media |
| Mean_Of_MC_Text               | 92 | 5,2174 | 1,20622         | ,12576            |

**Fonte: Elaborazione propria**



**Tabella 16**

| Test per un campione |                                  |    |               |                      |                                                   |           |
|----------------------|----------------------------------|----|---------------|----------------------|---------------------------------------------------|-----------|
|                      | Valore oggetto del test = 4.8915 |    |               |                      |                                                   |           |
|                      | t                                | df | Sig. (2-code) | Differenza fra medie | Intervallo di confidenza per la differenza al 95% |           |
|                      |                                  |    |               |                      | Inferiore                                         | Superiore |
| Mean_Of_MC_Text      | 2,591                            | 91 | ,011          | ,32589               | ,0761                                             | ,5757     |

**Fonte: Elaborazione propria**

### 3.8 Analisi di mediazione e moderazione

Al fine di testare le due ipotesi oggetto della presente ricerca, si procede ora con un'analisi di mediazione tramite dei differenti modelli di regressione e, successivamente, con una *two-way ANOVA* per verificare la moderazione.

#### 3.8.1 Regressione

Nei modelli di regressione sono stati testati gli effetti interattivi tra i seguenti elementi:

- La variabile indipendente è il linguaggio, o lo scenario, inteso come variabile dicotomica (1 = Scenario 1, edonistico; 0 = Scenario 2, funzionale);
- il mediatore è rappresentato dal *Brand Luxury Index* (BLI), inteso come variabile misurata, poiché dato dalla media dei 20 *item* che lo compongono;
- le variabili dipendenti sono la *purchase intention* e la *product attitude*, intese come variabili misurate, date dalla somma di tutti gli *item* che le compongono.

Si è svolta la regressione utilizzando il vecchio metodo di Baron & Kenny (1986), in cui si vuole stabilire se la variabile indipendente predica il mediatore, se il mediatore predica la variabile dipendente e se la variabile indipendente continui a predire la variabile dipendente quando il mediatore è nel modello. Di conseguenza, vengono presentati cinque modelli di regressione volti a verificare: il primo l'effetto del linguaggio sul BLI, il secondo l'effetto del BLI sulla *purchase intention*, il terzo l'effetto della variabile indipendente sulla *purchase intention* quando anche il BLI è nel modello, il quarto l'effetto del linguaggio sulla *product attitude* e il quinto l'effetto del linguaggio sulla *product attitude* quando anche il BLI è nel modello.

Nel primo modello di regressione (Tabelle 17-19), la X è rappresentata dallo Scenario (1 = Scenario 1; 0 = Scenario 2) e la Y dal BLI. Si nota subito che l'*F-test* non è significativo e che l'*R-quadro* è molto basso ( $F(1,181) = 2,718$ ,  $p = 0,10 > 0,05$ ;  $R\text{-quadro} = 0,015$ ), per via di un valore quasi prossimo allo zero. Inoltre, l'effetto del linguaggio (variabile "UNO\_O\_DUE") sul BLI non è statisticamente significativo ( $b = -4,53$ ,  $p = 0,101 > 0,05$ ).

**Tabella 17**

| Riepilogo del modello |   |      |            |                     |                                        |
|-----------------------|---|------|------------|---------------------|----------------------------------------|
| Modello               |   | R    | R-quadrato | R-quadrato corretto | Deviazione standard Errore della stima |
|                       | 1 | ,122 | ,015       | ,009                | 18,57279                               |

**Fonte: Elaborazione propria****Tabella 18**

| Anova   |             |                    |     |                    |       |      |
|---------|-------------|--------------------|-----|--------------------|-------|------|
| Modello |             | Somma dei quadrati | df  | Media dei quadrati | F     | Sig. |
| 1       | Regressione | 937,706            | 1   | 937,706            | 2,718 | ,101 |
|         | Residuo     | 62435,714          | 181 | 344,949            |       |      |
|         | Totale      | 63373,421          | 182 |                    |       |      |

**Fonte: Elaborazione propria****Tabella 19**

| Coefficienti |            |                                 |                            |                             |        |      |
|--------------|------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------|------|
| Modello      |            | Coefficienti non standardizzati |                            | Coefficienti standardizzati | t      | Sig. |
|              |            | B                               | Deviazione standard Errore | Beta                        |        |      |
| 1            | (Costante) | 92,011                          | 1,936                      |                             | 47,518 | ,000 |
|              | UNO_O_DUE  | -4,527                          | 2,746                      | -,122                       | -1,649 | ,101 |

**Fonte: Elaborazione propria**

Nel secondo modello di regressione (Tabella 20-22), la X è costituita dal BLI e la Y dalla prima variabile dipendente, ovvero la *purchase intention*. In questo caso, si osserva un *F-test* significativo e *R-quadro* molto basso ( $F(1,355) = 13,41$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $R\text{-quadro} = 0,036$ ). L'effetto del mediatore sulla variabile dipendente risulta statisticamente significativo ( $b = 0,014$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ); inoltre, il coefficiente è positivo, il che indica che all'aumentare del BLI aumenta anche la *purchase intention*.

**Tabella 20**

| Riepilogo del modello |   |      |            |                     |                                        |
|-----------------------|---|------|------------|---------------------|----------------------------------------|
| Modello               |   | R    | R-quadrato | R-quadrato corretto | Deviazione standard Errore della stima |
|                       | 1 | ,191 | ,036       | ,034                | 1,34370                                |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 21**

| Anova   |             |                    |     |                    |        |      |
|---------|-------------|--------------------|-----|--------------------|--------|------|
| Modello |             | Somma dei quadrati | df  | Media dei quadrati | F      | Sig. |
| 1       | Regressione | 24,205             | 1   | 24,205             | 13,406 | ,000 |
|         | Residuo     | 640,961            | 355 | 1,806              |        |      |
|         | Totale      | 665,165            | 356 |                    |        |      |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 22**

| Coefficienti |            |                                 |                            |                             |       |      |
|--------------|------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------|------|
| Modello      |            | Coefficienti non standardizzati |                            | Coefficienti standardizzati | t     | Sig. |
|              |            | B                               | Deviazione standard Errore | Beta                        |       |      |
| 1            | (Costante) | ,572                            | ,348                       |                             | 1,646 | ,101 |
|              | Sum_Of_BLI | ,014                            | ,004                       | ,191                        | 3,661 | ,000 |

**Fonte: Elaborazione propria**

Nel terzo modello di regressione (Tabelle 23-25), l'*F-test* è significativo e l'*R-quadro* è molto basso ( $F(2,180) = 3,88$ ,  $p = 0,22 < 0,05$ ;  $R\text{-quadro} = 0,041$ ). Il BLI risulta statisticamente significativo ( $b = 0,015$ ,  $p = 0,008 < 0,05$ ); inoltre, il linguaggio risulta non significativo ( $b = -0,090$ ,  $p = 0,659 > 0,05$ ). Tuttavia, H1 va rigettata, dal momento che nella prima regressione il coefficiente non è risultato significativo. Di conseguenza, non vi è un effetto di mediazione del BLI tra il linguaggio e la *purchase intention*.

**Tabella 23**

| Riepilogo del modello |   |      |            |                     |                                        |
|-----------------------|---|------|------------|---------------------|----------------------------------------|
| Modello               |   | R    | R-quadrato | R-quadrato corretto | Deviazione standard Errore della stima |
|                       | 1 | ,203 | ,041       | ,031                | 1,36228                                |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 24**

| Anova   |             |                    |     |                    |       |      |
|---------|-------------|--------------------|-----|--------------------|-------|------|
| Modello |             | Somma dei quadrati | df  | Media dei quadrati | F     | Sig. |
| 1       | Regressione | 14,393             | 2   | 7,196              | 3,878 | ,022 |
|         | Residuo     | 334,044            | 180 | 1,856              |       |      |
|         | Totale      | 348,437            | 182 |                    |       |      |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 25**

| Coefficientia |            |                                 |                            |                             |       |      |
|---------------|------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------|------|
| Modello       |            | Coefficienti non standardizzati |                            | Coefficienti standardizzati | t     | Sig. |
|               |            | B                               | Deviazione standard Errore | Beta                        |       |      |
| 1             | (Costante) | ,484                            | ,521                       |                             | ,928  | ,354 |
|               | Sum_Of_BLI | ,015                            | ,005                       | ,197                        | 2,675 | ,008 |
|               | UNO_O_DUE  | -,090                           | ,203                       | -,033                       | -,442 | ,659 |

**Fonte: Elaborazione propria**

Nel quarto modello di regressione (Tabelle 26-28), la X è costituita dal BLI e la Y dalla seconda variabile dipendente, ovvero la *product attitude*. Si osserva che l'*F-test* è statisticamente significativo e l'*R-quadro* è molto basso, ( $F(1,356) = 17,19$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $R\text{-quadro} = 0,046$ ). L'effetto del mediatore sulla variabile dipendente risulta statisticamente significativo ( $b = 0,022$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ); inoltre, il coefficiente è positivo, il che indica che all'aumentare del BLI aumenta anche la *product attitude*.

**Tabella 26**

| Riepilogo del modello |   |      |            |                     |                                        |
|-----------------------|---|------|------------|---------------------|----------------------------------------|
| Modello               |   | R    | R-quadrato | R-quadrato corretto | Deviazione standard Errore della stima |
|                       | 1 | ,215 | ,046       | ,043                | 1,84007                                |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 27**

| Anova   |             |                    |     |                    |        |      |
|---------|-------------|--------------------|-----|--------------------|--------|------|
| Modello |             | Somma dei quadrati | df  | Media dei quadrati | F      | Sig. |
| 1       | Regressione | 58,199             | 1   | 58,199             | 17,189 | ,000 |
|         | Residuo     | 1201,985           | 355 | 3,386              |        |      |
|         | Totale      | 1260,185           | 356 |                    |        |      |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 28**

| Coefficienti |            |                                 |                            |                             |       |      |
|--------------|------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------|------|
| Modello      |            | Coefficienti non standardizzati |                            | Coefficienti standardizzati | t     | Sig. |
|              |            | B                               | Deviazione standard Errore | Beta                        |       |      |
| 1            | (Costante) | 1,799                           | ,476                       |                             | 3,780 | ,000 |
|              | Sum_Of_BLI | ,022                            | ,005                       | ,215                        | 4,146 | ,000 |

**Fonte: Elaborazione propria**

Infine, il quinto e ultimo modello di regressione (Tabelle 29-31). *L'F-test* è statisticamente significativo e l'*R-quadro* è basso anche in questo caso ( $F(2,180) = 6,64, p = 0,002 < 0,05$ ;  $R\text{-quadro} = 0,069$ ). Il BLI risulta statisticamente significativo ( $b = 0,021, p = 0,008 < 0,05$ ); inoltre, anche il linguaggio risulta significativo ( $b = -0,57, p = 0,043 > 0,05$ ), anche se sul limite della soglia di accettazione. In ogni caso, H2 va rigettata, dal momento che nella prima regressione il coefficiente non è risultato significativo. Di conseguenza, non vi è un effetto di mediazione del BLI tra il linguaggio e la *product attitude*.

**Tabella 29**

| Riepilogo del modello |   |      |          |                   |                                        |
|-----------------------|---|------|----------|-------------------|----------------------------------------|
| Modello               |   | R    | R-quadro | R-quadro corretto | Deviazione standard Errore della stima |
|                       | 1 | ,262 | ,069     | ,058              | 1,87157                                |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 30**

| Anova   |             |                    |     |                    |       |      |
|---------|-------------|--------------------|-----|--------------------|-------|------|
| Modello |             | Somma dei quadrati | df  | Media dei quadrati | F     | Sig. |
| 1       | Regressione | 46,529             | 2   | 23,265             | 6,642 | ,002 |
|         | Residuo     | 630,498            | 180 | 3,503              |       |      |
|         | Totale      | 677,027            | 182 |                    |       |      |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 31**

| Coefficienti |            |                                 |                            |                             |        |      |
|--------------|------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------|------|
| Modello      |            | Coefficienti non standardizzati |                            | Coefficienti standardizzati | t      | Sig. |
|              |            | B                               | Deviazione standard Errore | Beta                        |        |      |
| 1            | (Costante) | 1,993                           | ,716                       |                             | 2,783  | ,006 |
|              | Sum_Of_BLI | ,021                            | ,007                       | ,200                        | 2,754  | ,006 |
|              | UNO_O_DUE  | -,567                           | ,279                       | -,147                       | -2,034 | ,043 |

**Fonte: Elaborazione propria**

### 3.8.2 Two-way ANOVA

Al fine di verificare l'effetto moderatore della Generazione Y (dicotomica: Generazione Y; altra generazione) tra l'utilizzo di un linguaggio edonistico (Scenario 1) o di un linguaggio funzionale (Scenario 2) sulla *purchase intention* e la *product attitude* ho eseguito una *two-way ANOVA*, ovvero un'analisi della varianza volta ad esaminare l'interazione di due fattori e la loro influenza su una determinata variabile dipendente. Dapprima ho eseguito l'analisi della variabile dipendente *purchase intention* (H1), dopo di che ho proceduto con l'analisi della *product attitude* (H2).

Analizzando la *purchase intention*, come si evince dalla Tabella 32, la media delle valutazioni è maggiore nello Scenario 2, dunque con una migliore efficacia del linguaggio funzionale rispetto a quello edonistico (Scenario 1), per coloro che non appartengono alla Generazione Y; per quanto riguarda invece la Generazione Y, lo Scenario 1 ottiene valutazioni mediamente maggiori rispetto allo Scenario 2. Questo dato sarebbe parzialmente coerente con quanto affermato da H1, ovvero un maggiore impatto di un messaggio che utilizza un linguaggio edonistico, piuttosto che uno funzionale, qualora il ricevente appartenga alla Generazione Y. Tuttavia, osservando la Tabella 33, si evince che nessun effetto risulta essere statisticamente significativo. Le variabili indipendenti (due fattori e interazione) non hanno un effetto significativo sulla *purchase intention* (*F*

(3,179) = 1,583,  $p = 0,195 > 0,05$ ). L'analisi del *main-effect* mostra che gli scenari ( $F(1,179) = 1,77$ ,  $p = 0,19 > 0,05$ ) e la Generazione Y ( $F(1,179) = 0,23$ ,  $p = 0,63 > 0,05$ ) non risultano avere effetti significativi sulla *purchase intention*. Infine, non risulta esserci un'interazione significativa tra l'effetto del linguaggio e della Generazione Y sulla *purchase intention* ( $F(1,179) = 2,71$ ,  $p = 0,10 > 0,05$ ). Di conseguenza, la Generazione Y non ha un effetto moderatore sulla *purchase intention*, il che mi induce a rigettare H1.

**Tabella 32**

| Statistiche descrittive    |            |       |                     |           |
|----------------------------|------------|-------|---------------------|-----------|
| Purchase Intention         |            |       |                     |           |
| Generazione                | Scenario   | Media | Deviazione standard | Conteggio |
| Altra Generazione          | Scenario 2 | 4,923 | 1,793               | 82        |
|                            | Scenario 1 | 4,427 | 1,739               | 82        |
| Generazione Y (24-39 anni) | Scenario 2 | 4,433 | 1,685               | 10        |
|                            | Scenario 1 | 5,333 | 1,394               | 9         |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 33**

| Test degli effetti fra soggetti |                             |     |                    |         |      |
|---------------------------------|-----------------------------|-----|--------------------|---------|------|
| Variabile dipendente: Sum_Of_PI |                             |     |                    |         |      |
| Sorgente                        | Somma dei quadrati Tipo III | df  | Media dei quadrati | F       | Sig. |
| Modello corretto                | 130,524                     | 3   | 43,508             | 1,583   | ,195 |
| Intercetta                      | 18282,088                   | 1   | 18282,088          | 665,243 | ,000 |
| Generazione_Y                   | 6,410                       | 1   | 6,410              | ,233    | ,630 |
| Scenario1_2                     | 48,535                      | 1   | 48,535             | 1,766   | ,186 |
| Generazione_Y*Scenario1_2       | 74,470                      | 1   | 74,470             | 2,710   | ,101 |
| Errore                          | 4919,246                    | 179 | 27,482             |         |      |
| Totale                          | 41339,000                   | 183 |                    |         |      |
| Totale corretto                 | 5049,770                    | 182 |                    |         |      |

**Fonte: Elaborazione propria**

Successivamente ho proceduto ad analizzare l'effetto sulla seconda variabile dipendente, la *product attitude*. Come si evince dalla Tabella 34, la media delle valutazioni è maggiore nello Scenario 2, evidenziando una migliore efficacia del linguaggio funzionale rispetto a quello edonistico, tanto per la Generazione Y quanto per le altre generazioni. Simili risultati sono dunque contrari ad H2, dal momento che è emerso un impatto maggiore del linguaggio funzionale, piuttosto che di quello edonistico, sulla *product attitude*; inoltre, non vi è un particolare cambiamento tra le generazioni che possa far pensare ad un ruolo moderatore dei *millennial*. In ogni caso, osservando la Tabella 35, si nota che le variabili indipendenti (due fattori e interazione) non hanno un effetto statisticamente significativo sulla *product attitude* ( $F(3,179) = 1,03$ ,  $p = 0,383 > 0,05$ ). Inoltre, l'analisi del *main-effect* mostra che il linguaggio ( $F(1,179) = 2,88$ ,  $p = 0,09 > 0,05$ ) e la Generazione Y ( $F$

(1,179) = 0,13,  $p = 0,72 > 0,05$ ) non risultano avere effetti significativi sulla *product attitude*. Infine, non risulta esserci un'interazione significativa tra l'effetto del linguaggio e della Generazione Y sulla *product attitude* ( $F(1,179) = 0,04$ ,  $p = 0,85 > 0,05$ ). Di conseguenza, la Generazione Y non ha un effetto moderatore sulla *product attitude*, il che mi induce a rigettare H2.

**Tabella 34**

| Statistiche descrittive |            |       |                     |           |
|-------------------------|------------|-------|---------------------|-----------|
| Product Attitude        |            |       |                     |           |
| Generazione             | Scenario   | Media | Deviazione standard | Conteggio |
| Altra età               | Scenario 2 | 4,039 | 1,087               | 82        |
|                         | Scenario 1 | 3,776 | ,946                | 82        |
| Generazione Y           | Scenario 2 | 4,080 | ,844                | 10        |
|                         | Scenario 1 | 3,911 | ,949                | 9         |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 35**

| Test degli effetti fra soggetti |                             |     |                    |          |      |
|---------------------------------|-----------------------------|-----|--------------------|----------|------|
| Variabile dipendente: Sum_Of_PA |                             |     |                    |          |      |
| Sorgente                        | Somma dei quadrati Tipo III | df  | Media dei quadrati | F        | Sig. |
| Modello corretto                | 78,156                      | 3   | 26,052             | 1,026    | ,383 |
| Intercetta                      | 35175,264                   | 1   | 35175,264          | 1384,950 | ,000 |
| Generazione_Y                   | 3,288                       | 1   | 3,288              | ,129     | ,719 |
| Scenario1_2                     | 73,215                      | 1   | 73,215             | 2,883    | ,091 |
| Generazione_Y*Scenario1_2       | ,949                        | 1   | ,949               | ,037     | ,847 |
| Errore                          | 4546,281                    | 179 | 25,398             |          |      |
| Totale                          | 74816,000                   | 183 |                    |          |      |
| Totale corretto                 | 4624,437                    | 182 |                    |          |      |

**Fonte: Elaborazione propria**



3.9 Risultati e discussione

Grafico 43

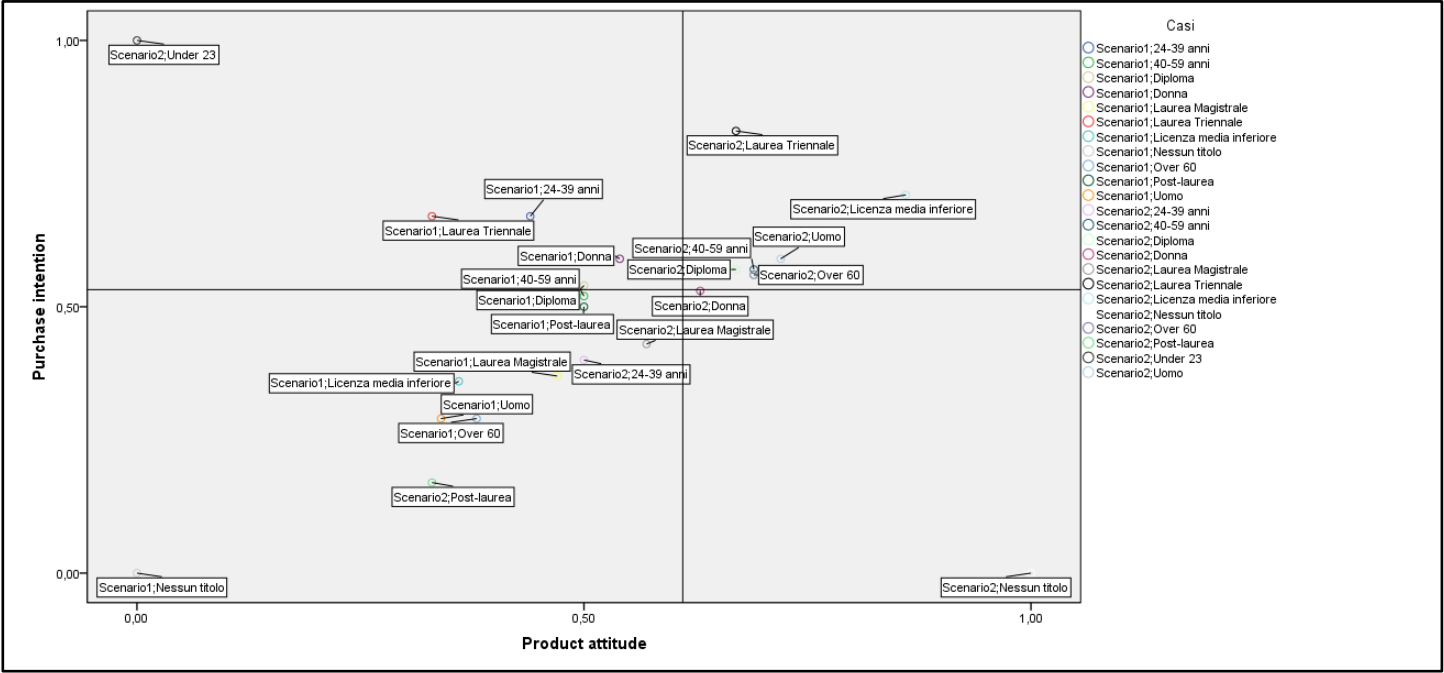


Tabella 36

|            | Genere    |           | Classe d'età |            |            |           | Titolo di studio |                         |           |                  |                   |             |
|------------|-----------|-----------|--------------|------------|------------|-----------|------------------|-------------------------|-----------|------------------|-------------------|-------------|
|            | Uomo      | Donna     | Under 23     | 24-39 anni | 40-59 anni | Over 60   | Nessuno          | Licenza media inferiore | Diploma   | Laurea Triennale | Laurea Magistrale | Post-laurea |
|            | Conteggio | Conteggio | Conteggio    | Conteggio  | Conteggio  | Conteggio | Conteggio        | Conteggio               | Conteggio | Conteggio        | Conteggio         | Conteggio   |
| Scenario 1 | 35        | 56        | 0            | 9          | 58         | 24        | 1                | 14                      | 50        | 3                | 19                | 4           |
| Scenario 2 | 32        | 60        | 1            | 10         | 49         | 32        | 1                | 14                      | 51        | 6                | 14                | 6           |

Fonte: Elaborazione propria

Al fine di sintetizzare quanto visto nei paragrafi precedenti, si presenta ora un grafico a dispersione. Gli assi sono le due variabili indipendenti, ovvero *purchase intention* e *product attitude*, mentre i punti rappresentano i valori medi per ogni categoria. Per ogni punto si ha una doppia etichetta: la prima volta ad indicare lo Scenario (1 o 2), mentre la seconda indica la categoria stessa. Per leggere più agevolmente il Grafico 43 e per completezza, è stata riportata la tabella indicante il numero di persone all'interno di ogni categoria (Tabella 36).

Nel grafico ci sono due linee di riferimento, che sono rispettivamente i valori medi delle due variabili dipendenti per tutti i rispondenti. Ciò consente di suddividere il grafico stesso in quattro quadranti, dove quello in alto a destra rappresenta valori maggiori della media per entrambe le variabili e quello in basso a sinistra valori inferiori alla media per entrambe. Si ricorda inoltre che le variabili utilizzate sono state ricodificate come 1 per le risposte date tra 5 e 7 e come 0 per le risposte date tra 1 e 4.

I risultati principali che emergono osservando il grafico sono due. In primo luogo, entrambe le variabili dipendenti, le cui linee di riferimento si trovano oltre lo 0,50, hanno ottenuto valutazioni mediamente più alte

del 50% nei due scenari; tra le due, la *product attitude* ha ottenuto valutazioni più alte. In secondo luogo, il dato più importante emerso dal presente studio: i rispondenti che hanno mostrato valutazioni più elevate rispetto alla media sia per la *purchase intention* sia per la *product attitude* hanno osservato lo Scenario 2. In altri termini, il linguaggio funzionale è risultato più efficace rispetto al linguaggio edonistico. Tale dato è stato anche supportato dalle correlazioni presentate nel Paragrafo 3.6, in cui è infatti emersa una correlazione significativa più forte tra le variabili dipendenti e la *food perceived quality/tastiness* nello Scenario 2.

Risulta poi interessante osservare il comportamento della Generazione Y in base allo scenario visualizzato: nonostante le valutazioni di entrambi gli scenari siano inferiori alla media generale della *product attitude*, quelli che hanno affrontato lo Scenario 1 danno più valutazioni positive dei loro coetanei dello Scenario 2 relativamente alla *purchase intention*, ma inferiori per quanto riguarda la *product attitude*.

Per quanto riguarda la *purchase intention*, nel Grafico 8 si è notato un sostanziale equilibrio nelle risposte; coloro che hanno evidenziato una maggiore intenzione di acquisto sono, nello Scenario 1, la Generazione Y, i laureati triennali, le donne e coloro che hanno un'età compresa fra i 40 e i 59 anni. Nello Scenario 2 invece, coloro che danno valutazioni positive più alte rispetto alla media generale sono gli uomini, gli over 40, i diplomati e coloro che sono in possesso di una licenza media inferiore. Di conseguenza, sebbene sia l'utilizzo di un linguaggio funzionale, e non quello di un linguaggio edonistico, a portare ad un aumento della *purchase intention*, i risultati mostrano anche un potenziale ruolo moderatore della Generazione Y: per tale generazione, la *purchase intention* aumenta di fronte ad un linguaggio edonistico ma diminuisce di fronte ad un linguaggio funzionale. Tali risultati forniscono parziale supporto ad H1; ciononostante, come emerso dall'analisi di moderazione, il ruolo moderatore della Generazione Y non è risultato statisticamente significativo, dato in parte motivato dal numero relativo di rispondenti *millennial* all'interno del campione.

Per quanto riguarda invece la *product attitude*, i risultati hanno indotto a rigettare H2. Infatti, oltre all'assenza della mediazione dimostrata nel paragrafo precedente, l'utilizzo del linguaggio funzionale, piuttosto che di quello edonistico, porta ad un aumento della *product attitude*. Inoltre, qualora il ricevente del messaggio con linguaggio edonistico appartenga alla Generazione Y, nella maggior parte dei casi questo mostra una *product attitude* più bassa.

Infine, per quanto concerne il *Brand Luxury Index*, sono emerse correlazioni significative tra quest'ultimo e le due variabili dipendenti in entrambi gli scenari. Va inoltre sottolineato che sia la *product perceived luxuriousness* sia il BLI sono risultati più elevati nello Scenario 2, piuttosto che nello Scenario 1. Tali evidenze sono state confermate dall'analisi di mediazione effettuata: la positività dei coefficienti indica che all'aumentare del BLI aumentano anche la *purchase intention* e la *product attitude*, ciononostante il ruolo del mediatore non è risultato statisticamente significativo.

In conclusione, quanto emerge dal presente studio, che indubbiamente rappresenta un'analisi iniziale di un argomento molto vasto e tuttora poco studiato, è che il linguaggio funzionale (o concreto) ha un impatto maggiore rispetto al linguaggio edonistico (o astratto) sul BLI, la *purchase intention* e la *product attitude* dei consumatori, sebbene tale efficacia, come dimostrato dagli *Independent samples t-test*, non sia risultata

statisticamente significativa. Una simile evidenza è certamente contraria alle ipotesi presentate all'inizio dello studio, oltre che ai lavori di De Angelis *et al.* (2017), Schellekens *et al.* (2010) e Amatulli *et al.* (2020) su cui tali ipotesi si fondavano. Tuttavia, è necessario specificare ancora una volta che i lavori sopracitati erano stati condotti circa prodotti o servizi differenti dal cibo, come prodotti di lusso, t-shirt, lettori musicali e servizi di consulenza finanziaria e medicina omeopatica. L'obiettivo dello studio era infatti verificare se anche nel contesto del *food* il linguaggio edonistico risultasse più efficace.

Si tratta pertanto di risultati sorprendenti e contrari alle attese, per cui occorre trovare delle giustificazioni. Da un punto di vista logico è plausibile che il cibo, essendo un prodotto concreto, necessiti di descrizioni concrete. Un messaggio funzionale pone infatti maggiore enfasi sugli ingredienti utilizzati per la creazione di un piatto o un prodotto, generando un aumento della qualità e del valore (o lusso) percepiti dello stesso da parte del ricevente, al contrario di un messaggio edonistico che si focalizza prevalentemente sulle emozioni. Tuttavia, oltre a delle ipotesi, è necessario trovare delle giustificazioni teoriche ai risultati evidenziati dallo studio.

Di conseguenza, da un'ulteriore analisi della letteratura precedente, è emerso che la presente ricerca giunge a dei risultati in linea con i lavori di Nisbett & Ross (1980), Balcetis *et al.* (2020) e Haase *et al.* (2018). Nisbett & Ross (1980) hanno teorizzato che i messaggi concreti, in contrapposizione a quelli astratti, aumentano l'efficacia degli appelli persuasivi, poiché il comportamento delle persone è maggiormente influenzato da informazioni vivide e concrete, piuttosto che da proposizioni astratte. La ricerca di Balcetis *et al.* (2020) dimostra che i messaggi concreti aumentano le scelte in favore di un'alimentazione salutare: quando le conseguenze di un'alimentazione sconsiderata vengono descritte ricorrendo ad un linguaggio concreto e dettagliato, gli individui mostrano delle preferenze per cibi più sani, mentre il linguaggio astratto non evidenzia un impatto differenziale sulle preferenze alimentari. Haase *et al.* (2018) presentano invece un lavoro dall'argomento più inerente a quello del presente elaborato, dimostrando l'importanza di tutte e tre le dimensioni (sensoriale, simbolica e funzionale) in un testo descrittivo di un cibo, il che in parte spiega il motivo per cui non siano state rilevate differenze significative tra i due scenari di questa ricerca. Tuttavia, lo studio giunge alla conclusione che il testo funzionale riceve valutazioni più alte del testo sensoriale, equiparabile al linguaggio edonistico, per la percezione gustativa, l'attitudine, l'intenzione d'acquisto e la qualità del prodotto; tali risultati sono in linea con la media più elevata della *purchase intention*, *product attitude*, *food perceived quality* e *food perceived tastiness* riscontrata nello Scenario 2.

Tutto ciò è spiegato dal fatto che l'immagine stessa fornisce già informazioni sul prodotto, per cui forma già, in parte, la percezione del consumatore (Steenkamp, 1990). Nel caso specifico di un piatto di un ristorante o di un prodotto alimentare, l'immagine fa appello soprattutto alla dimensione edonistica o sensoriale, in quanto mostra direttamente degli attributi sensoriali (ad esempio il colore rosa del salmone, il verde del pistacchio e la forma perfetta del *gunkan*); di conseguenza, il testo sensoriale non fornisce informazioni differenti da quelle già percepite osservando l'immagine. Quest'ultima fornisce solamente un'idea parziale delle caratteristiche (ad esempio della qualità, ma non degli ingredienti specifici), che sono invece specificate

dalla descrizione funzionale, motivo per cui il linguaggio funzionale mostra un andamento migliore (Haase *et al.*, 2018).

I consumatori, infatti, tendono a ridurre l'incertezza nelle loro decisioni di acquisto, preferendo situazioni decisionali in cui abbiano la possibilità di sentirsi sicuri in merito al valore atteso dell'opzione selezionata (Haase *et al.*, 2018). Pertanto, le informazioni rilevanti possono aiutare il consumatore a ridurre l'incertezza riguardo ai benefici attesi del prodotto (Dodds *et al.*, 1991).

Nel prossimo paragrafo verrà presentato uno studio supplementare, volto ad approfondire, tramite lo studio di un caso pratico, il discorso fin qui esposto.

### 3.10 Field Study Magnaromadvisor

Come spiegato nei capitoli precedenti, Instagram è generalmente il *social media* più menzionato quando si parla dei canali attraverso i quali gli *influencer* comunicano con il proprio pubblico (Sportelli & Spinelli, 2019). Anche esperti di *influencer marketing* come Linqia.com confermano che Instagram è considerato il *social media* più importante in questo contesto (Linqia, 2018). Inoltre, secondo i dati raccolti da Collectively nel 2018, il 91% degli *influencer* ritiene che i contenuti pubblicati su Instagram generino un coinvolgimento maggiore rispetto ai contenuti pubblicati su altri *social media* (Romano, 2019). A ciò va aggiunta un'ulteriore specifica, relativa ai *micro-influencer*. In particolare, secondo quanto affermato dal report ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing), il 59,7% dei *marketer* intervistati collabora con soggetti sotto i 30 mila *follower*, (i c.d. *micro-influencer*) mentre solo il 13,7% si affida ad utenti tra i 50mila e 100 mila *follower*, mentre il 9,7% va sopra il 100 mila<sup>140</sup>. A ciò si aggiunge che, secondo le statistiche di Blogmeter, partner tecnologico dell'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, il *food* è uno dei settori in cui l'*influencer marketing* riscuote maggiore successo. Il *Food&Beverage*, infatti, è il settore merceologico che mette in atto più frequentemente progetti con *influencer*, circa il 17% (Martinelli, 2020).

Questi dati sintetizzano alcuni temi esposti nei primi due capitoli dell'elaborato. I Capitoli 1 e 2, infatti, hanno presentato, anche tramite una rassegna della letteratura, le tematiche degli *influencer*, i *micro-influencer*, i *food blog* e i *food influencer*, al fine di fornire un'introduzione a questa sezione dell'elaborato. In sintesi, le collaborazioni con gli *influencer* e, in particolare, con i *micro-influencer* rappresentano oggi una delle principali forme di *online advertising* per i brand. In questo contesto, particolare rilievo assume il mercato del cibo e della ristorazione, che sempre più spesso si affida alle figure dei *food influencer*. Infatti, le recensioni online dei consumatori sono di fondamentale importanza per il mondo della ristorazione (Hlee *et al.*, 2019). Inoltre, come evidenziato da Liu & Park (2015), tra i fattori più influenti delle recensioni dei ristoranti ci sono quelli relativi alla fonte, come la divulgazione dell'identità del recensore, la sua esperienza e reputazione. Zhang *et al.* (2010), studiando le differenze tra le recensioni *user-generated* e le recensioni degli editori, come i *food influencer*, hanno invece affermato che queste ultime in particolare hanno effetto sulle intenzioni dei consumatori di visitare il sito di un ristorante.

---

<sup>140</sup> <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>

Tra i *food influencer* figura il *food blog* di Instagram Magnaromadvisor, di cui sono amministratore e il cui caso specifico è stato presentato nel Paragrafo 1.6.2. Dunque, la presente sezione dell'elaborato, svolta grazie all'analisi dei post di Instagram di Magnaromadvisor, rappresenta un'estensione pratica dell'esperimento principale discusso nei paragrafi precedenti.

La pagina Magnaromadvisor è nata ad inizio 2018 con lo scopo di convogliare in qualcosa di pratico la passione per il *food* che caratterizza noi *millennial* e di cui si è a lungo parlato nel corso di questo lavoro di tesi. Di conseguenza, Magnaromadvisor si occupa prevalentemente di recensire i migliori ristoranti di Roma. Oggi il blog conta 19,4 mila *follower* e, inserendosi nella categoria dei *micro-influencer*, spesso si trova a svolgere collaborazioni con i ristoranti della capitale.

### 3.10.1 Metodologia

L'analisi effettuata si basa sui 165 post di Magnaromadvisor dal 2018 al 2020 e viene svolta con l'obiettivo di capire cosa spinga gli utenti ad apprezzare (con like, commenti, condivisioni ecc.) e interagire con i post. Nello specifico, l'obiettivo principale del presente Field Study, in linea con gli obiettivi dell'analisi sperimentale, è quello di rispondere alla *research question* dell'elaborato, ovvero se, effettivamente, l'utilizzo di un linguaggio edonistico, piuttosto che di uno funzionale, sia più efficace nel contesto del *food* sui *social media*. Come si è detto, Magnaromadvisor si occupa di recensire i migliori ristoranti, per cui i suoi post (vedi Figura 1.17) sono composti dalle foto dei piatti provati nello specifico ristorante più la recensione dello stesso, inserita nella caption. A tal proposito, Yang *et al.* (2017) affermano che il contenuto delle immagini, come cibo, bevande e ambiente fisico del ristorante, è positivamente correlato al godimento della recensione.

Per l'analisi del presente studio, è stato elaborato un *dataset* su Microsoft Excel (vedi Appendice H) dove, per ogni post, venivano indicate le seguenti variabili:

1. Tipologia di cibo della foto: 1 = cibo più frequente, 0 = cibo meno frequente;
2. Tipo di linguaggio del post: 1 = funzionale, 0 = edonistico;
3. Presenza di emozioni: 1 = positive, 0 = *absent*;
4. Anno del post;
5. Lunghezza del post: numero di parole;
6. Numero di like del post;
7. Numero di commenti del post;
8. Numero di condivisioni del post;
9. Numero di salvataggi del post;
10. Copertura del post;
11. Numero di *follower* della pagina al momento della pubblicazione del post;
12. Time del post: 1 = pre Covid-19, 0 = post Covid-19;
13. Posizione del ristorante presente nel post: 1 = fuori Roma, 0 = fuori Roma;
14. Tipologia di cibo presente nel post: 1 = edonistico, 0 = funzionale;

15. Tipologia di cibo presente nel post: 1 = cibo di lusso, 0 = cibo ordinario.

Essere l'amministratore della pagina Magnaromadvisor mi ha permesso di ottenere i dati statistici, altrimenti indisponibili su Instagram, relativi ad ogni post, come like, commenti, condivisioni, salvataggi e copertura (*reach*). Tra questi, maggiore attenzione è stata prestata al numero di like, commenti e condivisioni; in particolare, il numero dei like è stato scelto come variabile dipendente (DV). Le variabili indipendenti (IV) sono invece il linguaggio (edonistico vs. funzionale), le tre tipologie di cibo (più frequente/meno frequente; edonistico/funzionale; lusso/ordinario), time del post, lunghezza del post e posizione del ristorante.

La variabile indipendente principale è ovviamente il linguaggio utilizzato nei post. Il linguaggio edonistico e il linguaggio funzionale sono ulteriori dimensioni, rispettivamente, del linguaggio astratto e del linguaggio concreto. Come spiegato nella *literature review* precedente, con linguaggio edonistico si fa riferimento ai messaggi che evidenziano i vantaggi emozionali che un consumatore può ottenere dal consumo di un prodotto, mentre con linguaggio funzionale si fa riferimento ai messaggi che evidenziano i vantaggi pratici derivanti dal consumo di un prodotto (Voss *et al.*, 2003; Amatulli *et al.*, 2020). Inserendo tale discorso nel contesto delle recensioni di cibo, si può affermare che un linguaggio di tipo edonistico è decisamente più astratto e basato sull'estetica e sulle emozioni; al contrario, un linguaggio di tipo funzionale è caratterizzato dalla concretezza e pone l'accento su elementi tangibili, quali gli ingredienti e i sapori dei piatti. Bisogna specificare che, svolgendo recensioni dettagliate dei ristoranti, gran parte dei post di Magnaromadvisor presenta un linguaggio funzionale, sebbene non manchino i casi in cui, soprattutto in seguito all'avvento del Covid-19, altra variabile inserita nel modello ("pre Covid 19" e "post Covid 19"), e alla conseguente chiusura dei ristoranti, si è scelto un tipo di linguaggio edonistico.

La variabile "presenza di emozioni" è costruita con lo stesso criterio della variabile sul linguaggio, a cui corrisponde perfettamente (linguaggio edonistico = presenza di emozioni positive; linguaggio funzionale = assenza di emozioni). Dal momento che Magnaromadvisor effettua solamente recensioni positive dei ristoranti, quindi solo dei migliori ristoranti, non vi è una presenza di emozioni negative nei post. Di conseguenza, tale variabile dicotomica è stata codificata solamente con "absent", corrispondente ad un linguaggio funzionale più concreto, e "positive", corrispondente all'utilizzo di un linguaggio edonistico, basato, come detto, sulle emozioni. Per comodità, tale variabile è stata inclusa nell'analisi in corrispondenza della variabile del linguaggio.

Per quanto concerne la variabile sulla lunghezza del post, essa è riferita al numero di parole utilizzato nelle recensioni.

Le tre variabili che classificano il cibo presente in ogni post sono: meno frequente/più frequente, edonistico/funzionale, ordinario/lusso. Per quanto concerne la variabile dicotomica cibo più frequente/meno frequente, questa è stata definita in base alle tipologie di *food* presenti nella pagina, ovvero: cibo romano, sushi, pizza, pesce, cibo etnico, aperitivo, delivery, burger, carne e dolce. Le prime quattro categorie sono quelle decisamente più presenti, di conseguenza sono state catalogate come "cibo più frequente", mentre le ultime 6, meno presenti, sono state catalogate come "cibo meno frequente".

Come spiegato nel corso dell'elaborato, postare foto di cibo sui *social media* richiede che i piatti siano il più *appealing* possibile, per cui è chiaro che un *food blog* come Magnaromadvisor pubblichi solamente foto di cibo altamente estetiche; di conseguenza, non è stato possibile effettuare una categorizzazione del cibo edonistico/funzionale in base alla sua estetica. Tuttavia, grazie ai risultati forniti dalla rassegna della letteratura presentata nel Capitolo 2, è stato possibile categorizzare il cibo presente sulla pagina come edonistico o funzionale nel modo che segue: l'importanza del gusto e delle emozioni fornite dal consumo di un piatto è saliente per il cibo edonistico (Maehle *et al.*, 2015), mentre la convenienza del prezzo è l'attributo percepito come più importante per il cibo funzionale (Maehle *et al.*, 2015; Wakefield & Inman, 2003).

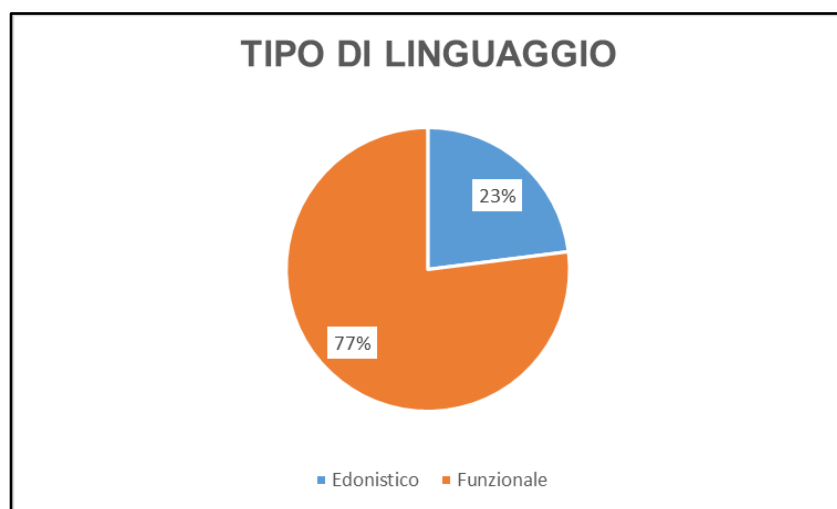
Anche per quanto riguarda la variabile dicotomica cibo di lusso/ordinario si è fatto riferimento alla letteratura di ricerca discussa nel Capitolo 2. L'autenticità è una dimensione del cibo di lusso; qualità, origine della produzione e separazione dall'industria di massa sono gli attributi che definiscono l'autenticità (Beverland, 2005). In aggiunta, il lavoro di Hartmann *et al.* (2016) dimostra che tra le dimensioni che contribuiscono in modo significativo alla *perceived food luxury* ci sono quella finanziaria (prezzo), funzionale (qualità), sociale (prestigio connesso al consumo), autenticità e sostenibilità. Di conseguenza, tale variabile dicotomica è stata catalogata in base a queste evidenze.

Infine, un'ulteriore variabile è quella relativa alla posizione del ristorante. Infatti, Magnaromadvisor si occupa di recensire tutti i ristoranti del Lazio, sebbene i ristoranti di Roma siano ovviamente prevalenti. Il *dataset* di Microsoft Excel è stato esportato sul programma di ricerca statistica SPSS, grazie al quale si è proceduto all'elaborazione dei dati.

### 3.10.2 Introduzione al campione

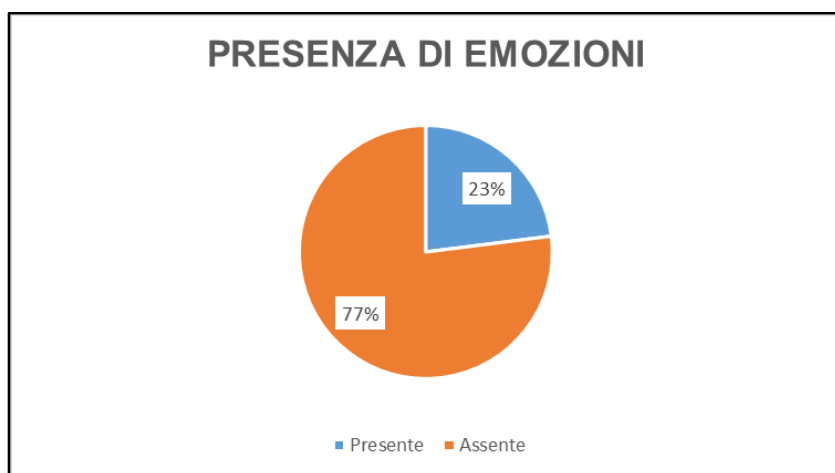
Dopo aver introdotto l'obiettivo e le specifiche della pagina, si presentano ora le grandezze oggetto di studio.

**Grafico 44 – Suddivisione dei post in base al linguaggio**



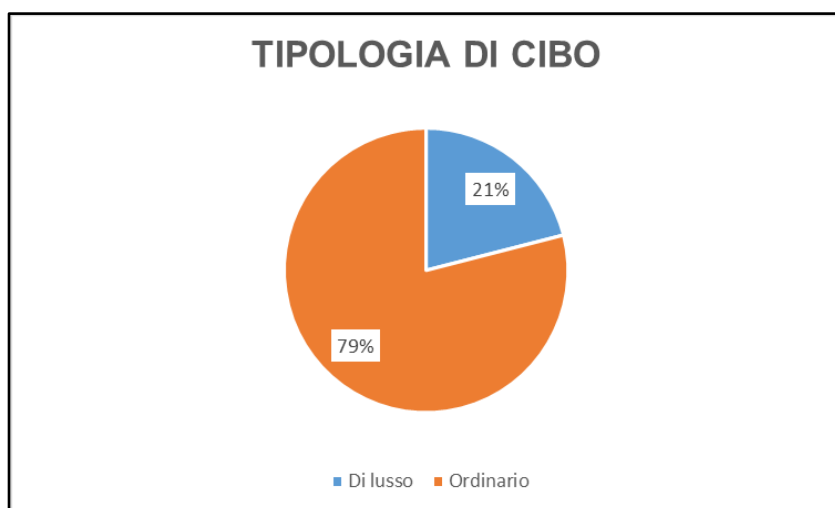
**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 45 – Suddivisione dei post in base alle emozioni**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 46 – Suddivisione dei post in base alla tipologia di cibo**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 37**

| Statistiche dei post |          |        |          |              |           |            |                           |
|----------------------|----------|--------|----------|--------------|-----------|------------|---------------------------|
|                      |          | Like   | Commenti | Condivisioni | Copertura | Salvataggi | Numero di parole del post |
| N                    | Validi   | 165    | 165      | 135          | 154       | 165        | 165                       |
|                      | Mancanti | 0      | 0        | 30           | 11        | 0          | 0                         |
| Media                |          | 632,28 | 35,54    | 121,39       | 10435,95  | 137,69     | 256,10                    |
| Deviazione std.      |          | 353,52 | 28,67    | 85,37        | 6761,15   | 88,41      | 83,28                     |
| Minimo               |          | 103    | 0        | 3            | 697       | 8          | 20                        |
| Massimo              |          | 2504   | 263      | 365          | 48519     | 449        | 351                       |
| Somma                |          | 104326 | 5864     | 16388        | 1607136   | 22719      | 42257                     |
| CV                   |          | 0,56   | 0,81     | 0,70         | 0,65      | 0,64       | 0,33                      |

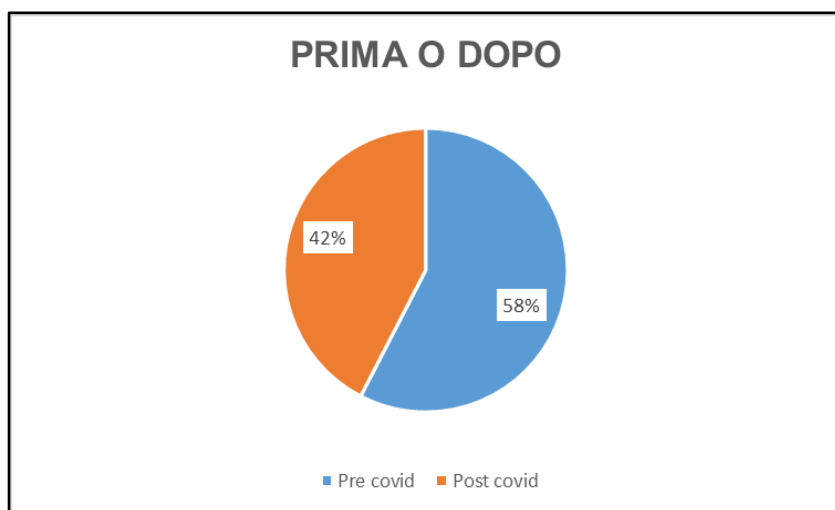
**Fonte: Elaborazione propria**



Come si è detto, le analisi sono basate su un campione di 165 post della pagina. In totale, questi hanno totalizzato più di 100.000 like, quasi 6000 commenti e poco più di 16.000 condivisioni; mediamente ognuno di essi è composto da circa 256 parole, ed ottiene 632 like, 35 commenti e 121 condivisioni. Al fine di poter confrontare queste due diverse forme di apprezzamento, può risultare utile il coefficiente di variazione (CV), costruito come il rapporto fra la deviazione standard e la media, attraverso il quale notiamo una maggiore variabilità nel numero dei commenti piuttosto che nel numero dei like o delle condivisioni. Il numero di parole tende invece a variare molto poco fra i vari post.

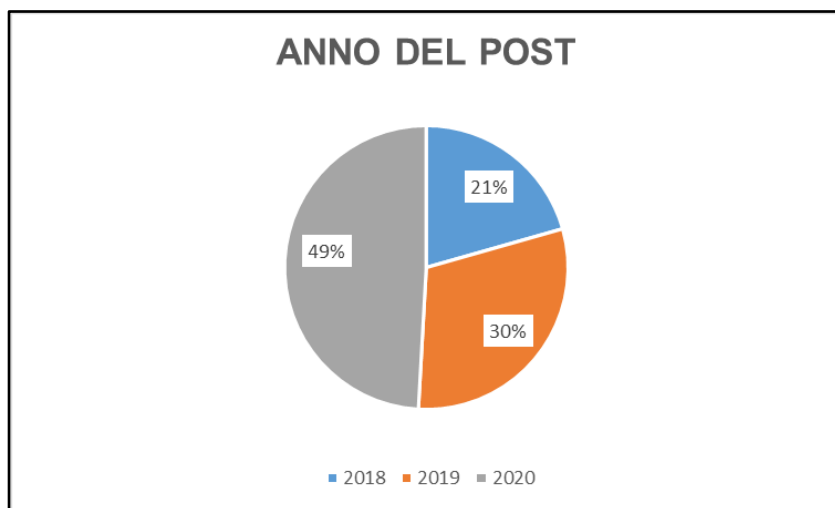
Nel 77% dei post analizzati viene utilizzato un linguaggio di tipo funzionale, mentre nel restante 23% viene invece utilizzato un linguaggio di tipo edonistico (Grafico 44). Venendo invece alla tipologia di cibo, quasi l'80% dei post tratta di cibo ordinario, mentre il restante 20% tratta di cibo di lusso (Grafico 46), chiaramente più raro ed esclusivo. Come si è detto, sono state incluse nell'analisi anche delle variabili temporali, al fine di poter fare confronti fra i vari post.

**Grafico 47 – Time del post: pre Covid-19 o post Covid-19**



**Fonte: Elaborazione propria**

**Grafico 48 – Anno del post**



**Fonte: Elaborazione propria**

Circa quattro post su dieci sono stati pubblicati dopo l'avvento della pandemia da Covid-19 (Grafico 47), e quasi la metà solo nel 2020; stiamo dunque parlando di post abbastanza recenti.

### 3.10.3 La tipologia di post preferita dagli utenti

Dopo aver presentato le grandezze oggetto di studio, si cerca ora di indagare quali siano le caratteristiche dei post che più spingono le persone ad interagire con essi, che sia con i like, con un commento o con una condivisione.

Per rendere più agevole la lettura dei dati e per non limitarsi al solo dato medio, i numeri di like, commenti e condivisioni sono stati riclassificati in quattro fasce in base ai percentili.

**Tabella 38**

|                                     |                     | Like       |              |              |            | Commenti   |            |            |            | Condivisioni |             |              |            |
|-------------------------------------|---------------------|------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|
|                                     |                     | Fino a 422 | Da 423 a 562 | Da 563 a 752 | Più di 753 | Fino a 19  | Da 20 a 33 | Da 34 a 44 | Più di 45  | Fino a 48    | Da 49 a 108 | Da 109 a 185 | Più di 186 |
| <b>Tipo di linguaggio</b>           | Edonistico          | 16%        | 16%          | 13%          | <b>55%</b> | 13%        | 21%        | 21%        | <b>45%</b> | 28%          | 25%         | 28%          | 19%        |
|                                     | Funzionale          | 28%        | 28%          | 28%          | 16%        | <b>29%</b> | 28%        | 25%        | 18%        | 24%          | 26%         | 23%          | 26%        |
| <b>Anno</b>                         | 2018                | <b>79%</b> | 12%          | 6%           | 3%         | <b>71%</b> | 24%        | 6%         | 0%         | <b>100%</b>  | 0%          | 0%           | 0%         |
|                                     | 2019                | 18%        | <b>38%</b>   | 24%          | 20%        | <b>32%</b> | 38%        | 18%        | 12%        | 28%          | 26%         | 28%          | 18%        |
|                                     | 2020                | 6%         | 23%          | <b>33%</b>   | <b>37%</b> | 2%         | 20%        | <b>36%</b> | <b>42%</b> | 20%          | 27%         | 23%          | <b>30%</b> |
| <b>Posizione del ristorante</b>     | Fuori Roma          | 22%        | <b>35%</b>   | 22%          | 22%        | <b>35%</b> | 22%        | 22%        | 22%        | <b>60%</b>   | 25%         | 15%          | 0%         |
|                                     | Roma                | 25%        | 24%          | 25%          | 25%        | 24%        | 27%        | 25%        | 25%        | 19%          | 26%         | 26%          | 29%        |
| <b>Tipologia di cibo</b>            | Funzionale          | 28%        | 27%          | 27%          | 18%        | 29%        | 27%        | 24%        | 20%        | 27%          | 27%         | 21%          | 25%        |
|                                     | Edonistico          | 17%        | 22%          | 20%          | <b>41%</b> | 15%        | 24%        | 26%        | <b>35%</b> | 21%          | 23%         | <b>33%</b>   | 23%        |
| <b>Cibo di lusso /ordinario</b>     | Ordinario           | 25%        | 25%          | 27%          | 22%        | 27%        | 27%        | 24%        | 22%        | 26%          | 25%         | 22%          | 26%        |
|                                     | Lusso               | 24%        | 26%          | 15%          | <b>35%</b> | 21%        | 21%        | 26%        | <b>32%</b> | 21%          | <b>29%</b>  | <b>32%</b>   | 18%        |
| <b>Tipologia di cibo della foto</b> | Cibo meno frequente | <b>29%</b> | 27%          | 21%          | 23%        | 18%        | 27%        | <b>30%</b> | 25%        | <b>27%</b>   | <b>29%</b>  | 19%          | 25%        |
|                                     | Cibo più frequente  | 23%        | 25%          | 27%          | 26%        | <b>29%</b> | 26%        | 21%        | 24%        | 24%          | 24%         | <b>28%</b>   | 24%        |

**Fonte: Elaborazione propria**

Il primo dato da citare riguarda il tipo di linguaggio utilizzato, dove oltre la metà (55%) dei post scritti con l'utilizzo di un linguaggio edonistico prende più di 753 like, contro il solo 16% dei post con linguaggio funzionale. Tuttavia, va ricordato che circa tre post su quattro sono scritti utilizzando un linguaggio funzionale.

Anche per quanto riguarda i commenti, il trend non cambia: i post con linguaggio edonistico che ne ricevono più di 45 commenti sono quasi la metà (45%), dato che scende al 18% con i post dal linguaggio funzionale. La distribuzione delle condivisioni invece, è poco informativa.

Per quanto riguarda l'anno di pubblicazione, è facile osservare che il 2020 sia stato l'anno più produttivo sotto il punto di vista delle interazioni, dovuto anche alla grande crescita ottenuta dalla pagina, passata da 8900 a 19,2 mila *follower*. Una spiegazione di tale evidenza potrebbe essere che, complice la chiusura totale dal 10 marzo 2020, le persone hanno interagito maggiormente con qualcosa che in quel momento non potevano fare; inoltre, i vari *lockdown* verificatisi nel 2020 hanno portato ad un maggiore utilizzo dei *social media* da parte di tutti.

I ristoranti fuori Roma tendono ad ottenere meno interazioni rispetto a quelli all'interno della città, dove invece le distribuzioni delle varie interazioni tendono ad essere equilibrate rispetto alle quattro categorie create.

Infine, un focus sulle tre diverse variabili che categorizzano il cibo presente nei post. Si nota che il cibo edonistico riceve più interazioni di quello classico e lo stesso vale per quello di lusso rispetto a quello ordinario; infine, il cibo meno frequente riceve meno interazioni rispetto a quello più frequente.

### 3.10.4 Correlazioni

**Tabella 39**

|              | Like | Commenti | Condivisioni | Posizione del ristorante (dentro Roma) | Tipologia di cibo (edonistico) | Cibo di lusso /ordinario (di lusso) | Tipologia di cibo della foto (più frequente) | Tipo di linguaggio (funzionale) |
|--------------|------|----------|--------------|----------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------|
| Like         | 1    | ,615     | ,411         | ,022                                   | ,196                           | ,055                                | ,067                                         | -,285                           |
| Commenti     | ,615 | 1        | ,426         | ,061                                   | ,185                           | ,107                                | -,098                                        | -,246                           |
| Condivisioni | ,411 | ,426     | 1            | ,349                                   | ,062                           | -,008                               | ,043                                         | ,053                            |

**Fonte: Elaborazione propria**

La correlazione, per ogni coppia di variabili, viene misurata tramite il coefficiente di correlazione lineare di Pearson, che può assumere valori compresi fra -1 e 1: ad un valore positivo di tale coefficiente corrisponde una relazione lineare positiva fra le due variabili, mentre ad un valore negativo corrisponde una relazione lineare negativa fra le variabili stesse. Infine, un valore nullo di tale coefficiente indica l'assenza di una qualunque relazione. Si precisa che l'esistenza di una correlazione diversa da zero fra due variabili non implica un nesso di causa effetto e che le correlazioni sono significative al livello 0,01.

Obiettivo di tale analisi è cercare di comprendere se esistano delle correlazioni diverse da 0 fra le varie tipologie di interazione (like, commenti, condivisioni) e le grandezze oggetto di studio.

Tra loro, le interazioni sono legate positivamente da dei coefficienti di correlazione di Pearson positivi. I like sono correlati positivamente ai cibi di tipo edonistico ma correlati negativamente con un linguaggio funzionale, dunque i post scritti con un linguaggio funzionale tendono a ricevere meno like, al contrario dei cibi edonistici, che invece ne prendono mediamente di più.

Anche i commenti sono legati negativamente ad un linguaggio funzionale, esattamente come i like; tuttavia, sono correlati positivamente con il cibo di lusso e con il cibo edonistico.

Infine, le condivisioni sono correlate positivamente ai ristoranti stanziati all'interno della città di Roma.

Volendo dunque dare un'interpretazione complessiva di quanto emerso, i post con un linguaggio edonistico sembrano riscuotere più successo in termini di like e commenti, al contrario di quanto accade per i post scritti con un linguaggio funzionale; ciò conferma quanto osservato nella Tabella 38.

### 3.10.5 Regressione: cosa incide maggiormente sul numero di like

Viene presentato ora un modello di regressione lineare che ha come variabile dipendente il numero di like ricevuti.

$$Y = \alpha + \beta_1 * LF + \beta_2 * CE + \beta_3 * CL + \beta_4 * CF + \beta_5 * T + \beta_6 * L + \beta_7 * P + \varepsilon$$

Ove:

- Y = numero di like
- LF = linguaggio funzionale
- CE = cibo edonistico
- CL = cibo di lusso
- CF = cibo più frequente
- T = pre Covid-19
- L = lunghezza post
- P = ristorante situato nella città di Roma

Con un modello di regressione si va a vedere quale sia l'impatto delle grandezze oggetto di studio sul numero dei like che ricevono i post, così da capire quali fattori incidano maggiormente. Sono stati stimati i coefficienti beta, in base ai quali si è potuto dare un'interpretazione del tipo di relazione che intercorre fra quella specifica variabile e il numero di like.

Inoltre, per capire se il modello sia ben costruito, si presenta la stima dell'indice *R-quadro*, il quale rappresenta la percentuale di variabilità spiegata dal modello, ovvero quanto in percentuale le covariate scelte riescono a spiegare la variabilità della variabile dipendente, che in tal caso è l'intenzione di continuità.

Ovviamente, l'indice assume valori compresi fra 0 e 1, dove 1 è il massimo risultato desiderabile. Si presentano, dunque, i risultati del modello descritto.

**Tabella 40**

| Riepilogo del modello |                |                            |                                                     |
|-----------------------|----------------|----------------------------|-----------------------------------------------------|
| R                     | R-<br>quadrato | R-<br>quadrato<br>corretto | Deviazion<br>e standard<br>Errore<br>della<br>stima |
| ,652                  | ,426           | ,400                       | 273,838                                             |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 41**

| Anova       |                    |     |                    |        |      |
|-------------|--------------------|-----|--------------------|--------|------|
| Modello     | Somma dei quadrati | df  | Media dei quadrati | F      | Sig. |
| Regressione | 8722702,269        | 7   | 1246100,324        | 16,617 | ,000 |
| Residuo     | 11773000,907       | 157 | 74987,267          |        |      |
| Totale      | 20495703,176       | 164 |                    |        |      |

**Fonte: Elaborazione propria**

**Tabella 42**

| Coefficienti                             |                                 |                               |                             |        |      |
|------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------|------|
| Modello                                  | Coefficienti non standardizzati |                               | Coefficienti standardizzati | t      | Sig. |
|                                          | B                               | Deviazione standard<br>Errore | Beta                        |        |      |
| (Costante)                               | 839,048                         | 104,901                       |                             | 7,998  | ,000 |
| Tipo di linguaggio (LF)                  | -346,321                        | 96,459                        | -,414                       | -3,590 | ,000 |
| Tipologia di cibo (CE)                   | 287,612                         | 79,616                        | ,366                        | 3,612  | ,000 |
| Tipologia di cibo della foto (CF)        | 118,883                         | 47,951                        | ,160                        | 2,479  | ,014 |
| Cibo di lusso /ordinario (CL)            | -377,305                        | 87,635                        | -,433                       | -4,305 | ,000 |
| Time (T)                                 | -284,571                        | 47,150                        | -,399                       | -6,035 | ,000 |
| Lunghezza del post: numero di parole (L) | ,371                            | ,449                          | ,087                        | ,827   | ,410 |
| Posizione del ristorante (P)             | 55,337                          | 63,174                        | ,054                        | ,876   | ,382 |

**Fonte: Elaborazione propria**

La prima cosa da osservare è che l'*F-test* è statisticamente significativo e che l'*R-quadro*, pur essendo basso, è comunque accettabile per interpretare le stime ( $F(7,157) = 16,62$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $R\text{-quadro} = 0,43$ ). L'*R-quadro* è infatti l'indice atto a valutare la bontà di adattamento del modello. Dunque, la variabilità del numero dei like è spiegata circa al 43% dalle covariate, o variabili indipendenti, inserite nel modello.

Focalizzando invece l'attenzione sulle stime dei coefficienti beta, si nota subito che i coefficienti relativi alla lunghezza del post ( $b = 0,37, p = 0,41 > 0,05$ ) e alla posizione del ristorante ( $b = 55,34, p = 0,38 > 0,05$ ) non sono statisticamente significative, dato il valore del  $p$ -value superiore a 0,05; si sceglie dunque di non interpretare tali stime.

Quanto alle altre, sono tutte significative, per via del valore del  $p$ -value inferiore a 0,05. Dunque, emerge che un linguaggio funzionale, rispetto ad uno edonistico, incide negativamente sul numero dei like, per via del coefficiente negativo ( $b = -346,32, p = 0,000 < 0,05$ ). Al contrario, il cibo edonistico incide positivamente sul numero di like ( $b = 287,61, p = 0,000 < 0,05$ ), quindi tende a ricevere mediamente più like rispetto ad un cibo funzionale. Tuttavia, va anche evidenziato che un cibo ordinario viene preferito ad un cibo di lusso ( $b = -377,31, p = 0,000 < 0,05$ ), e quindi riceve più apprezzamenti.

Dai risultati sembra anche che i cibi catalogati come “più frequenti” ( $b = 118,88, p = 0,014 < 0,05$ ) riscuotano più successo in termini di like rispetto a quelli meno frequenti, segno che forse gli utenti sono affezionati a determinati tipi di contenuti che caratterizzano la pagina. Infine, emerge che i post pubblicati dopo lo scoppio della pandemia tendano a riscuotere più successo rispetto a quelli pubblicati prima, il che potrebbe trovare spiegazione nell'impossibilità degli utenti di vivere determinate esperienze e nella conseguente ricerca di tali esperienze nei *social network*. Infatti, la variabile indipendente “time” è statisticamente significativa e il coefficiente è negativo ( $b = -284,57, p = 0,000 < 0,05$ ).

### 3.10.6 Risultati e discussione

Instagram è oggi il canale principale attraverso cui gli *influencer* comunicano con il proprio pubblico. Particolare rilievo stanno assumendo le figure dei *micro-influencer* che, per via della maggiore credibilità percepita rispetto a *macro-influencer* e *celebrities* e di un notevole tasso di coinvolgimento dei propri *follower*, sono sempre più ricercate dagli operatori di marketing. Allo stesso tempo, il *food* è uno dei settori in cui l'*influencer marketing* riscuote maggiore successo. Pertanto, grande importanza assumono, nel settore della ristorazione, i *food influencer* che si occupano di recensire i ristoranti per consigliarli alla propria *community*. Sempre più persone scoprono nuovi ristoranti grazie alle recensioni online e, in particolare, grazie ai *food influencer*, soprattutto per quanto riguarda la Generazione Y, la generazione più presente tra il pubblico dei *food blog*. Di conseguenza, diviene fondamentale comprendere quale tipo di linguaggio sia il più persuasivo nelle recensioni di cibo sui *social media*.

Il presente studio fa luce su questo problema esaminando l'effetto del linguaggio edonistico vs. quello funzionale nei post di Magnaromadvisor, un *food blog*, classificabile come *micro-influencer*, che si occupa di recensire e consigliare i migliori ristoranti di Roma. Tale ricerca assume particolare rilievo dal momento che, al contrario del precedente studio teorico, è in grado di fornire dati pratici all'elaborato complessivo. Infatti, da un punto di vista pratico, dal mio studio emergono quattro risultati principali sulla tipologia di cibo e di linguaggio più gradito dagli utenti.

Il primo risultato evidenzia che il cibo edonistico, ovvero un cibo estremamente estetico in cui il gusto e le emozioni fornite dal suo consumo sono salienti rispetto ad attributi più utilitaristici come la convenienza del prezzo e le proprietà nutritive, è quello con cui i *follower* di Magnaromadvisor interagiscono di più, apprezzandolo in termini di like, commenti e condivisioni, rispetto ai post che presentano un cibo funzionale.

Il secondo risultato evidenzia che il cibo ordinario e il cibo più frequente sono maggiormente apprezzati rispetto al cibo di lusso e a quello meno frequente. Tali dati indicano che gli utenti potrebbero essere maggiormente affezionati a determinati tipi di contenuti che caratterizzano la pagina, tra cui figurano ovviamente il cibo più frequente ma anche il cibo ordinario, decisamente più presente rispetto al cibo di lusso, più raro ed esclusivo. Le tipologie di cibo ordinario e più frequente che rappresentano di più la pagina sono infatti la cucina romana, la pizza o il sushi *all you can eat*; si tratta di categorie estremamente richieste da coloro che vogliono avere dei consigli direttamente da Magnaromadvisor. Un'ulteriore spiegazione della preferenza per il cibo ordinario rispetto a quello di lusso è che varietà di cibi come i piatti romani, i burger e la pizza, chiaramente non pietanze di lusso, rientrano nella categoria del già descritto *foodporn*, uno dei *food topic* generalmente più apprezzati sui *social media*.

Un altro risultato importante è quello relativo al tempo, pre Covid-19 e post Covid-19. Come si è detto, infatti, la pagina ha avuto una crescita imponente nel 2020 e, in particolare, dalla pandemia in poi, che si è tramutata anche in un aumento degli apprezzamenti dei contenuti. Questo può essere spiegato dal fatto che la gente, non potendo uscire, ha avuto a disposizione molto più tempo da dedicare ai *social network*, avendo dunque maggiori possibilità di interagire con i contenuti della pagina. Inoltre, il fatto di non potere andare al ristorante ha forse spinto la gente ad interagire di più con contenuti che gli ricordassero tali esperienze. Infine, elemento da non sottovalutare, in seguito alla chiusura dei ristoranti imposta dai vari decreti, abbiamo dovuto cambiare la tipologia dei nostri post, utilizzando molto di più rispetto a prima un linguaggio edonistico nelle recensioni.

Quest'ultimo dato è spiegato dall'ultimo e più importante risultato emerso dal presente Field Study: il linguaggio edonistico dei post è maggiormente apprezzato in termini di commenti e, soprattutto, like rispetto al linguaggio funzionale. Tale evidenza è coerente con le ipotesi dello studio sperimentale, oltre che con i vari lavori esposti nella rassegna della letteratura di ricerca, secondo cui il linguaggio edonistico (Amatulli *et al.*, 2020) e astratto (Schellekens *et al.*, 2010; Schellekens *et al.*, 2012; De Angelis *et al.*, 2017) ha una maggiore efficacia rispetto al linguaggio funzionale e concreto. Inoltre, benché non sia possibile riscontrare su Instagram il numero di like suddiviso in base alle fasce d'età, se si pensa che almeno il 50% dei *follower* di Magnaromadvisor (vedi Figura 1.6) ha tra i 24 e i 39 anni e, di conseguenza, appartiene alla Generazione Y, il risultato di questo studio fornisce ulteriore appoggio alle ipotesi presentate. Tuttavia, è necessario sottolineare che tali risultati sono contrari a quelli emersi dal precedente studio, che avevano contraddetto le ipotesi. Infatti, sebbene i dati non siano risultati statisticamente significativi, è emersa chiaramente una maggiore efficacia del linguaggio funzionale, rispetto a quello edonistico. In aggiunta, nonostante i risultati dei due studi siano tra loro contrastanti, non bisogna tralasciare che il 77% dei post di Magnaromadvisor

presenta un linguaggio funzionale, come sottolineato dal Grafico 44. Di conseguenza, è lecito affermare che il linguaggio funzionale, anziché quello edonistico, caratterizza tale *food blog* e, tenendo conto del successo riscosso dalla pagina, non può non essere considerato come un dato rilevante. Infatti, come è emerso dall'analisi, non è solamente il linguaggio ad incidere sul numero dei like, ma spesso risultano determinanti anche altri fattori, su tutti la tipologia di cibo nella foto, essendo Instagram un *social network* fotografico.

In conclusione, il fatto che si trovino molti più post con linguaggio funzionale, piuttosto che edonistico, implicitamente supporta i risultati emersi dallo studio sperimentale, ovvero che il linguaggio funzionale viene preferito nel contesto del *food*. Si tratta, ovviamente, di risultati iniziali, che tuttavia possono offrire degli spunti per ulteriori indagini e ricerche future.

### 3.11 Discussione generale

Nonostante molti dei risultati non si siano rivelati significativi, la mia ricerca contribuisce in diversi modi alla letteratura esistente, offrendo alcuni spunti per ulteriori ricerche future. Prima di tutto, al consueto studio teorico, affianca un caso pratico riguardante un reale *food blog*; come spiegato nel corso dell'elaborato, si tratta di un argomento particolarmente rilevante data la crescita esponenziale dell'*influencer marketing* negli ultimi anni e il ruolo di *opinion leader* ricoperto dagli *influencer*, nel *food* come in molti altri settori, specialmente agli occhi dei più giovani. In particolare, il Field Study smentisce parzialmente i risultati del primo studio, sottolineando che, quando possibile, è importante verificare quanto emerso da ricerche teoriche in indagini pratiche. Nello studio sperimentale si è visto infatti che il linguaggio funzionale viene valutato in maniera più elevata in termini di *purchase intention* e *product attitude*, senza però evidenziare una significatività dei risultati. Al contrario, l'analisi dei post di Magnaromadvisor evidenzia che i post con linguaggio edonistico ottengono riscontri maggiori in termini di engagement, in particolare di like e commenti; ciononostante, il fatto che i post con linguaggio funzionale siano molto più numerosi induce a pensare che, nel complesso, vengano apprezzati di più dal pubblico di tale *food blog*.

Dunque, risultati non particolarmente netti e in parte discordanti tra loro mostrano che per il cibo, tanto nelle recensioni dei ristoranti, quanto nella descrizione dei prodotti, entrambe le dimensioni del linguaggio, edonistica e funzionale, sono rilevanti nel processo decisionale del consumatore, in linea con quanto affermato dal lavoro di Haase *et al* (2018). In ogni caso, questa ricerca contribuisce ad arricchire la letteratura sulla dicotomia tra edonismo e funzionalismo, che è stata molto applicata alle merci e al consumo (Batra & Ahtola, 1991; Dhar & Wertenbroch, 2000, Okada, 2005), oltre che studiata in riferimento a mercati, prodotti e servizi differenti (Voss *et al.*, 2003; Schellekens *et al.*, 2010; 2012; Amatulli *et al.*, 2020; De Angelis *et al.*, 2017). Questo lavoro, invece, introduce l'idea che tale dicotomia possa avere un impatto rilevante sull'efficacia delle azioni di marketing anche nel contesto del consumo di cibo. Infatti, mentre alcune ricerche hanno dimostrato che il linguaggio concreto favorisce un'alimentazione salutare (Balcetis *et al.*, 2020) e altre la prevalenza del linguaggio funzionale su quello sensoriale nel *food marketing*, (Haase *et al.*, 2018), tale indagine rappresenta



il primo lavoro volto ad indagare quale sia il linguaggio più efficace da utilizzare in relazione al cibo sui *social media*.

In aggiunta, senza giungere a risultati specifici in tal senso, questa ricerca getta delle basi finalizzate ad estendere la letteratura riguardante la Generazione Y e i *social media* (Balakrishnan *et al.*, 2014), ipotizzando che vi siano spunti per investigare meglio sulla relazione tra *food blog* e *millennial*. Infine, il presente lavoro di ricerca arricchisce la letteratura riguardo al *food luxury* (Hartmann *et al.*, 2016), dimostrando come, grazie ai risultati significativi emersi dall'analisi di mediazione, all'aumentare del lusso percepito di un prodotto, aumenti anche la *purchase intention* e la *product attitude* dello stesso.

Il mio lavoro presenta anche delle implicazioni pratiche per i marketing manager. Innanzitutto, dal momento che la *purchase intention* e la *product attitude* sono state valutate mediamente alte senza differenze significative tra i due scenari, sembra essere importante comunicare i benefici del cibo in più modi. Per il cibo, sebbene gli attributi funzionali siano apparsi più efficaci, rimane comunque importante anche la componente edonistica. È necessario però sottolineare quanto sia essenziale, per le aziende del settore e per i ristoranti, evidenziare soprattutto le caratteristiche funzionali del cibo, ad esempio gli ingredienti, affinché il consumatore si senta sicuro nell'effettuare la giusta scelta nel corso del processo decisionale. In seguito, il Field Study presentato mette in luce la considerevole rilevanza ricoperta oggi dai *food blog* nel *food influencer marketing*, evidenziando la necessità, per chi opera nel settore alimentare e della ristorazione, di individuare la figura adatta per raggiungere in maniera efficace vari segmenti di pubblico. Inoltre, l'importanza dei *social media* per il *food advertising* è sottolineata anche dalla grande efficacia ricoperta dall'unione dei testi con le immagini, come specificato in differenti casi dalla letteratura precedente tanto per il cibo quanto per altri beni (Haase *et al.*, 2018; McQuarrie & Mick, 1999; Yang *et al.*, 2017). Questo perché il contenuto visivo del prodotto, oltre a quelle già fornite da un testo descrittivo o da una recensione, mette ulteriori informazioni a disposizione del consumatore, riducendone l'incertezza e incoraggiandolo a scegliere il prodotto. In conclusione, affinché i *food product advertisement* risultino efficaci, il testo e l'immagine dovrebbero essere combinati in maniera complementare.

Infine, i due studi presentati da questo elaborato mostrano alcuni limiti che potrebbero aprire strade fruttuose per delle ricerche future. I limiti principali sono legati al campione selezionato per lo studio sperimentale. In primo luogo, il numero di 183 rispondenti non è così alto da poter affermare con certezza di aver raggiunto un campione del tutto rappresentativo; in secondo luogo, l'età media dei rispondenti è risultata molto elevata per uno studio che intende focalizzarsi sui *social media* e sulla Generazione Y. Infatti, un numero di soli 19 rispondenti *millennial* non può mettere in luce un ruolo moderatore di tale generazione nelle ipotesi presentate. D'altro canto, il fatto che quasi il 90% dei rispondenti avesse più di 40 anni pone dei limiti alla presente ricerca, dal momento che questi potrebbero avere, per questioni generazionali, poca confidenza con i *social media*. Di conseguenza, future ricerche potrebbero rivolgersi ad un campione più giovane con un numero considerevole di rispondenti appartenenti alla Generazione Y, al fine di poter meglio indagare se esista un ruolo moderatore dei *millennial* nella relazione tra il linguaggio utilizzato per descrivere il cibo e intenzione

di acquisto e attitudine al prodotto. Inoltre, un altro limite del campione è che i rispondenti fossero tutti italiani; dunque, l'indagine non tiene conto delle differenze culturali che potrebbero condurre a conclusioni differenti.

Un limite sulla metodologia utilizzata riguarda invece le variabili dipendenti proposte. La presente ricerca ha infatti indagato gli effetti della tipologia di linguaggio sulla *purchase intention* e la *product attitude*; si tratta di indicatori interessanti del comportamento del consumatore, ma non ne misurano realmente il comportamento. Pertanto, le ricerche future potrebbero proporre uno studio simile a questo ricorrendo però a variabili dipendenti più realistiche, come una scelta effettiva tra varie categorie di prodotto.

Come limitazione finale dello studio sperimentale, in questo lavoro ho scelto di utilizzare l'immagine di un piatto di sushi. In futuro, per avere risultati più approfonditi sul concetto ancora poco esplorato del *luxury food*, si potrebbe scegliere un tipo di cibo ancora più esclusivo e meno accessibile.

Il medesimo discorso vale per il Field Study, poiché tale analisi può solamente rappresentare un punto di partenza per ulteriori indagini. Il singolo caso di un *food blog* non può infatti risultare rappresentativo, per cui l'indagine andrebbe allargata ad un numero più elevato di *influencer* e post da analizzare. In aggiunta, è emerso che i post con linguaggio edonistico riscuotono un numero più alto di like, risultato tuttavia in parte contraddetto dal numero molto più elevato dei post con linguaggio funzionale; pertanto, in futuro si potrebbe approfondire tale risultato. In primo luogo, si potrebbero effettuare degli *Independent samples t-test* in cui la variabile indipendente è il linguaggio e le variabili dipendenti sono il numero di like, commenti e condivisioni. In secondo luogo, si potrebbe condurre un differente tipo di analisi su entrambe le tipologie di post, andando ad individuare quali siano le parole più utilizzate per il linguaggio edonistico e per il linguaggio funzionale.

## BIBLIOGRAFIA

- Abril, P. S., Levin, A., & Del Riego, A. (2012). *Blurred Boundaries: social media privacy and the twenty-first century employee*. American Business Law Journal, 49 (1), 63-124.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pichierri, M., & Guido, G. (2018b). *The importance of dream in advertising: Luxury versus mass market*. International Journal of Marketing Studies, 10(1), 71–81.
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). *An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication*. Psychol Mark. 2020; 37:523-534.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). *Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size*. International Journal of Advertising, 27(2), 209–234.
- Andres, L., Cuberes, D., Diouf, M., & Serebrisky, T. (2010). *The diffusion of the Internet: A cross-country analysis*. Telecommunications Policy, 34 (5-6), 323-340.
- Auger, P., & Devinney, T.M. (2007). *Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions*. Journal of Business Ethics, 76(4), 361-383.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of Consumer Research, 20(4), 644–656.
- Bakardjieva, M. (2011). *Reconfiguring the mediapolis: New media and civic agency*. New Media & Society, 14 (1), 63-79.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations*. Journal of Marketing Research, 14, 538–555.
- Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). *Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK*. European Journal of Marketing, 38(8), 995-1012.
- Balakrishnan, B. KPD, Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*. School of Business and Economics, Universiti Malaysia Sabah. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 177-185.
- Balcetis, E., Manivannan, M., & Cox, E. B. (2020). *Concrete Messages Increase Healthy Eating Preferences*. European Journal of Investigation in Health, Psychology and Eductaion, 669-681.
- Banzato, A. (2020). *Millennials and food: il mondo gastronomico con gli occhi della generazione Y. Indagine sulla cultura del cibo come "interesse di tendenza"*. Università Ca' Foscari Venezia.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). *Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes*. Marketing Letters, 2(2), 159-170.

- Batson, D.C., Thompson, E.R., Seuferling, G., Whitney, H., & Strongman, J.A. (1999). *Moral hypocrisy: appearing moral to oneself without being so*. Journal of Personality and Social Psychology, 77(3), 525-537.
- Belk, R. (1999). *Leaping luxuries and transitional consumers*. In R. Batra (Ed.). Marketing issues in transitional economies, 38–54. Norwell, MA: Kluwer.
- Belk, R., Devinney, T.M. & Eckhardt, G. (2005). *Consumer ethics across cultures*. Consumption, Markets and Culture, 8(3), 275-289.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). *The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence*. British Journal of Educational Technology, 39(5).
- Beverland, M. (2005). *Crafting brand authenticity: the case of luxury wines*. Journal of Management Studies, 42(5), 1003-1029.
- Berry, C.J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press, 30.
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. N., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). *Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services*. Journal of Interactive Marketing, 24, 155-167.
- Berthon, P., Pitt, L., & Desautels, P. (2011). *Unveiling videos: consumer-generated ads as qualitative inquiry*. Psychology and Marketing, 28 (10), 1044-1060.
- Bertini, L. (2017). *Marketing, è tempo di micro-influencer*. Corriere Comunicazione. Scaricato il 12 novembre 2020, da <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/marketing-ecco-come-si-costruisce-un-influencer-20/>
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). *Symbolic and functional positioning of brands*. Journal of Consumer Marketing, 15(1), 32–43.
- Bjørner, T.B., Hansen, L.L.G., & Russell, C.S. (2004). *Environmental labelling and consumers' choice: an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan*. Journal of Environmental Economics and Management, 47(3), 411-434.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated-Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A. P., Hoefnagels, A., & Migchels, N. (2013). *Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda*. Journal of Service Management, 24 (3), 245-267.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). *The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness*. Journal of Advertising Research, 59(4), 440-454.
- Burnett, M. L., & Lunsford D. A. (1994). *Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process*. Journal of Consumer Marketing, 11(3), 33-44.

- Bugelski, B. R. (1983). *Imagery and the thought processes. Imagery: Current theory, research and application*. New York: John Wiley.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). *Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market*. Journal of Consumer Marketing, 21(6), 401-417.
- Caso, G. (2019). *Food Influencer Marketing: di che si tratta?* Master-Enogastronomia. Scaricato il 13 novembre 2020, da <http://master-enogastronomia.it/food-influencer-marketing/>
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2004). *The Mobile Communication Society, a cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology*. Research Report for the International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects. Los Angeles: University of Southern California.
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2014). *Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Berlino: Springer Verlag.
- Chapin, A. (2016). *WD-40 and microwaved tampons: secrets of food photography revealed*. The Guardian. Scaricato il 12 novembre 2020, da <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/04/food-stylist-photography-tricks-advertising>
- Charbonnier, L., van Meer, F., van der Laan L.N., Viergever, M.A., & Smeets, P. A.M. *Standardized food images: A photographing protocol and image database*. Appetite, 96, 166-173.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81–93.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). *The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve*. Journal of Interactive Marketing, 25, 85-94.
- Cheng, Y.H., & Ho, H.Y. (2015). *Social influence's impact on reader perceptions of online reviews*. J. Bus. Res. 68 (4), 883–887.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). *Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or different processes?* CyberPsychology & Behavior, 12 (3), 341-345.
- Chu, S., & Choi, S. M. (2011). *Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China*. Journal of Global Marketing, 24 (3), 263-281.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). *The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study*. Journal of Interactive Advertising, 8(2), 26-37.
- Chung, J. (2012). *Comparing online activities in China and South Korea, the Internet and the Political Regime*. Asian Survey, 48 (5), 727-751.

- Collectively (2018). *The Social Influence Business in 2018 & Beyond*. Scaricato il 20 dicembre 2020, da <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/Collectively-Social-Influence-Business-Report-2018-1.pdf>
- Colombo, F. (2013). *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*. Milano: Bruno Mondadori.
- Comunello, F., & Anzera, G. (2012). *Will the revolution be tweeted? A conceptual framework for understanding the social media and the Arab Spring*. *Islam and Christian–Muslim Relations*, 1-18.
- Cornil, Y., & Chandon, P. (2016). *Pleasure as an ally of healthy eating? Contrasting visceral and Epicurean eating pleasure and their association with portion size preferences and wellbeing*. *Appetite*, 104, 52-59.
- De Angelis, M., Tassiello, V., Amatulli, C., & Costabile, M. (2017). *How language abstractness affects service referral persuasiveness*. *Journal of Business Research*, 72, 119-126.
- De Bernardi, A. (2015). *I consumi alimentari in Italia: uno specchio del cambiamento. L'Italia e le sue regioni. L'età repubblicana*. Roma: Istituto della Enciclopedia Italiana - Treccani, 487-509.
- Dekay, S. H. (2012). *Interpersonal Communication in the Workplace: A Largely Unexplored Region*. *Business and Professional Communication Quarterly*, 75 (4), 449-452.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). *The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour*. *Journal of Customer Behaviour*, 9 (2), 151-174.
- DeVearman, M., V. Cauberghe, & L. Hudders (2017). *Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). *Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods*. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Scaricato il 30 ottobre 2020, da <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dye, J. (2007). *Meet Generation C: Creatively connecting through content*. *E Content*, 30 (4).
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. & Calvert, S. (2015). *The Relationship between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Student*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E, & Flynn, L. R. (1997). *Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation*. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Eisner, S. (2005). *Managing Generation Y*. *SAM Advanced Management Journal*, 1 (9), 34-42.

- eMarketer (2011). *Social Media Outlook for 2011*. eMarketer Webinar, scaricato il 18 ottobre 2020, da [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley and Sons.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent*. *Journal of Interactive Advertising*, 17, 2, 138–149.
- Feast Design Co (2018). *Disclosures for Food Bloggers*. Feast Design Co. Scaricato il 10 novembre 2020, da <https://feastdesignco.com/disclosures-for-food-bloggers/>
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive Technology*. San Francisco, California: Morgan Kaufmann Publishers.
- Giarratano Clemente, M. N. (2015). *Food blogger o Sbaftori? La generazione che ha cambiato il racconto del cibo*. Dissapore, scaricato il 5 novembre 2020, da <https://www.dissapore.com/grande-notizia/food-blogger-hanno-cambiato-racconto-cibo/#:~:text=Nell'ottobre%20del%201999%20David,2002%20Gastropoda%20di%20Regina%20Schrampling>
- Gilmore, J.H., & Pine, B.J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1.
- Grankvist, G., & Biel, A. (2001). *The importance of belief and purchase criteria in the choice of eco-labelled food products*. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Gräve, J.F. (2017). *Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?* Toronto: Association for Computing Machinery.
- Grunert, K.G., Brunsø, K., Bredahl, L., & Bech, A.C. (2001). *Food related lifestyle: a segmentation approach to European food consumers*. In Frewer, L.J., Risvik, E. and Schifferstein, H. (Eds), *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices* (ed. by), Berlin: Springer, 211-230.
- Hackworth, B. A., & Kunz, M. B. (2010). *Health Care and Social Media: Building Relationships via Social Networks*. *Academy of Health Care Management Journal*, 6 (1), 55-68.
- Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). *Why we ignore social networking advertising*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15, 19-32.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2009). *The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility*. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4).
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2016). *Gilt and Guilt: Should Luxury and Charity Partner at the Point of Sale?* *Journal of Retailing* 92 (1), 56–64.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). *We're all connected: the power of the social media ecosystem*. *Business Horizons*, 54, 265-273.

- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). *Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet*. Communication Research, 35 (5), 602-621.
- Hartmann, L. H., Nitzko, S., & Spiller, A. (2016). *The significance of definitional dimensions of luxury food*. British Food Journal, 118(8), 1976-1998.
- Haase, J., Wiedmann, K.P., Bettels, J., & Labenz, F. (2018). *How to best promote my product? Comparing the effectiveness of sensory, functional and symbolic advertising content in food marketing*. British Food Journal, 120(8), 1792-1806.
- Helm, S. (2003). *Calculating the value of customers' referrals*. Managing Service Quality, 13(2), 124–133.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004) *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing, 18 (1), 38-52.
- HireInfluence (2016). *How To Reach Millennials Through Influencer Marketing?* HireInfluence. Scaricato il 12 novembre 2020, da <https://hireinfluence.com/blog/how-to-market-to-millennials>
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S.B., & Koo, C., (2016). *An Empirical Examination of Online Restaurant Reviews (Yelp. com): Moderating Roles of Restaurant Type and Self-Image Disclosure*. Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, 339–353.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., Koo, C. (2019). *The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations*. International Journal of Hospitality Management, 77, 195-206.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140.
- Holmqvist, J. (2011). *Consumer language preferences in service encounters: A cross-cultural perspective*. Managing Service Quality, 21(2), 178-191.
- Horst, H. (2011). *Free, Social and Inclusive: Appropriation and Resistance of New Media Technologies in Brazil*. International Journal of Communication, 5 (6), 437-462.
- Iannaccone, F. (2019). *Dati Gen Z e millennials: la maggior parte dei giovani vuole diventare influencer*. ANES. Scaricato il 13 novembre 2020, da <https://anes.it/blog/gen-z-e-millennials-cresce-la-fiducia-negli-influencer/>
- Immordino-Yang, M. H., Christodoulou, J. A., & Singh, V. (2012). *Rest is not Idleness: Implications of the Brain's Default Mode for Human Development and Education*. Perspectives on Psychological Science, 7 (4), 352-364.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2014). *Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf?* Hamburg: SGS Germany GmbH.



- Italgrob (2017). *Ristorazione e recensioni online: quando si parla di cibo gli italiani diventano tutti web influencer*. Scaricato il 10 novembre 2020, da <http://www.italgrob.it/sezione.asp?IdPost=7255>
- Jones, Q., Ravid, G., & Rafaeli, S. (2004). *Information overload and the message dynamics of online interaction spaces*. Information Systems Research, 15 (2), 194-210.
- Kamins, M. A. (1990). *An Investigation into the "Match- Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep*. Journal of Advertising, 19(1), 4-13.
- Kapferer, J.N. (2010). *All that glitters is not green: the challenge of sustainable luxury*. European Business Review, November-December, 40-45.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53 (1), 59-68.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kemp, S. (1998). *Perceiving luxury and necessity*. Journal of Economic Psychology, 19(5), 591-606.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark*. We Are Social, scaricato il 20 gennaio 2021, da <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.
- Kim, J., & Johnson, K. K. (2015). *Brand luxury index: A reconsideration and revision*. Journal of Fashion Marketing and Management, 19(4), 430–444.
- Kirig, A., & Ruetzler, M.H. (2007). *Food-Styles. Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte*. Kelkheim: Zukunftsinstitut.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). *Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards*. Journal of Marketing Research, 39 (May), 155-170.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). *To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-Up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands*. Sport Marketing Quarterly, 18, 25-37.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2017). *Dal tradizionale al digitale, Marketing 4.0*. Milano: Ulrico Hoepli.
- Kreutzer, T. (2009). *Generation Mobile: Online and Digital Media Usage on Mobile Phones among Low-Income Urban Youths in South Africa*. Città del Capo: Centre for Film and Media Studies, University of Cape Town. Scaricato il 20 ottobre 2020, da [www.tinokreutzer.org/mobile](http://www.tinokreutzer.org/mobile)
- Kwon, J., Seo, Y., & Ko, D. (2016). *Effective luxury-brand advertising: The ES–IF matching (entity–symbolic versus incremental–functional) model*. Journal of Advertising, 45(4), 459-471.

- Ladipo, P. K. A., Nwagwu, K. O., & Alarape, W. B. (2013). *Relative communication power of selected advertising media*. International Business and Management, 6, 77–87.
- Lascu, D.N. (1991). *Consumer guilt: examining the potential of a new marketing construct*. Advances in Consumer Research, 18, 290-295.
- Lee, T. Y., & Bradlow, E. T. (2011). *Automated marketing research using online customer reviews*. Journal of Marketing Research, 48(5), 881–894.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Teens, Privacy and Online Social Networks: How Teens Manage their Online Identities and Personal Information in the Age of MySpace*. Washington DC: Pew Internet and American Life Project.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). *Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study*. Journal of Marketing Research, 30(2), 234–245.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). *Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude*. Journal of Research in Interactive Marketing, 6 (2), 133-154.
- Lin, T.M., Lu, K.Y., & Wu, J.J. (2012). *The effects of visual information in eWOM communication*. J. Res. Interact. Market. 6 (1), 7–26.
- Linqia, (2018). *The State of Influencer Marketing 2018*. Scaricato il 20 gennaio 2021, da <http://www.linqia.com/insights/report-the-state-of-influencer-marketing-2018/>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). *What makes a useful online review? Implication for travel product websites*. Tour. Manag. 47, 140–151.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). *Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia*. Sociologia Ruralis, 42 (1), 23-40.
- Loureiro, M.L., McCluskey, J.J., & Mittelhammer, R.C. (2002). *Will consumers pay a premium for eco-labeled apples?* The Journal of Consumer Affairs, 36(2), 203-219.
- Lueth, M., Spiller, A., & Enneking, U. (2004). *Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko- Produkten*. Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Goettingen.
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). *Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes*. British Food Journal, 117(12), 3039-3063.
- Magnier, L., Schoormans J. P. L., & Mugge, R. (2016). *Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products*. Food Quality and Preference, 53, 132-142.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). *How to Combat the Unhealthy = Tasty Intuition: The Influencing Role of Health Consciousness*. Journal of Public Policy & Marketing, 34(1), 63–83

- Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhiramaiah, A. (2011). *Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in Firm-Sponsored Online Community*. Cambridge, MA: MSI Report 11-115, Marketing Science Institute.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52, 357-365.
- Marrone, L. (2018). *L'evoluzione dei consumi alimentari in Italia dal secondo dopoguerra ad oggi*. Luiss Guido Carli.
- Martinelli, F. (2020). *Il Food Influencer Marketing: il cibo buono da mangiare e bello da vedere*. Addicted Altervista. Scaricato l'11 novembre 2020, da [https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#I\\_Millennial\\_i\\_nuovi\\_rivoluzionari\\_dellindustria\\_del\\_Food](https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#I_Millennial_i_nuovi_rivoluzionari_dellindustria_del_Food)
- Matsumura, N., Yamamoto, H., & Tomozawa, D. (2008). *Finding Influencers and Consumer Insights in the Blogosphere*.
- McCarty, J.A., & Shrum, L.J. (2001). *The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior*. Journal of Public Policy and Marketing, 20(1), 93-104.
- McCracken, G. (1980). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. Journal of Consumer Research, 16(3), 310–321.
- McKinsey and Company, (2014). *How digital is transforming retail: The view from eBay*. Scaricato il 31 ottobre 2020, da <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-digital-is-transforming-retail-the-view-from-ebay>
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1999). *Visual rethoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses*. Journal of Consumer Research, 26(1), 37-54.
- Morin, E. (1977). *I Divi*. Milano: Garzanti.
- Mortara, A., & Roberti, G. (2016). *Da appassionato a testimonial: l'evoluzione del blogger*. Micro & Macro Marketing. Il Mulino, Fascicolo 3, 397-412.
- Mudambi, S.M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com*. MIS Q. 34 (1), 185–200.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). *Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers*. International Journal of Information Management, 35(4).
- Namkung, Y., & Jang, S.C. (2007). *Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(3), 387-410.
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J.C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). *The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals*. Science Direct, 46(2).

- Newberry, C. (2019). *130+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2019*. Scaricato il 29 ottobre 2020, da <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>
- Nielsen (2009). *How Teens Use Media*. Nielsen Report, scaricato il 15 ottobre 2020, da [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)
- Nielsen (2015). *Fiducia globale nella pubblicità*. Nielsen. Scaricato il 10 novembre 2020, da [https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global\\_Trust\\_in\\_Advertising\\_Report\\_IT.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global_Trust_in_Advertising_Report_IT.pdf)
- Nisbett, R.E., & Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1st ed.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). *What drives college-age Generation Y consumers?* Journal of Business Research, 62, 617-628.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). *Exploring consumer status and conspicuous consumption*. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4(1), 25–39.
- Okada, E. M. (2005). *Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods*. Journal of Marketing Research, Vol. XLII, 43–53.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Book.
- Park, S., & Nicolau, J.L. (2015). *Asymmetric effects of online consumer reviews*. Ann. Tour. Res. 50, 67–83.
- Pate, S., & Adams, M. (2013). *The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials*. Atlantic Marketing Journal, 2, 92-109. Scaricato il 30 ottobre 2020, da <http://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/7>
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). *College students' social networking experiences on Facebook*. Journal of Applied Developmental Psychology, 30 (3), 227-238.
- Peres, R., Shachar, R., & Lovett, M. J. (2011). *On Brands and Word of Mouth*. Cambridge, MA: MSI Report 11-111, Marketing Science Institute.
- Perrelli, G. (2017). *Come i Millennial stanno rivoluzionando l'industria del Food*. Buzzoole. Scaricato l'11 novembre 2020, da <https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-it/come-millennial-stanno-rivoluzionando-lindustria-del-food/>
- Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015*. Pew Research Center. Scaricato il 29 ottobre 2020, da <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Pinsker, J. (2015). *Why Are Millennials So Obsessed With Food?* The Atlantic. Scaricato il 10 novembre 2020, da <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/08/millennial-foodies/401105/>

- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). *Digital and social media in the purchase decision process. A special report from the advertising research foundation.* Journal of Advertising Research, 52 (4), 479-489.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1.* On the Horizon, 9 (5).
- Qader, I. K. A., & Omar, A. (2013). *The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation.* International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3 (7), 331-340.
- Raghunathan, R., Naylor, R.W., & Hoyer, W.D. (2006). *The unhealthy – tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food product.* Journal of Marketing, 70(4), 170-184.
- Rahman, S., & Azhar, S. (2011). *Xpressions of generation Y: perceptions of the mobile phone service industry in Pakistan.* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23 (1), 91-107.
- Rapetti, E., Cantoni, L. (2010). *Exploring the added value of digital technologies and eLearning in higher education from learners' perspective. A research informed by a systematized literature review.*
- Rawlins, J., Simeon, D. T., Ramdath, D. D., & Chadee, D. D. (2008). *The Elderly in Trinidad: Health, Social and Economic Status and Issues of Loneliness.* West Indian Medical Journal, 57 (6), 589-595.
- Rockendorf, D. (2011). *Continental 2011 Social Media Strategy.* Personal Communication.
- Romano, L. (2019). *Influencer Marketing: il ruolo dei micro-influencer in una strategia di social media marketing.* Luiss Guido Carli.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). *Generation Y females online: Insights from brand narratives.* Qualitative Market Research: An International Journal, 16 (3), 315-335.
- Sashittal, H. C., Sriramachandramurthy, R., & Hodis, M. (2012). *Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money.* Business Horizons, 55, 495–507.
- Schellekens, G. A. C., Verlegh, P. W. J., & Smidts, A. (2010). *Language Abstraction in Word of Mouth.* Journal of Consumer Research, 37, 207-233.
- Schellekens, G. A. C., Verlegh, P. W. J., & Smidts, A. (2012). *Linguistic biases and persuasion in communication about objects.* Journal of Language and Social Psychology, 32(3), 291-310.
- Schewe, C. D., Debevec, K., Madden, T. J., Diamond, W. D., Parment, A., & Murphy, A. (2013). *If you've seen one, you've seen them all! Are young Millennials the same worldwide?* Journal of International Consumer Marketing, 25, 3-15.
- Semin, G. R., & Fiedler, K. (1988). *The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language.* Journal of Personality and Social Psychology, 54(4), 558.
- Shang, R.A., Chen, Y.C., Shen, L., 2005. *Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line.* Intell. Inf. Manag. 42 (3), 401–413.

- Shao, C. Y., Baker, J., Wagner, J. A. (2004). *The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender*. Journal of Business Research, 57 (10), 1164-1176.
- Shao, G. (2009). *Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective*. Internet Research, 19 (1), 7-25.
- Shepherd, D. A., & DeTienne, D. R. (2005). *Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification*. Entrepreneurship Theory and Practice, 29(1), 91-112.
- Sidali, K.L., & Hemmerling, S. (2014). *Developing an authenticity model of traditional food specialties: does the self-concept of consumers matter?* British Food Journal, 116(11), 1692-1709.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). *Trading Up*. New York: Portfolio.
- Simmons, C., J. & Becker-Olsen, K. L. (2006). *Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships*. Journal of Marketing, 70(4), 154-169.
- Sipka, M. (2017). *Selecting the Right Influencers: Three Ways to Ensure Your Influencers Are Effective*. Forbes.
- Smith, K. T. (2011). *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just plain annoying*. Journal of Strategic Marketing, 19, 489-499.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2).
- Sportelli, A., & Spinelli, F. (2019). *Instagram Strategy. Promuovi la tua azienda e impara a riconoscere i finti influencer*. Milano: Hoepli.
- Stackla (2019). *Bridging the Gap: Consumer e Marketer Perspectives on Content in the Digital Age*. Stackla. Scaricato il 10 novembre 2020, da <https://stackla.com/resources/reports/bridging-the-gap-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>
- Steenkamp, J.B.E. (1990). *Conceptual model of the quality perception process*. Journal of Business Research, 21(4), 309-333.
- Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations, The History of America's Future, 1584-2069*. New York: HarperCollins Publishers.
- Sultan, F., Rohm, A., & Gao, T. (2009). *Factors influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets*. Journal of Interactive Marketing, 23 (4), 308-328.
- Tingley, C. (2015). *Social Media Marketing Strategies to Engage Generation Y Consumers*. Walden University, Scholar Works.
- Tseng, C. H., Kuo, H. C., & Chen, J. M. (2014). *Do Types of Virtual Community Matter for the Effects of Online Advertisement and Electronic Word of Mouth?* Marketing Review, 28-50.

- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). *Co-creating value for luxury brands*. Journal of Business Research, 63(11), 1156-1163.
- Twenge, J. M. (2010). *A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes*. Journal of Business and Psychology, 25 (2), 201-210.
- Urbonavicius, S., & Pikturniene, I. (2010). *Consumers in the face of economic crisis: evidence from two generations in Lithuania*. Economics and Management, 15, 827-834.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). *Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem*. CyberPsychology & Behavior, 9 (5), 584.
- Vance, K., Howe, W., & Dellavalle, R. (2009). *Social Internet sites as a source of public health information*. Dermatologic Clinics, 27 (2), 113-136.
- Van der Heijden, H. (2004). *User acceptance of hedonic information systems*. MIS Q. 28 (4), 695–704.
- Van der Veen, M. (2003). *When is food a luxury?* World Archaeology, 34(3), 405-427.
- Van Vaerenbergh, Y., Holmqvist, J., & Grönroos, C. (2014). *Consumer willingness to communicate in a second language: Communication in service settings*. Management Decision, 52(5), 950-966.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). *The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?* Journal of the Academy of Marketing Science, 30(3), 202–216.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (2004). *Measuring perceptions of brand luxury*. Journal of Brand Management, 11(6), 484–506.
- Vogt, C.A., & Fesenmaier, D.R. (1998). *Expanding the functional information search model*. Ann. Tour. Res. 25 (3), 551–578.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude*. Journal of Marketing Research, 40(3), 310–320.
- Vaughn, R. (1986). *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*. Journal of Advertising Research 26 (1), 57-66.
- Wakefield, K.L., & Inman, J.J. (2003). *Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income*. Journal of Retailing, 79(4), 199-212.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*. Psychology & Marketing, 26(7), 625–651.
- Williams, A., & Merten, M. J. (2011). *iFamily: Internet and Social Media Technology in the Family Context*. Family and Consumer Sciences Research Journal, 40 (2), 150-170.

- Williams, G. (2016). *How Millennials Will Shape Food in 2017*. Forbes. Scaricato il 10 novembre 2020, da <https://www.forbes.com/sites/geoffwilliams/2016/12/31/how-millennials-will-shape-food-in-2017/>
- Wong, K. (2014). *The Explosive Growth of Influencer Marketing and What It Means for You*. Scaricato il 28 ottobre 2020, da <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#255593eb52ac>
- Yang, S.B., Hlee, S., Lee, J., & Koo, C. (2017). *An empirical examination of online restaurant reviews on Yelp. com: a dual coding theory perspective*. Int. J. Contemp. Hosp. Manage. 29 (2), 817–839.
- Yeu, M., Yoon, H. S., Taylor, C. R., & Lee, D. H. (2013). *Are banner advertisements in online games effective?* Journal of Advertising, 42, 241–250.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). *Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships*. Computers in Human Behavior, 24 (5), 1816-1836.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). *The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews*. Int. J. Hosp. Manag, 29 (4), 694–700.
- Zhan, L., & He, Y. (2012) *Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands*. Journal of Business Research, 65(10), 1452-1460.



## SITOGRAFIA

- <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- <https://www.italiani.coop/wp-content/uploads/2017/01/coop-consumi-dicembre-2016.pdf>
- <https://www.statista.com/statistics/1104447/instagram-ad-revenues-usa/>
- <https://vincos.it/2020/02/27/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-nel-2019/>
- <https://www.veronicagentili.com/tu-la-sapevi-la-differenza-tra-social-media-e-social-network/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/>
- <https://socialmediaweek.org/blog/2018/04/using-instagram-authentically-is-the-key-to-success/>
- <https://www.bva-doxa.com/italiani-al-ristorante-doxa-groupon-2017/>
- <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-generational-lifestyles/>
- <https://www.pastemagazine.com/food/the-millennial-food-pyramid/>
- <https://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditure-series/>
- [http://ypulse.org/clips/rff\\_ypulse\\_feb2017.pdf](http://ypulse.org/clips/rff_ypulse_feb2017.pdf)
- [https://www.mixerplanet.com/occhio-ai-millennials-sono-dei-veri-foodies\\_92714/amp/](https://www.mixerplanet.com/occhio-ai-millennials-sono-dei-veri-foodies_92714/amp/)
- <https://www.investiremag.it/investire/2019/03/28/news/i-nuovi-consumatori-in-forma-green-e-alla-ricerca-di-unicita-3896/>
- [https://winenews.it/it/amano-mangiare-ma-anche-cucinare-con-il-cibo-visto\\_328968/](https://winenews.it/it/amano-mangiare-ma-anche-cucinare-con-il-cibo-visto_328968/)
- <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2016/the-millennials-and-companies-how-to-win-them-over/>

- <https://news.google.com/newspapers?nid=1916&dat=19880525&id=JyVJAAAAIBAJ&sjid=UwYNAAAAIBAJ&pg=999,4666753>
- <https://www.foodaffairs.it/2020/07/08/chi-e-un-food-blogger-cosa-fa-e-come-diventarlo-studio-samo-racconta-come-si-e-evoluta-la-figura-del-food-blogger-da-semplce-passione-a-vera-e-propria-professione/>
- <https://www.puntarellarossa.it/2020/10/22/classiifica-food-blogger-e-food-influencer-40-profil-d-seguire/>
- <https://www.italiani.coop/wp-content/uploads/2017/01/coop-consumi-dicembre-2016.pdf>
- <http://www.datamediahub.it/2019/03/13/le-differenze-generazionali-nelluso-dei-social/#axzz6cjeGadNU>
- <https://www.up3up.it/come-cambia-luso-dei-social-media-tra-le-generazioni/>
- <https://www.marketingcharts.com/charts/reasons-for-using-social-networks-by-generation/attachment/adobe-reasons-for-using-social-networks-by-generation-oct2019>
- <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/cliente/customer-lifetime-value-clv/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/user-generated-content/>
- <https://neilpatel.com/blog/your-ads-are-getting-ignored-5-smart-strategies-to-overcome-banner-blindness/>
- <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/rich-media/>
- <https://www.investopedia.com/terms/h/hard-sell.asp>
- <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>
- [https://www.yelp-support.com/article/What-is-Yelps-Elite-Squad?l=en\\_US](https://www.yelp-support.com/article/What-is-Yelps-Elite-Squad?l=en_US)

## APPENDICE

### Appendice A – Output Pretest 1

#### Scala: Paired

##### Riepilogo elaborazione casi

|      |                      | N  | %     |
|------|----------------------|----|-------|
| Casi | Valido               | 28 | 100,0 |
|      | Escluso <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|      | Totale               | 28 | 100,0 |

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

##### Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
| ,819              | ,821                                                | 3              |

#### Matrice di correlazione tra gli elementi

|                                                                                                                         | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Di lusso: Ordinario | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Molto costoso:Poco costoso | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Esteticamente attraente: Esteticamente poco attraente |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Di lusso: Ordinario                                   | 1,000                                                                                 | ,884                                                                                         | ,459                                                                                                                    |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Molto costoso:Poco costoso                            | ,884                                                                                  | 1,000                                                                                        | ,471                                                                                                                    |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Esteticamente attraente: Esteticamente poco attraente | ,459                                                                                  | ,471                                                                                         | 1,000                                                                                                                   |

#### Statistiche degli elementi di riepilogo

|                   | Media | Minimo | Massimo | Intervallo | Massimo/minimo | Varianza | N. di elementi |
|-------------------|-------|--------|---------|------------|----------------|----------|----------------|
| Medie elementi    | 2,643 | 2,321  | 2,821   | ,500       | 1,215          | ,078     | 3              |
| Varianze elementi | 2,456 | 2,374  | 2,597   | ,222       | 1,094          | ,015     | 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 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Di lusso: Ordinario                                   | 5,14                                      | 7,312                                        | ,777                                  | ,784                             | ,640                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Molto costoso:Poco costoso                            | 5,11                                      | 7,284                                        | ,788                                  | ,787                             | ,629                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Esteticamente attraente: Esteticamente poco attraente | 5,61                                      | 8,988                                        | ,479                                  | ,231                             | ,938                                            |

#### Affidabilità

##### Scala: Paired

##### Riepilogo elaborazione casi

|      |                      | N  | %     |
|------|----------------------|----|-------|
| Casi | Valido               | 28 | 100,0 |
|      | Escluso <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|      | Totale               | 28 | 100,0 |

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

##### Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
| ,938              | ,938                                                | 2              |

#### Matrice di correlazione tra gli elementi

|                                                                                              | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Di lusso: Ordinario | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Molto costoso:Poco costoso |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Di lusso: Ordinario        | 1,000                                                                                 | ,884                                                                                         |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Molto costoso:Poco costoso | ,884                                                                                  | 1,000                                                                                        |

### Statistiche degli elementi di riepilogo

|                   | Media | Minimo | Massimo | Intervallo | Massimo/minimo | Varianza | N. di elementi |
|-------------------|-------|--------|---------|------------|----------------|----------|----------------|
| Medie elementi    | 2,804 | 2,786  | 2,821   | ,036       | 1,013          | ,001     | 2              |
| Varianze elementi | 2,386 | 2,374  | 2,397   | ,022       | 1,009          | ,000     | 2              |

### 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 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: - Di lusso: Ordinario        | 2,82                                      | 2,374                                        | ,884                                  | ,781                             | .                                               |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: - Molto costoso:Poco costoso | 2,79                                      | 2,397                                        | ,884                                  | ,781                             | .                                               |

### Affidabilità

#### Scala: Paired2

#### Riepilogo elaborazione casi

|                      | N  | %     |
|----------------------|----|-------|
| Casi Validi          | 28 | 100,0 |
| Escluso <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Totale               | 28 | 100,0 |

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

#### Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
| ,956              | ,965                                                | 3              |

### Matrice di correlazione tra gli elementi

|                                                                                                                         | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: - Di lusso: Ordinario | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: - Molto costoso:Poco costoso | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: - Esteticamente e attraente: Esteticamente e poco attraente |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: - Di lusso: Ordinario                                   | 1,000                                                                                 | ,944                                                                                         | ,878                                                                                                                        |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: - Molto costoso:Poco costoso                            | ,944                                                                                  | 1,000                                                                                        | ,883                                                                                                                        |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: - Esteticamente attraente: Esteticamente poco attraente | ,878                                                                                  | ,883                                                                                         | 1,000                                                                                                                       |

### Statistiche degli elementi di riepilogo

|                   | Media | Minimo | Massimo | Intervallo | Massimo/minimo | Varianza | N. di elementi |
|-------------------|-------|--------|---------|------------|----------------|----------|----------------|
| Medie elementi    | 4,631 | 4,571  | 4,679   | ,107       | 1,023          | ,003     | 3              |
| Varianze elementi | 3,252 | 2,300  | 4,164   | 1,864      | 1,810          | ,870     | 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 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: - Di lusso: Ordinario                                   | 9,32                                      | 11,930                                       | ,933                                  | ,900                             | ,916                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: - Molto costoso:Poco costoso                            | 9,21                                      | 13,952                                       | ,941                                  | ,904                             | ,931                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: - Esteticamente attraente: Esteticamente poco attraente | 9,25                                      | 10,787                                       | ,892                                  | ,797                             | ,963                                            |

## Affidabilità

### Scala: Paired2

#### Riepilogo elaborazione casi

|      |                      | N  | %     |
|------|----------------------|----|-------|
| Casi | Valido               | 28 | 100,0 |
|      | Escluso <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|      | Totale               | 28 | 100,0 |

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

#### Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
| ,963              | ,971                                                | 2              |

## Matrice di correlazione tra gli elementi

|                                                                                              | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Di lusso: Ordinario | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Molto costoso:Poco costoso |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Di lusso: Ordinario        | 1,000                                                                                 | ,944                                                                                         |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Molto costoso:Poco costoso | ,944                                                                                  | 1,000                                                                                        |

### Statistiche degli elementi di riepilogo

|                   | Media | Minimo | Massimo | Intervallo | Massimo/minimo | Varianza | N. di elementi |
|-------------------|-------|--------|---------|------------|----------------|----------|----------------|
| Medie elementi    | 4,625 | 4,571  | 4,679   | ,107       | 1,023          | ,006     | 2              |
| Varianze elementi | 2,796 | 2,300  | 3,291   | ,991       | 1,431          | ,491     | 2              |

### 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 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Di lusso: Ordinario        | 4,68                                      | 2,300                                        | ,944                                  | ,892                             | .                                               |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia: – Molto costoso:Poco costoso | 4,57                                      | 3,291                                        | ,944                                  | ,892                             | .                                               |

## Test t

### Statistiche campioni accoppiati

|          |        | Media  | N  | Deviazione std. | Media errore standard |
|----------|--------|--------|----|-----------------|-----------------------|
| Coppia 1 | Total1 | 2,8036 | 28 | 1,49901         | ,28329                |
|          | Total2 | 4,6250 | 28 | 1,64218         | ,31034                |

### Correlazioni campioni accoppiati

|          |                 | N  | Correlazione | Sign. |
|----------|-----------------|----|--------------|-------|
| Coppia 1 | Total1 & Total2 | 28 | -,490        | ,008  |

### Test campioni accoppiati

|          |                 | Differenze accoppiate |                    |                          |                                                     |           |        |    |                       |
|----------|-----------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------|-----------|--------|----|-----------------------|
|          |                 | Media                 | Deviazione<br>std. | Media errore<br>standard | Intervallo di confidenza della<br>differenza di 95% |           | t      | gl | Sign. (a due<br>code) |
|          |                 |                       |                    |                          | Inferiore                                           | Superiore |        |    |                       |
| Coppia 1 | Total1 – Total2 | –1,82143              | 2,71216            | ,51255                   | –2,87310                                            | –,76976   | –3,554 | 27 | ,001                  |

## Descrittive

### Statistiche descrittive

|                                  | N  | Minimo | Massimo | Media | Deviazione std. |
|----------------------------------|----|--------|---------|-------|-----------------|
| Qual è la tua età?               | 28 | 19     | 62      | 28,89 | 10,031          |
| Numero di casi validi (listwise) | 28 |        |         |       |                 |

## Frequenze

### Statistiche

Ripensando alle 2 foto appena osservate, su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che i piatti siano tra loro: - Poco comparabili:Molto comparabili

|          |          |      |
|----------|----------|------|
| N        | Valido   | 28   |
|          | Mancante | 0    |
| Media    |          | 5,14 |
| Modalità |          | 7    |

Ripensando alle 2 foto appena osservate, su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che i piatti siano tra loro: - Poco comparabili:Molto comparabili

|        |        | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | 2      | 3         | 10,7        | 10,7               | 10,7                   |
|        | 3      | 2         | 7,1         | 7,1                | 17,9                   |
|        | 4      | 4         | 14,3        | 14,3               | 32,1                   |
|        | 5      | 6         | 21,4        | 21,4               | 53,6                   |
|        | 6      | 5         | 17,9        | 17,9               | 71,4                   |
|        | 7      | 8         | 28,6        | 28,6               | 100,0                  |
|        | Totale | 28        | 100,0       | 100,0              |                        |

## Appendice B –Pretest 1

0%100%

Gentile rispondente, grazie per la tua partecipazione!

Il questionario richiederà solo pochi minuti del tuo tempo, lo scopo è quello di valutare delle foto di piatti di ristoranti.

Per favore, leggi attentamente le istruzioni sullo schermo prima di rispondere alle domande.

Nel rispetto della tua privacy, tutte le risposte saranno completamente anonime.

Ricorda che non ci sono risposte giuste o sbagliate, sono soltanto interessato alle tue opinioni.

→

0%100%

Osserva attentamente la foto sottostante prima di rispondere alle domande.



Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia:

|                         |                                                                                                                                                           |                              |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Di lusso                | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Ordinario                    |
| Molto costoso           | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Poco costoso                 |
| Esteticamente attraente | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Esteticamente poco attraente |

0%

100%

Osserva attentamente la foto sottostante prima di rispondere alle domande.



Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il piatto sia:

|                         |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                              |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Di lusso                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ordinario                    |
| Molto costoso           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Poco costoso                 |
| Esteticamente attraente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Esteticamente poco attraente |

0%

100%

Ripensando alle 2 foto appena osservate, su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che i piatti siano tra loro:

Poco comparabili ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Molto comparabili

→

0%

100%

Gentilmente, prima di concludere il questionario, ti chiedo di rispondere a qualche domanda su di te.

→

0%

100%

Genere:

Uomo

Donna

Qual è la tua età?

Titolo di studio

Nessuno

Licenza media inferiore

Licenza media superiore

Laurea Triennale

Laurea Magistrale/Ciclo unico

Dottorato

Professione:

Studente

Impiegato

Libero professionista

Imprenditore o dirigente

Disoccupato

Pensionato

Altro

→

## Appendice C – Output Pretest 2

### Descrittive

#### Statistiche descrittive

|                                  | N  | Minimo | Massimo | Media   | Deviazione std. |
|----------------------------------|----|--------|---------|---------|-----------------|
| Qual è la tua età?               | 28 | 19,00  | 62,00   | 28,0714 | 9,83918         |
| Numero di casi validi (listwise) | 28 |        |         |         |                 |

### Frequenze

#### Statistiche

Genere:

|          |          |      |
|----------|----------|------|
| N        | Valido   | 28   |
|          | Mancante | 0    |
| Media    |          | 1,43 |
| Modalità |          | 1    |

Genere:

|        |        | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Uomo   | 16        | 57,1        | 57,1               | 57,1                   |
|        | Donna  | 12        | 42,9        | 42,9               | 100,0                  |
|        | Totale | 28        | 100,0       | 100,0              |                        |



## Affidabilità

### Scala: Paired1

#### Riepilogo elaborazione casi

|                      | N  | %     |
|----------------------|----|-------|
| Casi                 |    |       |
| Valido               | 28 | 100,0 |
| Escluso <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Totale               | 28 | 100,0 |

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

#### Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
| ,754              | ,750                                                | 4              |

## Matrice di correlazione tra gli elementi

|                                                                                                                        | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Intangibili: Tangibili | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Emozionali: Razionali | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Astratte: Concrete | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Divertenti: Serie |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Intangibili: Tangibili | 1,000                                                                                                                  | ,593                                                                                                                  | ,646                                                                                                               | ,307                                                                                                              |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Emozionali: Razionali  | ,593                                                                                                                   | 1,000                                                                                                                 | ,631                                                                                                               | ,043                                                                                                              |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Astratte: Concrete     | ,646                                                                                                                   | ,631                                                                                                                  | 1,000                                                                                                              | ,351                                                                                                              |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Divertenti: Serie      | ,307                                                                                                                   | ,043                                                                                                                  | ,351                                                                                                               | 1,000                                                                                                             |

#### Statistiche degli elementi di riepilogo

|                               | Media | Minimo | Massimo | Intervallo | Massimo/minimo | Varianza | N. di elementi |
|-------------------------------|-------|--------|---------|------------|----------------|----------|----------------|
| Medie elementi                | 3,188 | 3,000  | 3,357   | ,357       | 1,119          | ,039     | 4              |
| Varianze elementi             | 3,609 | 3,349  | 3,813   | ,464       | 1,139          | ,041     | 4              |
| Correlazioni tra gli elementi | ,429  | ,043   | ,646    | ,603       | 15,036         | ,052     | 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 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Intangibili: Tangibili | 9,71                                      | 17,989                                       | ,690                                  | ,497                             | ,614                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Emozionali: Razionali  | 9,75                                      | 20,417                                       | ,543                                  | ,506                             | ,700                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Astratte: Concrete     | 9,39                                      | 17,581                                       | ,738                                  | ,560                             | ,586                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Divertenti: Serie      | 9,39                                      | 24,914                                       | ,272                                  | ,211                             | ,832                                            |

## Affidabilità

### Scala: Paired1

#### Riepilogo elaborazione casi

|                      | N  | %     |
|----------------------|----|-------|
| Casi                 |    |       |
| Valido               | 28 | 100,0 |
| Escluso <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Totale               | 28 | 100,0 |

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

#### Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
| ,832              | ,832                                                | 3              |

## Matrice di correlazione tra gli elementi

|                                                                                                                        | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Intangibili: Tangibili | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Emozionali: Razionali | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Astratte: Concrete |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Intangibili: Tangibili | 1,000                                                                                                                  | ,593                                                                                                                  | ,646                                                                                                               |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Emozionali: Razionali  | ,593                                                                                                                   | 1,000                                                                                                                 | ,631                                                                                                               |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Astratte: Concrete     | ,646                                                                                                                   | ,631                                                                                                                  | 1,000                                                                                                              |

| Statistiche degli elementi di riepilogo |       |        |         |            |                |          |                |
|-----------------------------------------|-------|--------|---------|------------|----------------|----------|----------------|
|                                         | Media | Minimo | Massimo | Intervallo | Massimo/minimo | Varianza | N. di elementi |
| Medie elementi                          | 3,131 | 3,000  | 3,357   | ,357       | 1,119          | ,039     | 3              |
| Varianze elementi                       | 3,696 | 3,556  | 3,813   | ,258       | 1,073          | ,017     | 3              |
| Correlazioni tra gli elementi           | ,623  | ,593   | ,646    | ,052       | 1,088          | ,001     | 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 |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Intangibili:Tangibili | 6,36                                      | 11,868                                       | ,686                                  | ,474                             | ,774                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Emozionali:Razionali  | 6,39                                      | 12,396                                       | ,675                                  | ,458                             | ,785                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Astratte:Concrete     | 6,04                                      | 11,739                                       | ,715                                  | ,512                             | ,745                                            |

# Affidabilità

## Scala: Paired2

### Riepilogo elaborazione casi

|      |                      | N  | %     |
|------|----------------------|----|-------|
| Casi | Valido               | 28 | 100,0 |
|      | Escluso <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|      | Totale               | 28 | 100,0 |

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

### Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
| ,794              | ,800                                                | 4              |

| Matrice di correlazione tra gli elementi                                                                              |                                                                                                                       |                                                                                                                      |                                                                                                                   |                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                       | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Intangibili:Tangibili | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Emozionali:Razionali | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Astratte:Concrete | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Divertenti:Serie |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Intangibili:Tangibili | 1,000                                                                                                                 | ,408                                                                                                                 | ,739                                                                                                              | ,445                                                                                                             |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Emozionali:Razionali  | ,408                                                                                                                  | 1,000                                                                                                                | ,274                                                                                                              | ,436                                                                                                             |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Astratte:Concrete     | ,739                                                                                                                  | ,274                                                                                                                 | 1,000                                                                                                             | ,696                                                                                                             |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Divertenti:Serie      | ,445                                                                                                                  | ,436                                                                                                                 | ,696                                                                                                              | 1,000                                                                                                            |

| Statistiche degli elementi di riepilogo |       |        |         |            |                |          |                |
|-----------------------------------------|-------|--------|---------|------------|----------------|----------|----------------|
|                                         | Media | Minimo | Massimo | Intervallo | Massimo/minimo | Varianza | N. di elementi |
| Medie elementi                          | 5,375 | 5,179  | 5,679   | ,500       | 1,097          | ,059     | 4              |
| Varianze elementi                       | 3,104 | 2,374  | 3,560   | 1,185      | 1,499          | ,260     | 4              |
| Correlazioni tra gli elementi           | ,500  | ,274   | ,739    | ,465       | 2,695          | ,029     | 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 |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Intangibili:Tangibili | 16,04                                     | 17,739                                       | ,644                                  | ,625                             | ,722                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Emozionali:Razionali  | 16,32                                     | 20,300                                       | ,439                                  | ,319                             | ,824                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Astratte:Concrete     | 15,82                                     | 18,671                                       | ,725                                  | ,741                             | ,693                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Divertenti:Serie      | 16,32                                     | 17,115                                       | ,642                                  | ,586                             | ,724                                            |

## Affidabilità

### Scala: Paired2

#### Riepilogo elaborazione casi

|                      | N  | %     |
|----------------------|----|-------|
| Casi                 |    |       |
| Valido               | 28 | 100,0 |
| Escluso <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Totale               | 28 | 100,0 |

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

#### Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
| ,824              | ,834                                                | 3              |

## Matrice di correlazione tra gli elementi

|                                                                                                                        | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Intangibili: Tangibili | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Astratte: Concrete | Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Divertenti: Serie |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Intangibili: Tangibili | 1,000                                                                                                                  | ,739                                                                                                               | ,445                                                                                                              |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Astratte: Concrete     | ,739                                                                                                                   | 1,000                                                                                                              | ,696                                                                                                              |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Divertenti: Serie      | ,445                                                                                                                   | ,696                                                                                                               | 1,000                                                                                                             |

#### Statistiche degli elementi di riepilogo

|                               | Media | Minimo | Massimo | Intervallo | Massimo/minimo | Varianza | N. di elementi |
|-------------------------------|-------|--------|---------|------------|----------------|----------|----------------|
| Medie elementi                | 5,440 | 5,179  | 5,679   | ,500       | 1,097          | ,063     | 3              |
| Varianze elementi             | 3,052 | 2,374  | 3,560   | 1,185      | 1,499          | ,373     | 3              |
| Correlazioni tra gli elementi | ,627  | ,445   | ,739    | ,294       | 1,661          | ,020     | 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 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Intangibili: Tangibili | 10,86                                     | 9,979                                        | ,626                                  | ,555                             | ,811                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Astratte: Concrete     | 10,64                                     | 9,794                                        | ,843                                  | ,714                             | ,615                                            |
| Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni: - Divertenti: Serie      | 11,14                                     | 9,683                                        | ,601                                  | ,495                             | ,844                                            |

## Statistiche campioni accoppiati

|          | Media  | N  | Deviazione std. | Media errore standard |
|----------|--------|----|-----------------|-----------------------|
| Coppia 1 |        |    |                 |                       |
| Total1   | 3,1310 | 28 | 1,66380         | ,31443                |
| Total2   | 5,4405 | 28 | 1,50186         | ,28382                |

### Correlazioni campioni accoppiati

|                 | N  | Correlazione | Sign. |
|-----------------|----|--------------|-------|
| Coppia 1        |    |              |       |
| Total1 & Total2 | 28 | -,353        | ,065  |

## Test campioni accoppiati

|                 |          | Differenze accoppiate |                       | Intervallo di confidenza della differenza di 95% |           | t      | gl | Sign. (a due code) |
|-----------------|----------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------------------|-----------|--------|----|--------------------|
|                 | Media    | Deviazione std.       | Media errore standard | Inferiore                                        | Superiore |        |    |                    |
| Coppia 1        |          |                       |                       |                                                  |           |        |    |                    |
| Total1 - Total2 | -2,30952 | 2,60567               | ,49243                | -3,31990                                         | -1,29915  | -4,690 | 27 | ,000               |

## Appendice D – Pretest 2

0%

100%

Gentile rispondente, grazie per la tua partecipazione!

Il questionario richiederà solo pochi minuti del tuo tempo, lo scopo è quello di valutare delle foto di piatti di ristoranti.

Per favore, leggi attentamente le istruzioni sullo schermo prima di rispondere alle domande.

Nel rispetto della tua privacy, tutte le risposte saranno completamente anonime.

Ricorda che non ci sono risposte giuste o sbagliate, sono soltanto interessato alle tue opinioni.

→

0%

100%

Leggi attentamente la descrizione sottostante prima di rispondere alle domande.

Un piatto emozionante, che viene preparato ad arte utilizzando ingredienti dai colori e dagli aromi suggestivi che nel loro insieme offrono un'esperienza unica. Questo perfetto bilanciamento di sensazioni è realizzato grazie ad un magistrale impiattamento, in grado di soddisfare anche gli occhi più esigenti.

Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni:

|             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Intangibili | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tangibili |
| Emozionali  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Razionali |
| Astratte    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concrete  |
| Divertenti  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Serie     |

→

Powered by Qualtrics

0%

100%

Leggi attentamente la descrizione sottostante prima di rispondere alle domande.

Un piatto leggero ma nutriente, che viene preparato ad arte utilizzando solamente materie prime di altissima qualità: pistacchio di Bronte, pesce pregiato, fresco e pescato localmente. Il perfetto bilanciamento degli ingredienti gli conferisce un sapore delicato, in grado di soddisfare anche i palati più esigenti.

Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il testo appena letto presenti informazioni:

|             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Intangibili | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tangibili |
| Emozionali  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Razionali |
| Astratte    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concrete  |
| Divertenti  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Serie     |

→

Powered by Qualtrics

0%

100%

Gentilmente, prima di concludere il questionario, ti chiedo di rispondere a qualche domanda su di te.

→

Powered by Qualtrics C2

0%

100%

Genere:

Uomo

Donna

Qual è la tua età?

Titolo di studio

Nessuno

Licenza media inferiore

Licenza media superiore

Laurea Triennale

Laurea Magistrale/Ciclo unico

Dottorato

Professione:

Studente

Impiegato

Libero professionista

Imprenditore o dirigente

Disoccupato

Pensionato

Altro

→

## Appendice E – Tabelle Esperimento

### STATISTICHE DI AFFIDABILITÀ

| Statistiche di affidabilità |           |
|-----------------------------|-----------|
| Alfa di Cronbach            | N di item |
| ,863                        | 12        |

### RIEPILOGO ELABORAZIONI CASI

| Riepilogo dell'elaborazione dei casi |         |     |       |
|--------------------------------------|---------|-----|-------|
|                                      |         | N   | %     |
| Casi                                 | Validi  | 348 | 97,5  |
|                                      | Esclusi | 9   | 2,5   |
|                                      | Totale  | 357 | 100,0 |

### STATISTICHE DEGLI ELEMENTI

|                | Media | Deviazione standard | Conteggio |
|----------------|-------|---------------------|-----------|
| MC_TEXT        | 4,89  | 1,20                | 357       |
| PI             | 4,83  | 1,70                | 357       |
| PA             | 4,03  | ,96                 | 357       |
| PQ             | 5,58  | 1,33                | 357       |
| Tastiness      | 5,59  | 1,35                | 357       |
| Calories       | 4,32  | 1,44                | 357       |
| PL             | 4,91  | 1,15                | 357       |
| FIT            | 5,24  | 1,21                | 357       |
| MC_FOTO        | 5,54  | 1,22                | 357       |
| Status         | 3,41  | 1,40                | 357       |
| Epicurean food | 4,96  | 1,23                | 357       |
| BLI            | 4,41  | ,92                 | 357       |

### CORRELAZIONI COMPLESSIVE

| Correlazioni       |                    |                  |                   |          |      |                  |         |         |                |           |      |        |
|--------------------|--------------------|------------------|-------------------|----------|------|------------------|---------|---------|----------------|-----------|------|--------|
|                    | Purchase intention | Product attitude | Perceived quality | Calories | BLI  | Perceived luxury | Mc_Foto | Mc_Text | Epicurean food | Tastiness | Fit  | Status |
| Purchase intention | 1                  | ,633             | ,485              | ,018     | ,169 | ,078             | ,372    | ,302    | ,383           | ,471      | ,366 | ,035   |
| Product attitude   | ,633               | 1                | ,596              | ,074     | ,152 | ,073             | ,462    | ,329    | ,294           | ,555      | ,428 | ,015   |

## CORRELAZIONI SCENARIO 1

| Correlazioni - Scenario 1 |                    |                  |                   |          |      |                  |         |         |                |           |      |        |
|---------------------------|--------------------|------------------|-------------------|----------|------|------------------|---------|---------|----------------|-----------|------|--------|
|                           | Purchase intention | Product attitude | Perceived quality | Calories | BLI  | Perceived luxury | Mc_Foto | Mc_Text | Epicurean food | Tastiness | Fit  | Status |
| Purchase intention        | 1                  | ,713             | ,430              | -,028    | ,195 | ,030             | ,297    | ,275    | ,320           | ,348      | ,382 | -,051  |
| Product attitude          | ,713               | 1                | ,509              | -,048    | ,199 | ,007             | ,336    | ,147    | ,242           | ,437      | ,358 | -,047  |

## CORRELAZIONI SCENARIO 2

| Correlazioni - Scenario 2 |                    |                  |                   |          |      |                  |         |         |                |           |      |        |
|---------------------------|--------------------|------------------|-------------------|----------|------|------------------|---------|---------|----------------|-----------|------|--------|
|                           | Purchase intention | Product attitude | Perceived quality | Calories | BLI  | Perceived luxury | Mc_Foto | Mc_Text | Epicurean food | Tastiness | Fit  | Status |
| Purchase intention        | 1                  | ,656             | ,513              | ,144     | ,217 | ,047             | ,376    | ,173    | ,369           | ,502      | ,272 | ,094   |
| Product attitude          | ,656               | 1                | ,729              | ,223     | ,208 | ,056             | ,516    | ,407    | ,308           | ,653      | ,395 | ,075   |

## INDIPENDENT SAMPLES T-TEST – STATISTICHE DI GRUPPO

| Statistiche di gruppo    |                |            |    |        |                 |                   |
|--------------------------|----------------|------------|----|--------|-----------------|-------------------|
|                          | Scenario 1 o 2 |            | N  | Media  | Deviazione std. | Errore std. Media |
| Mean_Of_Pi               |                | Scenario 1 | 91 | 4,5165 | 1,72295         | ,18061            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 4,8696 | 1,77965         | ,18554            |
| Mean_Of_PA               |                | Scenario 1 | 91 | 3,7890 | ,94156          | ,09870            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 4,0435 | 1,05989         | ,11050            |
| Mean_Of_PQ               |                | Scenario 1 | 91 | 5,3004 | 1,30720         | ,13703            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 5,6522 | 1,51582         | ,15804            |
| Mean_Of_Tastiness        |                | Scenario 1 | 91 | 5,3352 | 1,34795         | ,14130            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 5,6413 | 1,53767         | ,16031            |
| Mean_Of_Calories         |                | Scenario 1 | 91 | 4,5495 | 1,40842         | ,14764            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 4,3261 | 1,51265         | ,15770            |
| Mean_Of_Perceived_Luxury |                | Scenario 1 | 91 | 4,8828 | 1,06153         | ,11128            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 5,1014 | 1,15231         | ,12014            |
| Mean_Of_FIT              |                | Scenario 1 | 89 | 5,0150 | 1,16169         | ,12314            |
|                          |                | Scenario 2 | 90 | 5,4556 | 1,22876         | ,12952            |
| Mean_Of_MC_FOTO          |                | Scenario 1 | 91 | 5,4066 | 1,23808         | ,12979            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 5,7138 | 1,25559         | ,13090            |
| Mean_Of_MC_Text          |                | Scenario 1 | 91 | 4,5577 | 1,13166         | ,11863            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 5,2174 | 1,20622         | ,12576            |
| Mean_Of_Status           |                | Scenario 1 | 91 | 3,3297 | 1,20125         | ,12593            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 3,5065 | 1,59103         | ,16588            |
| Mean_Of_Epicurean_Food   |                | Scenario 1 | 91 | 4,9000 | 1,19000         | ,12465            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 4,9100 | 1,34000         | ,13978            |
| Mean_Of_BLI              |                | Scenario 1 | 91 | 4,3742 | ,77790          | ,08155            |
|                          |                | Scenario 2 | 92 | 4,6005 | 1,05678         | ,11018            |

## TEST PER CAMPIONI INDIPENDENTI

| Test per campioni indipendenti |                              |                                              |      |                                   |         |               |                      |                            |                                                   |           |
|--------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|------|-----------------------------------|---------|---------------|----------------------|----------------------------|---------------------------------------------------|-----------|
|                                |                              | Test di Levene di uguaglianza delle varianze |      | Test t di uguaglianza delle medie |         |               |                      |                            |                                                   |           |
|                                |                              | F                                            | Sig. | t                                 | df      | Sig. (2-code) | Differenza fra medie | Differenza errore standard | Intervallo di confidenza per la differenza al 95% |           |
|                                |                              |                                              |      |                                   |         |               |                      |                            | Inferiore                                         | Superiore |
| Mean_Of_PI                     | Assumi varianze uguali       | ,027                                         | ,870 | -1,363                            | 181     | ,174          | -,35308              | ,25898                     | -,86409                                           | ,15793    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,364                            | 180,917 | ,174          | -,35308              | ,25893                     | -,86400                                           | ,15784    |
| Mean_Of_PA                     | Assumi varianze uguali       | ,386                                         | ,535 | -1,716                            | 181     | ,088          | -,25447              | ,14826                     | -,54701                                           | ,03807    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,717                            | 178,955 | ,088          | -,25447              | ,14816                     | -,54684                                           | ,03791    |
| Mean_Of_PQ                     | Assumi varianze uguali       | 1,583                                        | ,210 | -1,681                            | 181     | ,095          | -,35181              | ,20934                     | -,76487                                           | ,06125    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,682                            | 177,707 | ,094          | -,35181              | ,20917                     | -,76459                                           | ,06097    |
| Mean_Of_Tastiness              | Assumi varianze uguali       | 1,295                                        | ,257 | -1,432                            | 181     | ,154          | -,30614              | ,21385                     | -,72810                                           | ,11582    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,433                            | 178,429 | ,154          | -,30614              | ,21370                     | -,72784                                           | ,11556    |
| Mean_Of_Calories               | Assumi varianze uguali       | ,578                                         | ,448 | 1,034                             | 181     | ,303          | ,22336               | ,21611                     | -,20306                                           | ,64979    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | 1,034                             | 180,344 | ,303          | ,22336               | ,21603                     | -,20291                                           | ,64963    |
| Mean_Of_Perceived_Luxury       | Assumi varianze uguali       | ,009                                         | ,924 | -1,335                            | 181     | ,184          | -,21867              | ,16383                     | -,54193                                           | ,10459    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,335                            | 180,094 | ,183          | -,21867              | ,16375                     | -,54179                                           | ,10446    |
| Mean_Of_FIT                    | Assumi varianze uguali       | 1,311                                        | ,254 | -2,464                            | 177     | ,015          | -,44057              | ,17877                     | -,79337                                           | -,08777   |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -2,465                            | 176,645 | ,015          | -,44057              | ,17872                     | -,79327                                           | -,08788   |
| Mean_Of_MC_FOTO                | Assumi varianze uguali       | ,001                                         | ,977 | -1,666                            | 181     | ,097          | -,30717              | ,18435                     | -,67093                                           | ,05658    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,666                            | 180,998 | ,097          | -,30717              | ,18434                     | -,67090                                           | ,05655    |
| Mean_Of_MC_Text                | Assumi varianze uguali       | ,311                                         | ,578 | -3,815                            | 181     | ,000          | -,65970              | ,17294                     | -1,00094                                          | -,31846   |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -3,816                            | 180,498 | ,000          | -,65970              | ,17288                     | -1,00083                                          | -,31857   |
| Mean_Of_Status                 | Assumi varianze uguali       | 10,998                                       | ,001 | -,848                             | 181     | ,398          | -,17685              | ,20857                     | -,58840                                           | ,23470    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -,849                             | 169,268 | ,397          | -,17685              | ,20826                     | -,58797                                           | ,23427    |
| Mean_Of_Epicurean_Food         | Assumi varianze uguali       | ,786                                         | ,377 | -,055                             | 181     | ,956          | -,07274              | 1,31188                    | -2,66130                                          | 2,51581   |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -,055                             | 178,891 | ,956          | -,07274              | 1,31102                    | -2,65980                                          | 2,51432   |
| Mean_Of_BLI                    | Assumi varianze uguali       | 5,109                                        | ,025 | -1,649                            | 181     | ,101          | -,22637              | ,13730                     | -,49727                                           | ,04454    |
|                                | Non assumere varianze uguali |                                              |      | -1,651                            | 167,258 | ,101          | -,22637              | ,13707                     | -,49698                                           | ,04425    |



## MC\_TEXT STATISTICHE DI GRUPPO – SCENARIO 1

| Statistiche per lo scenario 1 |    |        |                 |                   |
|-------------------------------|----|--------|-----------------|-------------------|
|                               | N  | Media  | Deviazione std. | Errore std. Media |
| Mean_Of_MC_Text               | 91 | 4,5577 | 1,13166         | ,11863            |

## MC\_TEXT TEST PER CAMPIONI INDIPENDENTI – SCENARIO 1

| Test per un campione |                                  |    |               |                      |                                                   |           |
|----------------------|----------------------------------|----|---------------|----------------------|---------------------------------------------------|-----------|
|                      | Valore oggetto del test = 4.8915 |    |               |                      |                                                   |           |
|                      | t                                | df | Sig. (2-code) | Differenza fra medie | Intervallo di confidenza per la differenza al 95% |           |
|                      |                                  |    |               |                      | Inferiore                                         | Superiore |
| Mean_Of_MC_Text      | -2,814                           | 90 | ,006          | -,33381              | -,5695                                            | -,0981    |

## MC\_TEXT STATISTICHE DI GRUPPO – SCENARIO 2

| Statistiche per lo Scenario 2 |    |        |                 |                   |
|-------------------------------|----|--------|-----------------|-------------------|
|                               | N  | Media  | Deviazione std. | Errore std. Media |
| Mean_Of_MC_Text               | 92 | 5,2174 | 1,20622         | ,12576            |

## MC\_TEXT TEST PER CAMPIONI INDIPENDENTI – SCENARIO 2

| Test per un campione |                                  |    |               |                      |                                                   |           |
|----------------------|----------------------------------|----|---------------|----------------------|---------------------------------------------------|-----------|
|                      | Valore oggetto del test = 4.8915 |    |               |                      |                                                   |           |
|                      | t                                | df | Sig. (2-code) | Differenza fra medie | Intervallo di confidenza per la differenza al 95% |           |
|                      |                                  |    |               |                      | Inferiore                                         | Superiore |
| Mean_Of_MC_Text      | 2,591                            | 91 | ,011          | ,32589               | ,0761                                             | ,5757     |

## REGRESSIONE 1 – RIEPILOGO DEL MODELLO

| Riepilogo del modello |      |            |                     |                                        |  |
|-----------------------|------|------------|---------------------|----------------------------------------|--|
| Modello               | R    | R-quadrato | R-quadrato corretto | Deviazione standard Errore della stima |  |
| 1                     | ,122 | ,015       | ,009                | 18,57279                               |  |

## REGRESSIONE 1 – ANOVA

| Anova   |             |                    |     |                    |       |      |
|---------|-------------|--------------------|-----|--------------------|-------|------|
| Modello |             | Somma dei quadrati | df  | Media dei quadrati | F     | Sig. |
| 1       | Regressione | 937,706            | 1   | 937,706            | 2,718 | ,101 |
|         | Residuo     | 62435,714          | 181 | 344,949            |       |      |
|         | Totale      | 63373,421          | 182 |                    |       |      |

## REGRESSIONE 1 – COEFFICIENTI

| Coefficienti |            |                                 |                            |                             |        |      |
|--------------|------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------|------|
| Modello      |            | Coefficienti non standardizzati |                            | Coefficienti standardizzati | t      | Sig. |
|              |            | B                               | Deviazione standard Errore | Beta                        |        |      |
| 1            | (Costante) | 92,011                          | 1,936                      |                             | 47,518 | ,000 |
|              | UNO_O_DUE  | -4,527                          | 2,746                      | -,122                       | -1,649 | ,101 |

## REGRESSIONE 2 – RIEPILOGO DEL MODELLO

| Riepilogo del modello |   |      |            |                     |                                        |
|-----------------------|---|------|------------|---------------------|----------------------------------------|
| Modello               |   | R    | R-quadrato | R-quadrato corretto | Deviazione standard Errore della stima |
|                       | 1 | ,191 | ,036       | ,034                | 1,34370                                |

## REGRESSIONE 2 – ANOVA

| Anova   |             |                    |     |                    |        |      |
|---------|-------------|--------------------|-----|--------------------|--------|------|
| Modello |             | Somma dei quadrati | df  | Media dei quadrati | F      | Sig. |
| 1       | Regressione | 24,205             | 1   | 24,205             | 13,406 | ,000 |
|         | Residuo     | 640,961            | 355 | 1,806              |        |      |
|         | Totale      | 665,165            | 356 |                    |        |      |

## REGRESSIONE 2 – COEFFICIENTI

| Coefficienti |            |                                 |                            |                             |       |      |
|--------------|------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------|------|
| Modello      |            | Coefficienti non standardizzati |                            | Coefficienti standardizzati | t     | Sig. |
|              |            | B                               | Deviazione standard Errore | Beta                        |       |      |
| 1            | (Costante) | ,572                            | ,348                       |                             | 1,646 | ,101 |
|              | Sum_Of_BLI | ,014                            | ,004                       | ,191                        | 3,661 | ,000 |

### REGRESSIONE 3 – RIEPILOGO DEL MODELLO

| Riepilogo del modello |   |      |            |                     |                                        |
|-----------------------|---|------|------------|---------------------|----------------------------------------|
| Modello               |   | R    | R-quadrato | R-quadrato corretto | Deviazione standard Errore della stima |
|                       | 1 | ,203 | ,041       | ,031                | 1,36228                                |

### REGRESSIONE 3 – ANOVA

| Anova   |             |                    |     |                    |       |      |
|---------|-------------|--------------------|-----|--------------------|-------|------|
| Modello |             | Somma dei quadrati | df  | Media dei quadrati | F     | Sig. |
| 1       | Regressione | 14,393             | 2   | 7,196              | 3,878 | ,022 |
|         | Residuo     | 334,044            | 180 | 1,856              |       |      |
|         | Totale      | 348,437            | 182 |                    |       |      |

### REGRESSIONE 3 – COEFFICIENTI

| Coefficientia |            |                                 |                            |                             |       |      |
|---------------|------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------|------|
| Modello       |            | Coefficienti non standardizzati |                            | Coefficienti standardizzati | t     | Sig. |
|               |            | B                               | Deviazione standard Errore | Beta                        |       |      |
| 1             | (Costante) | ,484                            | ,521                       |                             | ,928  | ,354 |
|               | Sum_Of_BLI | ,015                            | ,005                       | ,197                        | 2,675 | ,008 |
|               | UNO_O_DUE  | -,090                           | ,203                       | -,033                       | -,442 | ,659 |

### REGRESSIONE 4 – RIEPILOGO DEL MODELLO

| Riepilogo del modello |   |      |            |                     |                                        |
|-----------------------|---|------|------------|---------------------|----------------------------------------|
| Modello               |   | R    | R-quadrato | R-quadrato corretto | Deviazione standard Errore della stima |
|                       | 1 | ,215 | ,046       | ,043                | 1,84007                                |

## REGRESSIONE 4 – ANOVA

| Anova   |             |                    |     |                    |        |      |
|---------|-------------|--------------------|-----|--------------------|--------|------|
| Modello |             | Somma dei quadrati | df  | Media dei quadrati | F      | Sig. |
| 1       | Regressione | 58,199             | 1   | 58,199             | 17,189 | ,000 |
|         | Residuo     | 1201,985           | 355 | 3,386              |        |      |
|         | Totale      | 1260,185           | 356 |                    |        |      |

## REGRESSIONE 4 – COEFFICIENTI

| Coefficienti |            |                                 |                            |                             |       |      |
|--------------|------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------|------|
| Modello      |            | Coefficienti non standardizzati |                            | Coefficienti standardizzati | t     | Sig. |
|              |            | B                               | Deviazione standard Errore | Beta                        |       |      |
| 1            | (Costante) | 1,799                           | ,476                       |                             | 3,780 | ,000 |
|              | Sum_Of_BLI | ,022                            | ,005                       | ,215                        | 4,146 | ,000 |

## REGRESSIONE 5 – RIEPILOGO DEL MODELLO

| Riepilogo del modello |   |      |            |                     |                                        |
|-----------------------|---|------|------------|---------------------|----------------------------------------|
| Modello               |   | R    | R-quadrato | R-quadrato corretto | Deviazione standard Errore della stima |
|                       | 1 | ,262 | ,069       | ,058                | 1,87157                                |

## REGRESSIONE 5 – ANOVA

| Anova   |             |                    |     |                    |       |      |
|---------|-------------|--------------------|-----|--------------------|-------|------|
| Modello |             | Somma dei quadrati | df  | Media dei quadrati | F     | Sig. |
| 1       | Regressione | 46,529             | 2   | 23,265             | 6,642 | ,002 |
|         | Residuo     | 630,498            | 180 | 3,503              |       |      |
|         | Totale      | 677,027            | 182 |                    |       |      |

## REGRESSIONE 5 – COEFFICIENTI

| Coefficienti |            |                                 |                            |                             |        |      |
|--------------|------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------|------|
| Modello      |            | Coefficienti non standardizzati |                            | Coefficienti standardizzati | t      | Sig. |
|              |            | B                               | Deviazione standard Errore | Beta                        |        |      |
| 1            | (Costante) | 1,993                           | ,716                       |                             | 2,783  | ,006 |
|              | Sum_Of_BLI | ,021                            | ,007                       | ,200                        | 2,754  | ,006 |
|              | UNO_O_DUE  | -,567                           | ,279                       | -,147                       | -2,034 | ,043 |

## TWO-WAY ANOVA PER PURCHASE INTENTION – STATISTICHE DESCRITTIVE

| Statistiche descrittive    |            |       |                     |           |
|----------------------------|------------|-------|---------------------|-----------|
| Purchase Intention         |            |       |                     |           |
| Generazione                | Scenario   | Media | Deviazione standard | Conteggio |
| Altra Generazione          | Scenario 2 | 4,923 | 1,793               | 82        |
|                            | Scenario 1 | 4,427 | 1,739               | 82        |
| Generazione Y (24-39 anni) | Scenario 2 | 4,433 | 1,685               | 10        |
|                            | Scenario 1 | 5,333 | 1,394               | 9         |

## TWO-WAY ANOVA PER PURCHASE INTENTION – TEST DEGLI EFFETTI FRA SOGGETTI

| Test degli effetti fra soggetti |                             |     |                    |         |      |
|---------------------------------|-----------------------------|-----|--------------------|---------|------|
| Variabile dipendente: Sum_Of_PI |                             |     |                    |         |      |
| Sorgente                        | Somma dei quadrati Tipo III | df  | Media dei quadrati | F       | Sig. |
| Modello corretto                | 130,524                     | 3   | 43,508             | 1,583   | ,195 |
| Intercetta                      | 18282,088                   | 1   | 18282,088          | 665,243 | ,000 |
| Generazione_Y                   | 6,410                       | 1   | 6,410              | ,233    | ,630 |
| Scenario1_2                     | 48,535                      | 1   | 48,535             | 1,766   | ,186 |
| Generazione_Y*Scenario1_2       | 74,470                      | 1   | 74,470             | 2,710   | ,101 |
| Errore                          | 4919,246                    | 179 | 27,482             |         |      |
| Totale                          | 41339,000                   | 183 |                    |         |      |
| Totale corretto                 | 5049,770                    | 182 |                    |         |      |

## TWO-WAY ANOVA PER PRODUCT ATTITUDE – STATISTICHE DESCRITTIVE

| Statistiche descrittive |            |       |                     |           |
|-------------------------|------------|-------|---------------------|-----------|
| Product Attitude        |            |       |                     |           |
| Generazione             | Scenario   | Media | Deviazione standard | Conteggio |
| Altra età               | Scenario 2 | 4,039 | 1,087               | 82        |
|                         | Scenario 1 | 3,776 | ,946                | 82        |
| Generazione Y           | Scenario 2 | 4,080 | ,844                | 10        |
|                         | Scenario 1 | 3,911 | ,949                | 9         |

## TWO-WAY ANOVA PER PRODUCT ATTITUDE – TEST DEGLI EFFETTI FRA SOGGETTI

| Test degli effetti fra soggetti |                             |     |                    |          |      |
|---------------------------------|-----------------------------|-----|--------------------|----------|------|
| Variabile dipendente: Sum_Of_PA |                             |     |                    |          |      |
| Sorgente                        | Somma dei quadrati Tipo III | df  | Media dei quadrati | F        | Sig. |
| Modello corretto                | 78,156                      | 3   | 26,052             | 1,026    | ,383 |
| Intercetta                      | 35175,264                   | 1   | 35175,264          | 1384,950 | ,000 |
| Generazione_Y                   | 3,288                       | 1   | 3,288              | ,129     | ,719 |
| Scenario1_2                     | 73,215                      | 1   | 73,215             | 2,883    | ,091 |
| Generazione_Y*Scenario1_2       | ,949                        | 1   | ,949               | ,037     | ,847 |
| Errore                          | 4546,281                    | 179 | 25,398             |          |      |
| Totale                          | 74816,000                   | 183 |                    |          |      |
| Totale corretto                 | 4624,437                    | 182 |                    |          |      |

## Appendice F – Questionario

0%

100%

Gentile rispondente, grazie per la tua partecipazione al questionario.

Nella prossima schermata ti verrà mostrata la foto di un piatto di ristorante seguita da una descrizione dello stesso piatto, dopo di che ti verranno sottoposte una serie di domande a riguardo.

Per favore, leggi attentamente le istruzioni sullo schermo prima di rispondere alle domande, per me è molto importante ottenere informazioni affidabili.

Nel rispetto della tua privacy, tutte le risposte saranno completamente anonime.  
Ricorda che non ci sono risposte giuste o sbagliate, sono soltanto interessato alle tue opinioni.

→

Powered by Qualtrics

Per favore, osserva attentamente la foto sottostante e leggi la relativa descrizione.



*"Un piatto emozionante, che viene preparato ad arte utilizzando ingredienti dai colori e dagli aromi suggestivi che nel loro insieme offrono un'esperienza unica. Questo perfetto bilanciamento di sensazioni è realizzato grazie ad un magistrale impiattamento, in grado di soddisfare anche gli occhi più raffinati."*

Per favore, osserva attentamente la foto sottostante e leggi la relativa descrizione.



*"Un piatto leggero ma nutriente, che viene preparato ad arte utilizzando solamente materie prime di altissima qualità: pistacchio di Bronte, pesce pregiato, fresco e pescato localmente. Il perfetto bilanciamento degli ingredienti gli conferisce un sapore delicato, in grado di soddisfare anche i palati più fini."*

0% 100%

Indica il grado di accordo o disaccordo riguardo le seguenti affermazioni.

|                                                                              | Per nulla<br>d'accordo<br>1 | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Decisamente<br>d'accordo<br>7 |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Comprerei il prodotto descritto nello scenario che ho letto                  | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Considererei di comprare il prodotto descritto nello scenario che ho letto   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| La probabilità che io compri questo prodotto descritto nello scenario è alta | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |



0%

100%

In che misura ritieni che il prodotto illustrato precedentemente sia...

|                |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| Non attraente  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Attrante   |
| Cattivo        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Buono      |
| Sgradevole     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Gradevole  |
| Non favorevole | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Favorevole |
| Spiacevole     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Piacevole  |

→

0%

100%

Ripensando al prodotto illustrato nella foto, indica in che misura ritieni che il prodotto sia...

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                    |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Di bassa qualità | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Di elevata qualità |
| Cattivo          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Buono              |
| Scarso           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Eccellente         |

→

0%

100%

In che misura ritieni che il prodotto illustrato nella foto sia...

|               |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Poco gustoso  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Molto gustoso  |
| Poco Saporito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Molto saporito |

→

0%

100%

Su una scala da 1 a 7 (dove 1 sta per "pochissime calorie" e 7 sta per "moltissime calorie"), quante calorie ritieni che abbia il prodotto illustrato nella foto?

|               |                       |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Poche calorie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Molte calorie |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|

→



0%100%

Per favore, indica in che misura percepisci il prodotto illustrato nella foto vista in precedenza come...

|                      |                                                                                                                                                                                 |                      |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Notevole             | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Appariscente         |
| Popolare             | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Elitario             |
| Accessibile          | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Estremamente costoso |
| Per benestanti       | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Per facoltosi        |
| Abbastanza esclusivo | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Molto esclusivo      |
| Di valore            | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Prezioso             |
| Non comune           | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Raro                 |
| Inusuale             | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Unico                |
| Industriale          | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Artigianale          |
| Di alta fascia       | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Di lusso             |

|                    |                                                                                                                                                                                 |                  |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Buona qualità      | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Migliore qualità |
| Originale          | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Sofisticato      |
| Migliore           | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Superiore        |
| Di buon gusto      | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Squisito         |
| Attraiante         | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Entusiasmante    |
| Memorabile         | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Stupendo         |
| Influente          | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Premminente      |
| Abbastanza potente | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Molto potente    |
| Piacevole          | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Appagante        |
| Benvisto           | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Di successo      |

→

0%100%

In che misura ritieni che il prodotto illustrato nella foto sia:

|                 |                                                                                                                                                                                 |                |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Ordinario       | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Elitario       |
| Economico       | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Costoso        |
| Di media fascia | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Di alta fascia |

→

0%100%

Come valuteresti l'abbinamento tra il piatto che hai visto all'inizio dello studio e la relativa descrizione?

|                     |                                                                                                                                                                                 |                 |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Dissimile           | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Simile          |
| Non coerente        | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Coerente        |
| Atipico             | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Tipico          |
| Non rappresentativo | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Rappresentativo |
| Poco credibile      | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Credibile       |
| Poco affidabile     | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Affidabile      |

→

0%100%

Ora per favore pensa alla foto vista all'inizio del questionario e indica in che misura il piatto illustrato è secondo te:

|                              |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                         |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Ordinario                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bello                   |
| Poco attraente               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Molto attraente         |
| Esteticamente poco attraente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Esteticamente attraente |

→

0%100%

Ora per favore pensa alla descrizione del piatto letta all'inizio del questionario e indica in che misura essa presenta informazioni:

|             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Intangibili | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tangibili |
| Emozionali  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Razionali |
| Astratte    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concrete  |
| Divertenti  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Serie     |

→

Prima di concludere lo studio, ti chiediamo di rispondere ad alcune domande su di te.

Indica in che misura sei in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

|                                                                | Per<br>nulla in<br>accordo<br>1 | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Estremamente<br>in accordo<br>7 |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Sono interessato a nuovi prodotti che conferiscono uno status  | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Comprerei un prodotto solo perchè conferisce uno status.       | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Pagherei di più per un prodotto se mi conferisse uno status    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Lo status conferito da un prodotto è irrilevante per me.       | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Un prodotto ha più valore per me se ha un certo "appeal snob". | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

Indica in che misura sei in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

|                                                                                                 | Per niente<br>d'accordo<br>1 | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Decisamente<br>d'accordo<br>7 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Se ci provo, posso immaginare chiaramente e facilmente il gusto di molti piatti.                | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| I miei amici dicono che sono un buongustaio.                                                    | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| La cucina è una delle principali forme d'arte, come la musica o la pittura.                     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Mi piace discutere del gusto dei cibi con i miei amici.                                         | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| C'è molta bellezza nel cibo.                                                                    | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Riesco a trovare facilmente le parole per descrivere il gusto di molti cibi.                    | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Più di altre persone, apprezzo l'aspetto, l'odore, il gusto e la consistenza in bocca dei cibi. | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |

0% 100%

Genere:

Uomo

Donna

Qual è la tua età?

Titolo di studio

Nessuno

Licenza media inferiore

Licenza media superiore

Laurea Triennale

Laurea Magistrale/Ciclo unico

Dottorato

Professione:

Studente

Impiegato

Libero professionista

Imprenditore o dirigente

Disoccupato

Pensionato

Altro

→

## Appendice G – Tabelle Field Study Magnaromadvisor

### CORRELAZIONI DEI POST

|              | Like | Commenti | Condivisioni | Posizione del ristorante (dentro Roma) | Tipologia di cibo (edonistico) | Cibo di lusso /ordinario (di lusso) | Tipologia di cibo della foto (più frequente) | Tipo di linguaggio (funzionale) |
|--------------|------|----------|--------------|----------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------|
| Like         | 1    | ,615     | ,411         | ,022                                   | ,196                           | ,055                                | ,067                                         | -,285                           |
| Commenti     | ,615 | 1        | ,426         | ,061                                   | ,185                           | ,107                                | -,098                                        | -,246                           |
| Condivisioni | ,411 | ,426     | 1            | ,349                                   | ,062                           | -,008                               | ,043                                         | ,053                            |

### REGRESSIONE – RIEPILOGO DEL MODELLO

| Riepilogo del modello |            |                     |                                         |
|-----------------------|------------|---------------------|-----------------------------------------|
| R                     | R-quadrato | R-quadrato corretto | Deviazion e standard Errore della stima |
| ,652                  | ,426       | ,400                | 273,838                                 |

### REGRESSIONE - ANOVA

| Anova       |                    |     |                    |        |      |
|-------------|--------------------|-----|--------------------|--------|------|
| Modello     | Somma dei quadrati | df  | Media dei quadrati | F      | Sig. |
| Regressione | 8722702,269        | 7   | 1246100,324        | 16,617 | ,000 |
| Residuo     | 11773000,907       | 157 | 74987,267          |        |      |
| Totale      | 20495703,176       | 164 |                    |        |      |

# REGRESSIONE - COEFFICIENTI

| Coefficienti                             |                                 |                               |                             |        |      |
|------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------|------|
| Modello                                  | Coefficienti non standardizzati |                               | Coefficienti standardizzati | t      | Sig. |
|                                          | B                               | Deviazione standard<br>Errore | Beta                        |        |      |
| (Costante)                               | 839,048                         | 104,901                       |                             | 7,998  | ,000 |
| Tipo di linguaggio (LF)                  | -346,321                        | 96,459                        | -,414                       | -3,590 | ,000 |
| Tipologia di cibo (CE)                   | 287,612                         | 79,616                        | ,366                        | 3,612  | ,000 |
| Tipologia di cibo della foto (CF)        | 118,883                         | 47,951                        | ,160                        | 2,479  | ,014 |
| Cibo di lusso /ordinario (CL)            | -377,305                        | 87,635                        | -,433                       | -4,305 | ,000 |
| Time (T)                                 | -284,571                        | 47,150                        | -,399                       | -6,035 | ,000 |
| Lunghezza del post: numero di parole (L) | ,371                            | ,449                          | ,087                        | ,827   | ,410 |
| Posizione del ristorante (P)             | 55,337                          | 63,174                        | ,054                        | ,876   | ,382 |

## Appendice H – Field Study Magnaromadvisor

| Osservazione/n:<br>numero del post da<br>1 a 165 | Tipologia di cibo della foto:<br>1= cibo più frequente<br>0 = cibo meno frequente | Tipo di linguaggio:<br>1 = funzionale<br>0 = edonistico | Presenza di emozioni:<br>1 = positive<br>0 = absent | Anno | Lunghezza del post:<br>numero di parole | Like | Commenti | Condivisioni | Salvataggi | Copertura | Follower | Time:<br>1 = pre covid<br>0 = post covid | Posizione del ristorante:<br>1 = Roma<br>0 = fuori Roma | Tipologia di cibo:<br>1 = edonistico<br>0 = funzionale | Cibo di lusso /ordinario:<br>1 = lusso<br>0 = ordinario |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------|-----------------------------------------|------|----------|--------------|------------|-----------|----------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1                                                | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2018 | 107                                     | 174  | 5        | /            | 75         | /         | 100      | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 2                                                | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 234                                     | 144  | 6        | /            | 108        | /         | 100      | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 3                                                | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 191                                     | 103  | 0        | /            | 24         | /         | 200      | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 4                                                | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 130                                     | 150  | 2        | /            | 36         | /         | 300      | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 5                                                | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 241                                     | 119  | 1        | /            | 115        | /         | 400      | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 6                                                | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 167                                     | 185  | 0        | /            | 130        | /         | 400      | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 7                                                | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2018 | 131                                     | 216  | 22       | /            | 113        | /         | 500      | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 8                                                | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 249                                     | 203  | 7        | /            | 70         | /         | 600      | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 9                                                | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 327                                     | 182  | 11       | /            | 54         | /         | 600      | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 10                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 337                                     | 195  | 5        | /            | 113        | /         | 700      | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 11                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 258                                     | 199  | 10       | /            | 174        | /         | 800      | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 12                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 324                                     | 196  | 2        | /            | 53         | 1216      | 800      | 1                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 13                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 219                                     | 161  | 0        | /            | 49         | 1013      | 900      | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 14                                               | 0                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2018 | 142                                     | 222  | 6        | /            | 75         | 1028      | 900      | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 15                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 108                                     | 273  | 17       | /            | 132        | 1368      | 1000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 16                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2018 | 124                                     | 317  | 20       | /            | 254        | 945       | 1000     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 17                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 219                                     | 211  | 9        | /            | 54         | 762       | 1000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 18                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 320                                     | 224  | 11       | /            | 33         | 697       | 1000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 19                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 204                                     | 271  | 34       | /            | 108        | 825       | 1000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 20                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 313                                     | 320  | 11       | /            | 49         | 1240      | 1500     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 21                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2018 | 109                                     | 403  | 26       | /            | 89         | 1069      | 1500     | 1                                        | 0                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 22                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 279                                     | 427  | 15       | /            | 180        | 1177      | 1500     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 23                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 281                                     | 421  | 28       | /            | 252        | 1357      | 1500     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 24                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 280                                     | 320  | 9        | /            | 33         | 1273      | 1500     | 1                                        | 0                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 25                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 326                                     | 681  | 36       | /            | 426        | 2307      | 2000     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 0                                                       |
| 26                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 314                                     | 439  | 25       | /            | 308        | 1493      | 2000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 27                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 261                                     | 437  | 24       | /            | 205        | 1303      | 2000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 28                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 331                                     | 317  | 12       | /            | 89         | 998       | 2000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 29                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2018 | 164                                     | 401  | 17       | /            | 187        | 1218      | 2000     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 30                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 293                                     | 621  | 19       | /            | 346        | 947       | 2000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 31                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2018 | 186                                     | 423  | 25       | 3            | 59         | 1277      | 2000     | 1                                        | 0                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 32                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 316                                     | 315  | 6        | 4            | 65         | 1362      | 2500     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 33                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 337                                     | 1096 | 33       | 19           | 228        | 1946      | 2500     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 0                                                       |
| 34                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2018 | 307                                     | 397  | 10       | 18           | 201        | 1110      | 3000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 35                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 211                                     | 383  | 20       | 6            | 101        | 1242      | 3500     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 36                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 252                                     | 492  | 9        | 26           | 96         | 9179      | 4000     | 1                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 37                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 229                                     | 350  | 4        | 17           | 29         | 7358      | 4000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 38                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 313                                     | 496  | 7        | 28           | 80         | 8902      | 4000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 39                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2019 | 164                                     | 781  | 61       | 301          | 411        | 16681     | 4500     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 40                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 279                                     | 589  | 21       | 251          | 287        | 10771     | 4500     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |

| Osservazione/n:<br>numero del post da 1<br>a 165 | Tipologia di cibo della foto:<br>1= cibo più frequente<br>0 = cibo meno frequente | Tipo di linguaggio:<br>1 = funzionale<br>0 = edonistico | Presenza di emozioni:<br>1 = positive<br>0 = absent | Anno | Lunghezza del post:<br>numero di parole | Like | Commenti | Condivisioni | Salvataggi | Copertura | Follower | Time:<br>1 = pre covid<br>0 = post covid | Posizione del ristorante:<br>1 = Roma<br>0 = fuori Roma | Tipologia di cibo:<br>1 = edonistico<br>0 = funzionale | Cibo di lusso /ordinario:<br>1 = lusso<br>0 = ordinario |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------|-----------------------------------------|------|----------|--------------|------------|-----------|----------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 41                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 273                                     | 669  | 20       | 157          | 299        | 9784      | 4500     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 0                                                       |
| 42                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 334                                     | 917  | 19       | 41           | 122        | 17806     | 4500     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 43                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 258                                     | 863  | 40       | 240          | 442        | 11844     | 4500     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 44                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 305                                     | 507  | 8        | 15           | 86         | 8453      | 4500     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 45                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 244                                     | 1273 | 33       | 100          | 144        | 24116     | 5000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 46                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2019 | 73                                      | 1275 | 76       | 84           | 211        | 22910     | 5000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 47                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 272                                     | 594  | 14       | 31           | 63         | 12111     | 5000     | 1                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 48                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 299                                     | 1138 | 28       | 160          | 312        | 18937     | 5000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 49                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 316                                     | 433  | 13       | 53           | 101        | 10043     | 5000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 50                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 309                                     | 578  | 12       | 25           | 115        | 10948     | 5000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 51                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 197                                     | 688  | 23       | 107          | 133        | 14459     | 5500     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 52                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 289                                     | 733  | 13       | 45           | 105        | 14253     | 5600     | 1                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 53                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 325                                     | 647  | 30       | 141          | 245        | 10558     | 5700     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 54                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2019 | 168                                     | 523  | 12       | 16           | 76         | 11166     | 5800     | 1                                        | 0                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 55                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 295                                     | 449  | 20       | 59           | 131        | 8556      | 5900     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 56                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 306                                     | 444  | 13       | 34           | 82         | 7500      | 6000     | 1                                        | 0                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 57                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 254                                     | 514  | 23       | 74           | 138        | 9303      | 6000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 58                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 235                                     | 388  | 14       | 95           | 151        | 9434      | 6100     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 59                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 154                                     | 329  | 15       | 117          | 147        | 9180      | 6100     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 60                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 226                                     | 719  | 11       | 90           | 149        | 15617     | 6200     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 61                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 256                                     | 288  | 5        | 29           | 60         | 7773      | 6300     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 62                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 158                                     | 447  | 21       | 295          | 279        | 8651      | 6300     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 63                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 311                                     | 503  | 30       | 208          | 194        | 9908      | 6500     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 64                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 274                                     | 291  | 11       | 37           | 78         | 6884      | 6600     | 1                                        | 0                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 65                                               | 0                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2019 | 121                                     | 1032 | 27       | 125          | 250        | 17316     | 6800     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 66                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 328                                     | 882  | 49       | 219          | 212        | 16378     | 7000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 67                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2019 | 172                                     | 1285 | 46       | 185          | 190        | 29046     | 7200     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 0                                                       |
| 68                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 339                                     | 667  | 44       | 133          | 160        | 13059     | 7200     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 69                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 264                                     | 510  | 21       | 112          | 107        | 9788      | 7300     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 70                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 346                                     | 537  | 24       | 138          | 88         | 8940      | 7300     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 71                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 271                                     | 488  | 32       | 275          | 197        | 11198     | 7400     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 72                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 339                                     | 634  | 35       | 195          | 157        | 9512      | 7500     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 73                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 325                                     | 496  | 46       | 131          | 181        | 8979      | 7600     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 0                                                       |
| 74                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 342                                     | 513  | 35       | 117          | 106        | 9531      | 7600     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 75                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 308                                     | 710  | 30       | 198          | 283        | 9754      | 7800     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 76                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 302                                     | 494  | 31       | 61           | 108        | 7327      | 7900     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 77                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2019 | 148                                     | 764  | 44       | 83           | 171        | 14915     | 8000     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 78                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 339                                     | 362  | 43       | 50           | 79         | 7307      | 8000     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 79                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 329                                     | 589  | 46       | 70           | 144        | 9094      | 8100     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 0                                                       |
| 80                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 342                                     | 434  | 31       | 104          | 138        | 8984      | 8100     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |

| Osservazione/n:<br>numero del post da 1<br>a 165 | Tipologia di cibo della foto:<br>1= cibo più frequente<br>0 = cibo meno frequente | Tipo di linguaggio:<br>1 = funzionale<br>0 = edonistico | Presenza di emozioni:<br>1 = positive<br>0 = absent | Anno | Lunghezza del post:<br>numero di parole | Like | Commenti | Condivisioni | Salvataggi | Copertura | Follower | Time:<br>1 = pre covid<br>0 = post covid | Posizione del ristorante:<br>1 = Roma<br>0 = fuori Roma | Tipologia di cibo:<br>1 = edonistico<br>0 = funzionale | Cibo di lusso<br>/ordinario:<br>1 = lusso<br>0 = ordinario |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------|-----------------------------------------|------|----------|--------------|------------|-----------|----------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 81                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 301                                     | 484  | 44       | 138          | 121        | 8747      | 8400     | 1                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 82                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2019 | 116                                     | 530  | 36       | 113          | 118        | 8416      | 8400     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                          |
| 83                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 321                                     | 354  | 36       | 113          | 102        | 7397      | 8700     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 84                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2019 | 286                                     | 260  | 24       | 22           | 63         | 6649      | 8800     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 85                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 287                                     | 396  | 35       | 85           | 96         | 7222      | 8900     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 86                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 276                                     | 585  | 38       | 70           | 119        | 9222      | 9200     | 1                                        | 0                                                       | 0                                                      | 1                                                          |
| 87                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 281                                     | 417  | 28       | 45           | 92         | 7632      | 9300     | 1                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 88                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 310                                     | 752  | 25       | 219          | 257        | 9761      | 9400     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 89                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 345                                     | 578  | 47       | 159          | 163        | 12348     | 9600     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 90                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 322                                     | 465  | 30       | 118          | 140        | 10342     | 9700     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 91                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 348                                     | 353  | 33       | 38           | 60         | 8703      | 9700     | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 92                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 349                                     | 493  | 20       | 122          | 98         | 9751      | 9900     | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                          |
| 93                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 319                                     | 613  | 36       | 126          | 144        | 8212      | 10000    | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 94                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 161                                     | 764  | 57       | 163          | 169        | 10115     | 10300    | 1                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                          |
| 95                                               | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 271                                     | 550  | 39       | 243          | 145        | 9683      | 10400    | 1                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 96                                               | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 264                                     | 406  | 20       | 38           | 38         | 7696      | 10500    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 97                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 219                                     | 1437 | 76       | 74           | 87         | 22017     | 10500    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 98                                               | 0                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 182                                     | 625  | 33       | 43           | 44         | 10712     | 10500    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 99                                               | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 195                                     | 761  | 107      | 186          | 40         | 12209     | 10600    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 0                                                          |
| 100                                              | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 34                                      | 1786 | 42       | 75           | 48         | 32708     | 11300    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 0                                                          |
| 101                                              | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 101                                     | 1357 | 45       | 64           | 24         | 24383     | 11500    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 102                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 312                                     | 491  | 22       | 18           | 48         | 9351      | 11500    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 103                                              | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 191                                     | 711  | 35       | 133          | 17         | 9724      | 11600    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 104                                              | 0                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 105                                     | 488  | 35       | 35           | 8          | 7832      | 11700    | 0                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 105                                              | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 194                                     | 1775 | 117      | 126          | 176        | 30465     | 12100    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 106                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 292                                     | 513  | 12       | 54           | 41         | 7765      | 12200    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 107                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 310                                     | 491  | 44       | 21           | 17         | 7522      | 12300    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 108                                              | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 113                                     | 1462 | 79       | 135          | 44         | 28990     | 12500    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 109                                              | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 41                                      | 1279 | 76       | 111          | 54         | 19940     | 12500    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 110                                              | 0                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 160                                     | 1326 | 263      | 241          | 63         | 13484     | 12700    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                          |
| 111                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 311                                     | 562  | 39       | 37           | 28         | 7471      | 13000    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 112                                              | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 145                                     | 462  | 35       | 26           | 36         | 7874      | 13000    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 113                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 318                                     | 702  | 40       | 105          | 75         | 8414      | 13100    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 114                                              | 0                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 147                                     | 748  | 87       | 42           | 45         | 8656      | 13100    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 115                                              | 0                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 285                                     | 807  | 46       | 86           | 101        | 10233     | 13100    | 0                                        | 0                                                       | 1                                                      | 1                                                          |
| 116                                              | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 157                                     | 1043 | 53       | 25           | 29         | 20911     | 13100    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 117                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 250                                     | 634  | 28       | 85           | 85         | 8801      | 13100    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 118                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 331                                     | 562  | 98       | 108          | 152        | 8496      | 13100    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                          |
| 119                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 325                                     | 436  | 51       | 31           | 68         | 7744      | 13300    | 0                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                          |
| 120                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 351                                     | 599  | 82       | 224          | 194        | 14094     | 13300    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                          |

| Osservazione/n:<br>numero del post da 1 a<br>165 | Tipologia di cibo della foto:<br>1= cibo più frequente<br>0 = cibo meno frequente | Tipo di linguaggio:<br>1 = funzionale<br>0 = edonistico | Presenza di emozioni:<br>1 = positive<br>0 = absent | Anno | Lunghezza del post:<br>numero di parole | Like | Commenti | Condivisioni | Salvataggi | Copertura | Follower | Time:<br>1 = pre covid<br>0 = post covid | Posizione del ristorante:<br>1 = Roma<br>0 = fuori Roma | Tipologia di cibo:<br>1 = edonistico<br>0 = funzionale | Cibo di lusso /ordinario:<br>1 = lusso<br>0 = ordinario |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------|-----------------------------------------|------|----------|--------------|------------|-----------|----------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 121                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 250                                     | 555  | 49       | 257          | 202        | 9454      | 13400    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 122                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 280                                     | 557  | 47       | 198          | 159        | 9382      | 13500    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 123                                              | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 127                                     | 621  | 42       | 129          | 195        | 10542     | 13500    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 124                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 346                                     | 476  | 33       | 69           | 103        | 9489      | 13600    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 125                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 338                                     | 708  | 56       | 91           | 110        | 10190     | 13600    | 0                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 126                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 315                                     | 506  | 49       | 140          | 177        | 9295      | 13600    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 127                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 339                                     | 576  | 41       | 118          | 148        | 9035      | 13900    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 128                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 332                                     | 788  | 83       | 135          | 275        | 11261     | 14100    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 129                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 293                                     | 773  | 36       | 89           | 132        | 11126     | 14200    | 0                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 130                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 305                                     | 661  | 45       | 56           | 134        | 11279     | 14500    | 0                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 131                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 300                                     | 698  | 68       | 321          | 263        | 11289     | 14500    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 132                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 315                                     | 996  | 53       | 251          | 287        | 16532     | 14600    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 133                                              | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 121                                     | 1019 | 43       | 198          | 210        | 13621     | 14600    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 134                                              | 0                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 117                                     | 1269 | 74       | 283          | 449        | 17534     | 14700    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 135                                              | 0                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 25                                      | 1421 | 31       | 40           | 41         | 22319     | 16300    | 0                                        | 0                                                       | 1                                                      | 0                                                       |
| 136                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 221                                     | 1105 | 48       | 222          | 149        | 14634     | 16400    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 137                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 292                                     | 1000 | 39       | 161          | 161        | 12221     | 16500    | 0                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 138                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 345                                     | 740  | 56       | 333          | 251        | 10690     | 16700    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 139                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 347                                     | 574  | 49       | 146          | 144        | 10377     | 16700    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 140                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 308                                     | 840  | 36       | 365          | 299        | 11461     | 16800    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 141                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 329                                     | 814  | 63       | 137          | 150        | 11467     | 16800    | 0                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 142                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 308                                     | 511  | 35       | 108          | 123        | 9939      | 17000    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 143                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 308                                     | 615  | 39       | 307          | 226        | 11685     | 17200    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 0                                                       |
| 144                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 342                                     | 715  | 44       | 244          | 186        | 11063     | 17500    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 145                                              | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 213                                     | 1200 | 47       | 67           | 128        | 17839     | 17600    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 146                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 333                                     | 748  | 42       | 76           | 116        | 12156     | 17800    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 147                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 295                                     | 686  | 44       | 192          | 138        | 11900     | 17900    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 148                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 278                                     | 803  | 59       | 328          | 224        | 11817     | 18000    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 149                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 322                                     | 824  | 52       | 154          | 189        | 12024     | 18100    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 150                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 309                                     | 675  | 42       | 146          | 143        | 11070     | 18200    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 0                                                       |
| 151                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 327                                     | 1223 | 70       | 243          | 274        | 19346     | 18400    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 0                                                       |
| 152                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 309                                     | 410  | 36       | 48           | 61         | 7817      | 18500    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 153                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 297                                     | 504  | 30       | 87           | 99         | 8529      | 18500    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 154                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 327                                     | 720  | 34       | 73           | 100        | 10206     | 18700    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 155                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 309                                     | 1098 | 38       | 147          | 137        | 12734     | 18800    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 156                                              | 0                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 56                                      | 643  | 123      | 29           | 35         | 9400      | 18900    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 157                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 309                                     | 641  | 38       | 57           | 72         | 8575      | 19000    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 158                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 293                                     | 432  | 26       | 48           | 54         | 6709      | 19000    | 0                                        | 0                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 159                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 344                                     | 753  | 44       | 104          | 100        | 10190     | 19000    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 1                                                       |
| 160                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 324                                     | 763  | 41       | 240          | 135        | 11646     | 19100    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 161                                              | 1                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 303                                     | 662  | 31       | 210          | 117        | 11045     | 19100    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 162                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 333                                     | 845  | 32       | 260          | 290        | 12110     | 19100    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 163                                              | 0                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 20                                      | 463  | 11       | 65           | 35         | 10920     | 19200    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 164                                              | 0                                                                                 | 1                                                       | 0                                                   | 2020 | 325                                     | 673  | 65       | 194          | 244        | 11621     | 19200    | 0                                        | 1                                                       | 0                                                      | 0                                                       |
| 165                                              | 1                                                                                 | 0                                                       | 1                                                   | 2020 | 79                                      | 2504 | 33       | 203          | 80         | 48519     | 19200    | 0                                        | 1                                                       | 1                                                      | 0                                                       |

## RIASSUNTO

### CAPITOLO 1 – Il *food* sui *social media* dalla prospettiva della Generazione Y

#### 1.1 La Generazione Y

Tra le principali tematiche del presente elaborato vi è il rapporto tra la Generazione Y (o *millennial*) e il *food*, che verrà esaminato anche con un focus sui *food blog* dei *social media*. Più in particolare, verrà discusso e successivamente indagato se vi sia un rapporto particolare tra la Generazione Y e il cibo e se l'uso di un determinato linguaggio in tale contesto sia moderato o meno dalla presenza di tale generazione. Le ragioni per cui si è deciso di esaminare la Generazione Y, piuttosto che altre, sono molteplici, ma la principale è che rappresenta la fascia d'età più presente tra il pubblico dei *food blog* in Italia, oltre che la più presente su Instagram in generale (Statista, 2020).

Secondo gli studi, la Generazione Y si distingue dalle precedenti per essere la prima generazione globale, i cui soggetti sono caratterizzati da abitudini e ideali condivisi a prescindere dalle parti del mondo in cui vivono, oltre che per la maggiore familiarità con le tecnologie digitali e le forme di comunicazione moderne; i suoi membri hanno speso l'intera vita in un ambiente digitale e le loro vite e carriere lavorative sono state profondamente influenzate dalla tecnologia (Bennett *et al.*, 2008). Con il termine Generazione Y (o *millennial*) è indicata la generazione che ha succeduto la Generazione X e che precede la Generazione Z. Il concetto di Generazione Y è frutto delle analisi storico-sociologiche effettuate e proposte da William Strauss e Neil Howe (1991), i quali fissano la data del 1980 come anno d'inizio per l'esistenza di questa generazione (Rapetti, Cantoni, 2010). Tuttavia, quando si parla di limiti generazionali non ci si confronta con una scienza esatta, infatti demografi e sociologi si sono succeduti negli anni dando opinioni contrastanti in merito. A fare chiarezza è intervenuto quello che oggi è lo studio più completo in materia, un articolo pubblicato dal Pew Research Center di Washington (2019), secondo cui sono da considerare *millennial* i nati tra il 1981 e il 1996. Non è casuale la scelta ricaduta sul 1996 come data che sancisce il termine della generazione Y e l'inizio della Generazione Z, bensì è frutto di una serie di fattori economici, politici e sociali che hanno influenzato gli anni formativi dei *millennial*. Su tutti, il fattore tecnologico, poiché un elemento che caratterizza la Generazione Y è l'essere cresciuta durante l'esplosione di Internet. Basandosi dunque su questo studio, lo studio sperimentale presentato da tale elaborato prenderà in considerazione i limiti generazionali presentati dal Pew Research Center per la Generazione Y (soggetti tra i 24 e i 39 anni di età al termine del 2020).

#### 1.2 I *social media*

I *social media* sono un gruppo di tecnologie basate su Internet e sui fondamenti ideologici e tecnologici del Web 2.0 che consente agli utenti di creare, modificare, valutare e/o collegare in modo semplice contenuti o altri creatori di contenuti (Kaplan & Haenlein, 2010); costituiscono, senza dubbio, il mezzo di comunicazione per eccellenza del Ventunesimo secolo. Questi hanno rivoluzionato il modo di vivere delle persone,



connettendole tra loro anche da diverse parti del mondo e distruggendo le barriere fisiche che le dividevano. Inoltre, l'originalità dei *social media* risiede nell'orizzontalità della creazione e diffusione dei contenuti che si contrappone alla verticalità dei classici mass media. Attraverso tali strumenti chiunque può esprimere le proprie opinioni e tutti sono sullo stesso livello; quello che con la televisione è un "monologo", ossia un messaggio unidirezionale, con i *social media* diventa un "dialogo" tra utenti, un messaggio multidirezionale *many to many*. Tuttavia, la rivoluzione scaturita dall'avvento dei *social media* non ha cambiato solamente il modo di interagire tra le persone, ma anche l'interazione fra brand e consumatore. Come descritto da Blackshaw e Nazzaro (2004), questo tipo di media costituisce una varietà di nuove fonti di informazione online create ed utilizzate dai consumatori con lo scopo di aggiornarsi l'un l'altro su prodotti, servizi e brand. In ogni caso, i *social media* sono difficili da classificare, perché sono vari e numerosi: non si riducono a forum e blog online in cui prolifera il *word-of-mouth*, ma comprendono anche un'ampia serie di siti web con differenti finalità (Mangold & Faulds, 2009). Risulta poi fondamentale non confondere i termini *social media* e *social network*, spesso utilizzati come sinonimi. I *social network*, infatti, non sono altro che una parte dei *social media*; inoltre va ricordato che i *social network* vengono sì utilizzati per condividere pensieri e opinioni e per creare contenuti originali, ma non solo. Questi ultimi infatti costituiscono una vera e propria rete di persone che si mantengono in contatto tra loro e che spesso condividono i medesimi interessi.

Sempre più spesso i brand ricorrono all'*influencer marketing* all'interno di campagne di *social media marketing* per promuovere i propri prodotti o servizi; questo perché il consumatore presta particolare attenzione alle opinioni su brand e prodotti che vengono diffuse dagli *influencer*, ossia figure con una rete di seguaci ampia e fidelizzata, e si affida principalmente ai *social media* per lasciarsi influenzare sulle decisioni di acquisto (Romano, 2019). Un consumatore oggi è in grado di comunicare con centinaia o addirittura migliaia di altri consumatori riguardo ai prodotti che vengono forniti dai brand; dunque, le comunicazioni *consumer to consumer* sono state amplificate in maniera notevole sul mercato, in un modo che sfugge totalmente dal controllo delle aziende e che ha quindi modificato l'equilibrio di potere tra brand e consumatore. Come affermato da Mangold & Faulds (2009), i *social media* costituiscono un elemento ibrido del *promotional mix* (promozioni, *advertising*, pubbliche relazioni, marketing diretto ecc.), dal momento che, in senso tradizionale, consentono alle aziende di comunicare con i propri clienti, mentre, in senso non tradizionale, consentono ai clienti di comunicare direttamente tra di loro. Tutto ciò è contrario al modello tradizionale di *Integrated Marketing Communications* (IMC) che prevede un alto grado di controllo. Tale modello rappresenta la linea guida seguita dai brand per comunicare con il proprio mercato di riferimento, sebbene le strategie e gli strumenti comunicativi delle aziende siano variate con l'emergere dei *social media*. Di conseguenza, i *social media* devono essere incorporati nelle nuove strategie di IMC delle aziende attraverso metodi che possano formare le conversazioni *consumer to consumer*, come blog e siti aziendali, strumenti di *social media* e strumenti promozionali per coinvolgere il consumatore. Tali metodi sono i fattori che più

contribuiscono ad influenzare il comportamento del consumatore, costruendo la *brand loyalty*, migliorando la *brand awareness* e aumentando la fiducia verso il brand.

### 1.3 Instagram

Tra i vari *social media*, Instagram risulta essere una delle piattaforme più efficaci per strutturare una campagna di *social media marketing* (Romano, 2019). Questo fu lanciato ufficialmente il 6 ottobre 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger; consisteva in una piattaforma di condivisione istantanea dei contenuti che richiamava il concetto delle Polaroid, ovvero scattare foto con il proprio *smartphone* e condividerle in maniera istantanea con i propri amici. Dopo circa un anno, Instagram raggiunse i 10 milioni di iscritti. Per comprendere cosa abbia condotto Instagram, negli ultimi anni, a divenire il teatro preferito dalle aziende, basti pensare a cosa successe tra il 2008 e il 2009 con Facebook. Tutti i brand volevano essere su Facebook per cavalcare il trend ed incrementare clienti, fatturato e utili; l'euforia delle aziende nei confronti di questo *social network* e la crescita esponenziale della domanda di servizi di visibilità e marketing su Facebook portarono l'azienda di Menlo Park alla consacrazione definitiva e al guadagno di miliardi di dollari (Sportelli & Spinelli, 2019). Il medesimo percorso è stato svolto da Instagram a partire dal 2012, anno in cui Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook, decise di acquistarlo dai fondatori per 1 miliardo di dollari. I nuovi fondi messi a disposizione e il sapersi sempre rinnovare in conformità ad un mondo in rapida evoluzione avviarono la crescita esponenziale di quello che è oggi il *social network* in maggiore ascesa, con 1.15 miliardi di utenti attivi al mese nel mondo (Hootsuite, 2020). Nel 2019, Instagram ha accumulato 9,45 miliardi di dollari di entrate pubblicitarie soltanto negli Stati Uniti e si prevede che raggiungerà i 18,16 miliardi di dollari nel 2021 (Statista, 2020). Inoltre, Instagram svolge un ruolo fondamentale nelle prime fasi del processo di acquisto, ma non solo; infatti, può rivelarsi importante anche nella fase di passaparola e riacquisto: le aziende devono fare in modo che i clienti si ricordino di loro, continuino ad acquistare i loro prodotti e, allo stesso tempo, devono far sì che i clienti stessi diventino i loro migliori venditori, incentivando il passaparola, ad esempio invitando i propri *follower* a condividere su Instagram i loro acquisti. Al giorno d'oggi tutti vogliono promuoversi su Instagram, perché si tratta di una vetrina enorme alla portata di tutti, brand e persone, e in grado di essere dovunque, consentendo a qualsiasi utente di rendersi visibile a chiunque. Essere presenti su Instagram rappresenta per i brand uno degli strumenti più utili, certamente il più utile tra i *social network*, per costruire la *brand loyalty*, aumentare la *brand awareness* e la fiducia nei propri confronti. Inoltre, la grande forza di Instagram sta nell'essere un *social network user-friendly* e nella possibilità per tutti, non solo dei personaggi famosi, di connettersi con chiunque nel mondo ed incrementare la propria visibilità e popolarità.

### 1.4 Dall'e-WOM all'influencer marketing

L'e-WOM (*electronic-word-of-mouth*), termine con il quale si intende qualsiasi affermazione, positiva o negativa, fatta da un potenziale, attuale o passato consumatore su un determinato prodotto od organizzazione e resa disponibile ad un gran numero di persone tramite internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), non è altro che

una declinazione del tradizionale passaparola (*word-of-mouth*), per mezzo del quale un consumatore consiglia altri consumatori sull'acquisto di un prodotto o di un servizio (Helm, 2003; Verhoef *et al.*, 2002) e che rappresenta una delle più diffuse ed influenti tipologie di condivisione delle informazioni (De Angelis *et al.*, 2017). Per fare un esempio inerente al tema del presente elaborato, le recensioni possono avere luogo sia offline, generalmente sotto forma di conversazione tra familiari, amici o colleghi, sia online, spesso sotto forma di recensioni online scritte da e per i consumatori (Lee & Bradlow, 2011). Pertanto, l'e-WOM è ormai un elemento fondamentale nel marketing, vista la considerevole influenza che, in determinate circostanze, può avere sul comportamento dei consumatori. In aggiunta, va evidenziato come non tutte le forme di e-WOM abbiano lo stesso valore; infatti, le informazioni provenienti da alcuni individui, piuttosto che da altri, vengono percepite come più attendibili e di maggiore valore e, in quanto tali, riescono a indurre il pubblico di riferimento a comportarsi in un certo modo (Matsumura *et al.*, 2008). Tra queste figure rientrano senza dubbio gli *influencer*, soggetti in grado di influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori e che, grazie alla loro autorevolezza, sono in grado di aggiungere valore alle informazioni che pubblicano. Gli *influencer* sono dei veri e propri “*opinion leader*” all'interno delle rispettive *community*. Pertanto, oggi, il mezzo pubblicitario più diffuso ed efficace è l'*influencer marketing*. In sintesi, questo tipo di *advertising* prevede che un utente di un *social media* sia pagato per pubblicare un post avente ad oggetto un brand o prodotto. L'*influencer marketing* è descritto come un tipo di marketing che consiste nell'utilizzare “*key leader*” per trasmettere il proprio messaggio pubblicitario ad un pubblico più ampio (Tapinfluence, 2017). Alcuni studi hanno dimostrato che l'*influencer marketing* non solo garantisce un ROI (*return on investment*) undici volte maggiore rispetto a quello ottenuto con altri tipi di pubblicità, ma che il 40% degli intervistati ha acquistato un determinato prodotto dopo aver visto che lo stesso veniva utilizzato su Instagram da un *influencer*.

### **1.5 La passione per il cibo della Generazione Y: la rivoluzione del *food* guidata dai *millennial***

Molto spesso, quando si parla del rapporto tra Generazione Y e *food*, si pensa inevitabilmente alla loro propensione a postare foto sui *social media*; eppure, tale relazione non può essere ridotta ad una semplice abitudine social, ma ha effetti sul consumo di cibo in senso più ampio. Infatti, ciò che contraddistingue la Generazione Y dalle generazioni precedenti è, senza dubbio, una maggiore consapevolezza e informazione in ambito alimentare, oltre ad altri elementi come salute, trasparenza e sostenibilità. Non si tratta più di semplice nutrizione, perché per i *millennial* il cibo è uno stile di vita, dice molto sulla loro identità e in esso ricercano delle esperienze.

Le nuove generazioni, grazie alla globalizzazione, hanno disposto e dispongono oggi di un accesso facilitato e costante alle informazioni, oltre che di un *background* culturale più ampio, per cui sono sempre più informati sugli alimenti che riducono il rischio di malattie, che contribuiscono al benessere, sui cibi etici ed ecologici. La Generazione Y presta molta attenzione alla freschezza del cibo e al numero di ingredienti artificiali dei prodotti, mentre le generazioni precedenti si focalizzavano su tutta un'altra serie di elementi

(Banzato, 2020). Anche trasparenza e convenienza sono tematiche importanti per i *millennial*. Trasparenza perché essi sono soliti leggere le etichette dei prodotti prima di acquistarli, prestando particolare attenzione alla qualità del cibo e ai modi in cui vengono prodotti, trattati e distribuiti. Per quanto concerne la convenienza, la Generazione Y tende spesso ad acquistare cibi pronti o da asporto, soprattutto presso la grande distribuzione che offre prezzi più convenienti, per via di un mondo sempre più frenetico in cui vi è poco tempo per dedicarsi alla cucina. Non va inoltre dimenticata, quando si parla di *millennial*, la componente esperienziale. Nell'era della *sharing economy*, la Generazione Y preferisce acquistare esperienze piuttosto che oggetti materiali; sono quindi attratti da prodotti unici, artigianali e locali piuttosto che da quelli provenienti dall'industria di massa. Infine, la tematica che forse più contraddistingue la Generazione Y dalle precedenti, ossia la sostenibilità. I *millennial* sono decisamente più informati rispetto a chi li ha preceduti e ciò significa che sia le aziende del settore alimentare sia i ristoranti devono confrontarsi con questi temi. Secondo il Rapporto Coop del 2019, i *packaging* sostenibili ed attenti agli sprechi di materiale e al riciclaggio attirano maggiormente l'attenzione della Generazione Y, sempre più attenta alla sostenibilità (Banzato, 2020).

Tuttavia, la rivoluzione del *food* guidata dai *millennial* non si riduce al cambiamento dei trend e delle abitudini alimentari di questa generazione. Ciò che la Generazione Y ha realmente rivoluzionato è la condivisione del proprio piatto con il resto del mondo, portando il *food photography game* ad un livello completamente nuovo, in cui ogni piatto può diventare viral e in cui tutti giudicano il libro dalla copertina; non a caso *#food*, con 417 milioni di post, è da anni tra gli *hashtag* più utilizzati su Instagram. Non si tratta di un concetto nuovo, ma di un gioco che i *millennial* hanno rivoluzionato rendendolo alla portata di tutti, in cui chiunque, con uno *smartphone*, può diventare *food photographer*. Di conseguenza, oggi tutti, a cominciare dai ristoratori, sono più consapevoli che mai di quanto sia importante il modo in cui i propri piatti appariranno sui *social media*, perché qualsiasi foto può fare il giro del mondo in un breve lasso di tempo. In particolare, i *millennial* utilizzano questi canali per raccontare le proprie esperienze enogastronomiche e possono diventare ambasciatori o denigratori, per cui è necessario per i ristoratori monitorare tale traffico.

È in questo contesto che nascono, come si vedrà più avanti, i *food blog* e le figure dei *food influencer*. Secondo Gianluca Perrelli, CEO di Buzzoole, la chiave per coinvolgere una generazione che condivide apertamente le proprie storie con il mondo e che ha l'abilità di relazionarsi ed interagire è fare marketing con loro piuttosto che per loro. E spesso, per raggiungere gli obiettivi, è necessario l'*influencer* giusto (Perrelli, 2017). La domanda da porsi, a questo punto, è quale sia il canale più adatto per fare *food influencer marketing* con la Generazione Y. È in questo contesto che si inserisce Instagram, il *social network* fotografico per eccellenza, in cui il cibo viene raccontato dalle immagini e dalle immagini degli altri si trae ispirazione per le proprie scelte, di acquisto o di consumo. L'ascesa di Instagram negli ultimi anni è stata guidata dalla Generazione Y, la più presente su questo *social network*. Tutti i maggiori *influencer* del web detengono la propria *fan base* principale su Instagram, piattaforma senza rivali anche per quanto concerne il settore

*Food&Beverage*. In aggiunta, se Instagram e *food* costituiscono il binomio perfetto, Instagram, *food* e Generazione Y sono la combinazione perfetta. Questo perché la Generazione Y non è solamente la più presente su Instagram a livello mondiale, ma anche la più attiva nel panorama dei *food blog*.

### **1.6 Influencer marketing e food: il ruolo dei food influencer**

Con il termine *food influencer marketing* si intende un tipo di strategia di comunicazione che fa leva sulle persone influenti in ambito enogastronomico (Caso, 2019), i cosiddetti *food influencer* o *food blogger*. Questi ultimi sono persone che trasformano “la propria passione per la gastronomia in un’attività comunicativa online” (Food Affairs, 2020). Le statistiche di Blogmeter evidenziano come il *food* sia uno dei settori in cui l’*influencer marketing* riscuote maggiore successo. Il *Food&Beverage*, infatti, è il settore merceologico che mette in atto più frequentemente progetti con *influencer*, circa il 17% (Martinelli, 2020). Ormai quella di fotografare il cibo e di condividere le foto è diventata una vera e propria moda, al punto che non sorprende che uno degli *hashtag* più utilizzati e famosi in tutto il web sia *#foodporn*. Dunque, l’obiettivo al quale puntano i *food influencer* condividendo foto dei pasti sui social è quello di conquistare l’utente finale, il quale, a quel punto, sarà interessato a scoprire cosa c’è dietro quel piatto, ad esempio un ristorante, uno chef, una ricetta, un brand ecc.

Il fenomeno del *food blogging* nasce negli Stati Uniti nel 1997 con il blog “Chow” di Jeff Lim e Bob Okumura, una bacheca sulla quale gli utenti si scambiavano consigli sui locali in cui andare a mangiare. In Italia bisognerà aspettare fino al 2005 con “Cavoletto di Bruxelles”, ma è nel 2006, con Sonia Peronaci e il suo blog “Giallo Zafferano”, che si spalancano definitivamente le porte del web ad aspiranti cuochi e *food influencer*. Si stima che in Italia oggi ce ne siano oltre 2500, numero che aumenta sempre più velocemente. I *food blogger* non sono sempre uguali, ma svolgono attività molto diverse tra loro. Prima di tutto ci sono i *Gastroreporter*, che non cucinano ma si occupano di analizzare ogni aspetto del cibo, presenziano ad eventi e scrivendo report e critiche sui menu dei ristoranti; molto diffusi sono inoltre i Ricettari online, caratterizzati da cucina casalinga facilmente replicabile e, infine, i veri e propri *food influencer*. Questi ultimi sono figure ibride “in bilico tra *blogging*, giornalismo e marketing” (Giarratana Clemente, 2015), capaci di indirizzare i gusti del pubblico avendo un grande seguito sui social. Il successo di questi *food blog* spesso arriva in maniera improvvisa e dinamica e si riconosce da una serie di elementi, come numero di *follower* sui *social media*, oppure per *engagement*, condivisione, citazione ecc.

Tra i vari *food blog* e *food influencer* figura Magnaromadvisor, una pagina Instagram che sarà oggetto di analisi nel *Field Study* del Capitolo 3. Magnaromadvisor recensisce ristoranti di vario tipo a Roma e nel Lazio. Le sue recensioni svolte dalla pagina sono estremamente dettagliate, con lo scopo di dare più informazioni possibili agli utenti e supportarli nella scelta. Al momento questo *food blog* vanta 19,4 mila *follower* e può essere ricompreso all’interno della categoria dei *micro-influencer*.

## CAPITOLO 2 – Literature review

### 2.1 I *social media* e la Generazione Y

Dopo aver delineato, all'interno del primo capitolo, il concetto di Generazione Y ed aver diffusamente analizzato la nascita e lo sviluppo dei *social media*, in particolare Instagram, e dei *food blog*, il secondo capitolo dell'elaborato presenta una rassegna della letteratura di ricerca riguardo a questi e molti altri argomenti. In particolare, oltre ad una rassegna delle tematiche *social media*-Generazione Y e *influencer*, verrà fatta chiarezza sul concetto di lusso applicato al cibo e sulla dicotomia edonismo-funzionalismo tra linguaggio e consumo, elementi focali dell'analisi sperimentale che occuperà il Capitolo 3.

La ricerca pubblicata da Bolton *et al.* (2013) per comprendere l'uso dei *social media* da parte della Generazione Y evidenzia come gli eventi esterni abbiano formato e influenzato tale utilizzo, nonché le loro intenzioni di acquisto, dal momento che questa generazione ha anche beneficiato di una crescente disponibilità di prodotti customizzati e servizi personalizzati (Berry *et al.*, 2010). Nonostante non sia ancora molto chiara l'influenza esercitata da tali fattori sull'uso dei *social media* da parte della Generazione Y e se tale influenza rilevi solo in relazione a questa generazione, Bolton *et al.* (2013) affermano che vari antecedenti hanno influenzato l'utilizzo o il mancato utilizzo dei *social media* in ciascun individuo. Una varietà di fattori ambientali, come variabili culturali, tecnologiche, politiche ed economiche, e fattori individuali possono determinare una varianza nell'uso dei *social media* anche all'interno di una singola generazione. Ad esempio, è evidente che la frequenza di utilizzo dei *social media* da parte dei *millennial* americani non sia la stessa dei *millennial* sudafricani, per via di differenze culturali e nelle infrastrutture tecnologiche; così come è evidente che una persona ricca non usi i *social media* come una persona povera. Come affermato da Castells *et al.* (2004), il “divario digitale” è piuttosto pronunciato all'interno di diversi paesi e rispecchia ampiamente le disuguaglianze sulla base di istruzione, reddito, occupazione e classe sociale (Zhao *et al.*, 2008). Ad influenzare la frequenza con cui la Generazione Y utilizza i *social media* contribuisce anche l'ambiente tecnologico. Infatti, mentre in alcuni casi gli sforzi governativi possono favorire l'accesso a Internet, in altri, come nei paesi soggetti a restrizioni della libertà di espressione, l'ambiente politico può costituire un ostacolo per l'utilizzo dei *social media* dei giovani. Anche i fattori individuali svolgono un ruolo importante nel condizionare l'uso dei *social media* da parte dei *millennial*. Ad esempio, una scarsa istruzione può comportare una scarsa abilità nell'utilizzo degli strumenti digitali, con una conseguente enfattizzazione dell'uso di questi a scopi di intrattenimento piuttosto che di informazione (Hargittai & Hinnant, 2008). Si tratta in questo caso di fattori individuali stabili, ma ve ne sono anche di dinamici, ossia potenzialmente soggetti a variazioni nel corso del tempo. È il caso delle emozioni di un *millennial*: ciò che egli percepisce come comportamento accettabile o inaccettabile sui *social media* può cambiare nel tempo.

Come affermato da Palfrey & Gasser (2008), la necessità di interagire con gli altri è una delle ragioni principali dell'uso dei *social media* da parte della Generazione Y. La ricerca è piuttosto concorde sull'uso

assai frequente dei *social media* da parte dei *millennial*, ma lo è meno sulle attività che questi compiono al loro interno, argomento ancora molto dibattuto. GlobalWebIndex ha pubblicato un'indagine nel 2019 condotta in vari paesi su 114.000 individui (tra i 16 e i 64 anni), in merito all'utilizzo e alla frequenza di utilizzo dei *social media*. Inoltre, la ricerca evidenzia le differenze nell'uso dei *social media* tra quattro generazioni: *baby boomers*, Generazione X, Generazione Y e Generazione Z. In tale indagine è riportato l'andamento della media di utilizzo giornaliera dei *social network* per ciascuna generazione dal 2014 al 2018. La Generazione Y nel 2018 è seconda solamente alla Generazione Z per intensità giornaliera di utilizzo dei *social media*, mentre si trovava al primo posto nel 2014. Inoltre, la media di utilizzo giornaliero complessiva nell'arco di tempo 2014-2018 della Generazione Y è leggermente inferiore a quella della Generazione Z, il che suggerisce un'idea precisa dell'alta frequenza con cui i *millennial* visitino i *social media* periodicamente. Alcuni studi mostrano che i *millennial* contribuiscono attivamente alla creazione di contenuti sui *social media* (Bolton *et al.*, 2013), che prediligono siti di *social media* nei quali possano partecipare attivamente (Dye, 2007) e che preferiscono rimanere in contatto grazie alla tecnologia (Rawlins *et al.*, 2008). Da uno studio pubblicato da Marketing Charts emergono ulteriori motivazioni che spingono la Generazione Y ad utilizzare i *social media*. Sebbene interagire, ossia condividere le proprie foto (44%) e rimanere in contatto con gli amici (24%), e informarsi (26%) rimangano tra le motivazioni principali per utilizzare i *social media*, oggi la Generazione Y è sempre più propensa ad usare queste piattaforme per fare *network* in ambito lavorativo (18%), seguire le celebrità (18%), ma soprattutto trovare ispirazione (20%) e avere consigli o istruzioni (22%) sui prodotti da acquistare. I *social media* come tappa fondamentale del percorso d'acquisto è un trend sempre più diffuso tra gli utenti più giovani (Generazioni Y e Z), i quali, ormai, per cercare prodotti o servizi e per interagire e avere informazioni sui brand ricorrono di più ai social piuttosto che ai motori di ricerca. In questo contesto si inserisce il concetto di *influencer* e di *micro-influencer*, oggi così familiari alle Generazioni Y e Z; queste ultime costituiscono il target principale di chi fa vendite online, proprio perché più sensibili al fascino delle *celebrity*.

## 2.2 Gli *influencer*

L'86% degli esperti di marketing intervistati ha affermato di aver ingaggiato un *influencer* nel 2017 (Linquia, 2018). Utilizzare gli *influencer* per promuovere un brand rappresenta un fenomeno in ascesa, dal momento che tali figure riescono ad includere l'*advertisement* nel proprio *feed* in modo più naturale, coinvolgendo i *follower* e incentivandoli a seguire i propri consigli. È per tale motivo che l'*influencer marketing* è stato descritto come una sorta di *native advertising* o e-WOM altamente credibile, poiché i messaggi promozionali vengono inseriti senza soluzione di continuità nelle narrazioni quotidiane che i *social media influencer* condividono con i propri *follower* (DeVeirman *et al.*, 2017). I *social media influencer* sono degli "*opinion leader*" all'interno delle loro *community* digitali in grado di comunicare ad un pubblico di massa sconosciuto (Gräve, 2017). Ci sono almeno due ragioni per cui vanno distinti dai classici *endorser* (come attori, sportivi, ecc.). In primo luogo, le celebrità guadagnano la loro popolarità grazie ad impostazioni istituzionali, mentre

gli *influencer* possono fare affidamento solo sui propri canali sui *social media* per raggiungere il loro pubblico (Gräve, 2017). In secondo luogo, diversi *marketer* e ricercatori affermano che i contenuti offerti dagli *influencer* risultano più credibili ed autentici (Djafarova & Rushworth, 2017). Tuttavia, selezionare l'*influencer* più efficace, in una scena in grado di offrire *topic*, numero di *follower* e molte altre caratteristiche differenti, non è una scelta semplice e dipende dagli obiettivi che un brand si pone. In generale, è opinione diffusa che si debba scegliere un *endorser* congruente per pubblicizzare il brand (Sipka, 2017). Evans *et al.*, 2017 hanno analizzato l'impatto degli *influencer* sugli utenti; ad esempio, se gli utenti sono a conoscenza delle finalità persuasive dei post, le loro intenzioni di condividerlo sono ridotte in modo significativo. DeVierman *et al.* (2017) ha invece analizzato l'impatto del numero di *follower* sugli atteggiamenti nei confronti degli *influencer* e del brand. Nello specifico, un alto numero di *follower* influenza il gradimento riscosso dall'*influencer* per via della popolarità e *opinion leadership* percepita. L'analisi condotta da Breves & Liebers (2019) giunge alla conclusione che gli *influencer* dovrebbero sponsorizzare marchi coerenti con il *topic* della propria pagina; in caso contrario, sul lungo periodo la fiducia nei loro confronti potrebbe diminuire, così come il loro gradimento e tasso di coinvolgimento (Koernig & Boyd, 2009).

Una delle chiavi principali del successo degli *influencer* risiede nella loro capacità di ispirare la fiducia degli utenti che li seguono. Da un'indagine condotta da Morning Consult, è emerso che il 72% dei *millennial* segue gli *influencer* sui *social media* ed è grazie al loro lavoro che viene a conoscenza di nuovi prodotti di suo interesse; l'88%, inoltre, afferma che gli *influencer*, nel ruolo di *brand ambassador*, ispirano più fiducia rispetto alle *celebrity*, dal momento che riescono a trasmettere autenticità. A riprova di ciò, il 56% dichiara di seguire gli *influencer* proprio per questo motivo (Iannaccone, 2019). A ciò si aggiunga che lo studio effettuato da HireInfluence sui membri della Generazione Y americana ha evidenziato che il 92% dei *millennial* ritiene i consigli degli *influencer* più affidabili di quelli provenienti direttamente dai brand (HireInfluence, 2016). La fiducia in questi soggetti nasce dal fatto che il blogger, la maggior parte delle volte, ha aperto la pagina quando era un semplice consumatore, appassionato dei prodotti o dell'argomento di cui tratta, per poi diventare un esperto del settore, un punto di riferimento nel proprio campo. Non a caso, dagli studi condotti sui motivi che inducono la Generazione Y a seguire gli *influencer*, emerge che la causa principale è rappresentata dalla fiducia riposta in queste figure. In conclusione, risultano sempre più evidenti le enormi opportunità offerte ai brand da un mercato in continua ascesa come quello degli *influencer*, ricordando, tuttavia, di prestare sempre più attenzione al settore di nicchia dei *micro-influencer*. Questo perché la fiducia nei *macro-influencer* e nelle *celebrity*, soprattutto tra i membri della Generazione Y, sta iniziando a vacillare.

Secondo quanto affermato dal report ONIM il 59,7% dei *marketer* intervistati collabora con soggetti sotto i 30 mila *follower*, (i c.d. *micro-influencer*) mentre solo il 13,7% si affida ad utenti tra i 50mila e 100 mila *follower*, mentre il 9,7% va sopra il 100 mila<sup>141</sup>. Il motivo di questa scelta è probabilmente legato, da un lato,

---

<sup>141</sup> <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>



al fatto che questo tipo di *influencer* riesce a raggiungere nicchie di mercato specifiche, spesso focalizzate in territori di interesse, dall'altro, al fatto che sicuramente il costo medio dei *micro-influencer* è minore rispetto a quello dei *macro-influencer* a causa del seguito ridotto, pur essendo quest'ultimo del tutto adeguato ai risultati che si intendono raggiungere. Il ridotto numero di *follower*, che per i *micro-influencer* va dai 10 mila ai 100 mila *follower*, non è infatti un limite. Questi ultimi, a differenza dei *macro-influencer*, non hanno di solito una strategia di marketing alle spalle poiché lo scopo per il quale utilizzano i canali social è quello di comunicare e condividere le proprie passioni. Il successo di questo tipo di *advertising* deriva dalla credibilità di cui l'*influencer* gode presso i suoi *follower*, i quali si fidano della sua opinione, dal momento che essa appare come un consiglio veritiero e neutrale.

### **2.3 Il coinvolgimento della Generazione Y attraverso il *social media marketing***

I *social media* sono ormai il *modus operandi* del XXI secolo. Tali mezzi costituiscono una fonte imprescindibile di informazioni di mercato, da cui i *marketer* comprendono i comportamenti di acquisto e ricevono *insight* su come i consumatori si sentano riguardo a un brand e perché (Rockenford, 2011). In particolare, come evidenziato da Kaplan & Haenlein (2010), l'utilizzo dei *social media* è sempre più accolto dalla Generazione Y. Solo negli USA, ci sono circa 75 milioni di consumatori appartenenti alla Generazione Y (Schewe *et al.*, 2013), i quali detengono un potere di acquisto significativo e accedono ai *social media* quotidianamente, ma spesso si rivelano disinteressati ad interagire con gli *advertisement* presenti (Sashittal *et al.*, 2012). Dunque, diventa fondamentale comprendere se le tecniche di *social media marketing* abbiano un impatto positivo sulla Generazione Y e quali siano quelle più adatte a coinvolgere i *millennial*.

Balakrishnan *et al.* (2014), hanno dimostrato che “le comunicazioni di marketing online, nello specifico e-WOM, *online communities* e *online advertisement*, sono efficaci nella promozione di brand e prodotti attraverso siti web aziendali e piattaforme di *social media*” (p. 177). Tale studio costituisce un importante spunto per gli operatori di marketing e per la ricerca in sé, tutt'oggi ancora molto acerba nell'analisi della specifica relazione tra *social media marketing* e Generazione Y. Infatti, mette in luce la necessità, per le aziende, di affidarsi al digitale, strumento oggi imprescindibile per promuovere il proprio brand e raggiungere vasti segmenti di pubblico, in particolare i più giovani, in maniera rapida ed efficace.

I membri della Generazione Y accedono quotidianamente ai *social media*, tuttavia, molto spesso tendono ad ignorare gli *ad* targettizzati per loro dai *marketer*. Il risultato di vari studi effettuati (Sashittal *et al.*, 2012; Hadija *et al.*, 2012; Yeu *et al.*, 2013) evidenzia che i consumatori *millennial* non solo prestano poca attenzione agli *advertisement* targettizzati per loro, ma spesso evitano deliberatamente le pubblicità che ostacolano la loro fruizione dei contenuti online. Tale cecità ai *banner* è nota come “*banner blindness*”, ossia la tendenza degli utenti ad ignorare gli elementi della pagina che percepiscono come annunci. Questo costringe i *marketer* a superare tali difficoltà, individuando le strategie di *social media marketing* più adatte per interagire con la

Generazione Y online. Ad esempio, come suggerito da Tseng *et al.* (2014), è importante migliorare il tipo di *advertising* a loro rivolto. Dallo studio condotto da Nadeem *et al.* (2015) sull'industria della moda e i consumatori italiani appartenenti alla Generazione Y è emersa la necessità, per le aziende, di rafforzare la connessione tra *social media*, in cui poter raccogliere informazioni e/o osservare i prodotti o servizi, e sito web, dove poter effettuare più comodamente gli acquisti. Lo studio dimostra infatti che tanto la presenza su Facebook di un *e-tailer*, quanto la qualità dei siti web di un *e-tailer* sono in grado di costruire la fiducia nell'*e-tailer*. È inoltre importante per i *marketer* favorire le conversazioni tra brand e consumatore per generare sentimenti positivi (Powers *et al.*, 2012). Il lavoro di Tingley (2015) invece sottolinea che la chiave per coinvolgere la Generazione Y online è investire sulla qualità dei siti web, aspetto imprescindibile quando si ha a che fare con una generazione così tecnologica, inserire sui siti web degli accessi diretti ai *social media* (e viceversa per indirizzare ai canali di vendita) e, pur rimanendo presenti in tutti i *social media*, individuare quali siano i più efficaci per comunicare con il target di riferimento. Questa, infatti, è un'era di omnicanalità.

## **2.4 L'influenza del linguaggio sulla *product attitude* e la *purchase intention***

Il passaparola (WOM) è sempre stato uno dei metodi più diffusi di condivisione delle informazioni riguardo ad un prodotto o un servizio, fenomeno amplificato dall'avvento dei *social media* (e-WOM). Alla luce di ciò, per aziende e consumatori, diviene importante sia che le recensioni siano incentivate sia che queste risultino più persuasive. Un aspetto della comunicazione tra pari da prendere in considerazione è infatti quello del linguaggio utilizzato quando i consumatori consigliano prodotti o servizi ad altri consumatori. In questo contesto si inseriscono le due dimensioni del linguaggio: il linguaggio astratto e il linguaggio concreto. Tra i primi a studiare tali dimensioni del linguaggio ci furono Semin & Fiedler (1988), i quali hanno delineato un *framework* concettuale, noto come *Linguistic Category Model* (LCM), che suggerisce come classificare le lingue su una gamma che va dal concreto all'astratto. L'astrattezza del linguaggio si riferisce al maggiore utilizzo di aggettivi emozionali nel descrivere le proprie esperienze rispetto a quello di verbi meno astratti. La ricerca di Schellekens *et al.* (2010) rappresenta la prima applicazione del modello di Semin & Fiedler (1988) nello studio del WOM e al di fuori dei rapporti interpersonali. Dal lato del mittente, ha dimostrato che i consumatori sono più portati ad utilizzare un linguaggio astratto quando le loro esperienze con il prodotto rispecchiano le aspettative che avevano verso il prodotto, mentre sono più propensi ad utilizzare un linguaggio concreto quando descrivono un'esperienza con il prodotto che diverge dalle aspettative che avevano. Dal lato del ricevente, invece, l'utilizzo di un linguaggio astratto nel passaparola positivo porta alla deduzione che il mittente abbia una *product attitude* (o *attitude toward the product*) più favorevole, il che comporta anche un aumento della *purchase intention* verso il prodotto. La ricerca di Schellekens *et al.*, (2012) invece consolida la teoria secondo cui i consumatori tendono ad utilizzare soprattutto il linguaggio astratto quando si trovano a descrivere esperienze con oggetti tangibili che abbiano rispecchiato le loro aspettative; inoltre, aggiunge che i consumatori che intendono persuadere altri consumatori sulla qualità di un prodotto (individui con obiettivi persuasivi) descrivono la propria esperienza positiva in modo più astratto rispetto a individui che non hanno

tale obiettivo. Il lavoro di De Angelis *et al.* (2017), focalizzandosi sullo studio delle recensioni online nell'ambito della consulenza finanziaria e della medicina omeopatica, ha evidenziato, al pari della precedente, la maggiore persuasività del linguaggio astratto rispetto a quello concreto.

## 2.5 Edonismo e funzionalismo: la bidimensionalità del linguaggio e del consumo

Il linguaggio non è caratterizzato esclusivamente da due dimensioni, quella astratta e quella concreta, ma queste possono essere categorizzate in due ulteriori dimensioni, vale a dire il linguaggio edonistico (linguaggio astratto) e il linguaggio funzionale (linguaggio concreto). Con linguaggio edonistico, infatti, si fa riferimento ai messaggi che evidenziano i vantaggi emozionali che un consumatore può ottenere dall'acquisto e, di conseguenza, dal possesso, di un prodotto, mentre con linguaggio funzionale si fa riferimento ai messaggi che evidenziano i vantaggi pratici derivanti dal possesso di un prodotto (Voss *et al.*, 2003)<sup>142</sup>. Utilizzare correttamente un linguaggio edonistico assume un particolare rilievo soprattutto in determinati settori del mercato, come l'industria del lusso, in cui per le aziende risulta fondamentale la capacità di ispirare il sogno dei consumatori per incentivarli ad acquistare. Alcuni brand fanno leva su elementi intangibili come lo stile e l'eleganza, mentre altri evidenziano elementi tangibili come design raffinato, praticità e materiali di qualità. In tale contesto si inserisce il lavoro di Amatulli *et al.* (2020) che, basandosi sulla capacità di un *luxury brand* di trasmettere messaggi in grado di far sognare il consumatore, si è focalizzato sull'efficacia della comunicazione, distinguendo tra messaggi dall'attrattiva edonistica e funzionale; i primi sottolineano i benefici edonistici e individuali di un prodotto di lusso e i secondi i benefici funzionali dello stesso. Tale ricerca indaga se il linguaggio edonistico sia più efficace rispetto a quello funzionale nel generare l'interesse dei consumatori quando viene applicato nella comunicazione di messaggi di marketing relativi ai *luxury product* (Amatulli *et al.*, 2020). Il primo studio presentato dimostra che l'attrattiva dei messaggi edonistici incrementa la *product attitude* a causa di una maggiore *product perceived luxuriousness*; il secondo studio, invece dimostra che l'effetto positivo dei messaggi edonistici, piuttosto che di quelli funzionali, sulla *purchase intention*, dovuta ad una maggiore *product perceived luxuriousness*, si manifesta solamente per i consumatori caratterizzati da livelli relativamente bassi di un evidente orientamento al consumo. Più in generale, il consumo di lusso, soprattutto nel mondo occidentale, è sempre più guidato da *driver* come emozioni e piacere personale; di conseguenza, i consumatori sono sempre più attratti dai vantaggi intangibili e psicologici (edonistici) dei beni di lusso piuttosto che da quelli tangibili (funzionali) (Amatulli *et al.*, 2020).

Oltre che per il linguaggio, la letteratura di ricerca ha più volte utilizzato la dicotomia edonismo-funzionalismo per la categorizzazione dei prodotti. Dhar & Wertenbroch (2000) affermano che i beni edonistici forniscono più divertimento, piacere, eccitazione ed esperienza di consumo; è il caso, ad esempio, di auto sportive, abiti firmati e orologi di lusso. Al contrario, i beni funzionali sono principalmente utili, come forno a microonde e automobili utilitarie. Chauduri & Holbrook (2001) distinguono tra il valore del prodotto

---

<sup>142</sup> Tratto da: Amatulli, C., De Angelis, M., Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychol Mark.* 2020; 37:523-534.

edonistico, ossia il piacere potenziale derivante da una classe di prodotto, e funzionale, ovvero la capacità di svolgere funzioni nella vita quotidiana di un consumatore. Holbrook & Hirschman (1982) hanno delineato le motivazioni che spingono ad un consumo edonistico o ad un consumo funzionale: le prime sono dettate dal desiderio di piacere sensoriale e conducono all'acquisto di merci frivole, mentre le seconde portano all'acquisto di beni di cui si ha bisogno. In sintesi, come affermato da Babin *et al.* (1994), il consumo edonistico è ludico, estetico, legato al piacere ed epicureo, invece il consumo funzionale è razionale e legato ai bisogni. I consumatori acquistano beni e servizi ed hanno particolari comportamenti di consumo per due ragioni fondamentali: la prima è per la gratificazione affettiva (edonistica) degli attributi sensoriali grazie al consumo e la seconda è per ragioni strumentali (funzionalistiche) relative alle aspettative di conseguenze (di una varietà mezzi-fini, caratterizzata da attributi funzionali e non sensoriali)<sup>143</sup>. Secondo Okada (2005), prodotti diversi possono avere attributi più o meno bassi sia edonistici sia funzionali. Tale ricerca caratterizza le alternative edonistiche come alternative primariamente più edonistiche e così per quelle funzionali. Dunque, Okada (2005) vede entrambe le alternative come beni, nel senso che entrambe possono offrire dei vantaggi e nessuna delle due dovrebbe causare danni. Tale affermazione è coerente con il lavoro di Dhar & Wertenbroch (2000), in cui sia un bene edonistico, come un appartamento con vista, sia un bene funzionale, come un appartamento situato vicino al lavoro, può rivelarsi positivo, ma in modi differenti. In conclusione, entrambi i beni offrono vantaggi al consumatore, quelli edonistici prevalentemente in termini di esperienza e divertimento, mentre quelli funzionali in termini di funzionalità pratica (Batra & Ahtola, 1990).

I consumatori di oggi sembrano essersi allontanati dal consumo di convenienza, il cui obiettivo principale è risparmiare tempo e denaro, per dirigersi verso un consumo meno incline ai benefici oggettivi e tangibili del cibo, ma più incline a quelli soggettivi, simbolici ed edonistici (Maehle *et al.*, 2015). Ne è un esempio l'orientamento verso prodotti alimentari più sani ed ecologici, dovuto alla crescente consapevolezza dell'impatto del cibo sull'ambiente e sulla salute. In sostanza, attributi etici del cibo come la compatibilità ambientale e la salubrità dovrebbero influenzare le scelte dei consumatori, eppure criteri come prezzo e gusto rimangono fondamentali in tal senso. Come altri prodotti, anche il cibo può portare sia benefici edonistici sia benefici funzionali. In tale contesto, i benefici edonistici si traducono nel piacere derivato dal buon gusto del cibo, mentre i benefici funzionali nel basso prezzo, basso contenuto calorico e alto valore nutritivo; la maggior parte dei prodotti cerca di fornire al consumatore una combinazione di entrambi i benefici. Generalmente, quando un consumatore acquista un prodotto alimentare edonistico sperimenta risposte emotive, come la felicità. Di conseguenza, diviene fondamentale comprendere quali attributi pesino di più nelle scelte di acquisto alimentari dei consumatori e come le percezioni varino tra le due diverse categorie alimentari; a far luce sull'argomento contribuisce il lavoro di Maehle *et al.*, (2015), che identifica quattro attributi, due tradizionali (prezzo e gusto) e due innovativi (compatibilità ambientale e salubrità), valutandoli sia per i cibi

---

<sup>143</sup> Batra, R., Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

edonistici sia per i cibi funzionali. Nello specifico, l'importanza del gusto è saliente nel contesto del cibo edonistico, generalmente più incline a fornire un'esperienza di piacere al consumatore, mentre il prezzo è percepito come più importante per il cibo funzionale, piuttosto che per quello edonistico.

## 2.6 Il cibo di lusso

Le sempre maggiori analogie tra le motivazioni che spingono al consumo di beni di lusso e le motivazioni che spingono al consumo di cibo implicano che quest'ultimo possa essere effettivamente associato al lusso e viceversa: d'altronde, il potenziale del cibo come un nuovo mercato di lusso, stabilitosi con la crescente tendenza a ricercare prodotti che offrano un contenuto emotivo individuale, è già stato riconosciuto (Silverstein & Fiske, 2003). In aggiunta, alcuni studi hanno rivelato che è chiaramente osservabile un aumento della produzione di cibi più orientati al piacere, alla salute e alla sostenibilità (Baker *et al.*, 2004). Ciononostante, il valore del cibo di lusso non è stato ancora indagato a fondo empiricamente, sebbene molte ricerche abbiano provato a darne una propria definizione. Secondo Van der Veen (2003), *luxury food* significa fornire in primo luogo la raffinatezza di un cibo che è molto desiderato e, in secondo luogo, una quantità o una qualità tale che simboleggi sia successo e prestigio sia esclusività e distanza. Lo stesso Van der Veen (2003) ha inoltre affermato che non vi siano cibi universalmente considerati come lusso, ma che piuttosto tale riconoscimento vari a seconda di un luogo e un tempo particolari, oltre che in base allo stadio di sviluppo di una società. L'autenticità è un'ulteriore dimensione del lusso. Il lavoro di Hartmann *et al.* (2016) indaga fino a che punto certe dimensioni del lusso contribuiscano al lusso percepito del cibo (*perceived food luxury*) secondo le opinioni dei consumatori. A tal fine viene delineato un modello composto dalle quattro dimensioni che contribuiscono al valore del lusso percepito più una dimensione innovativa: finanziaria (prezzo); funzionale (benefici del prodotto, come la qualità); individuale, (atteggiamento del consumatore riguardo al consumo di lusso); sociale (benefici associati ad un prodotto all'interno del proprio gruppo sociale secondo la percezione del consumatore); nuovo valore del lusso (sostenibilità e autenticità). I risultati dello studio confermano che sostenibilità e autenticità costituiscono una nuova dimensione associata al *luxury food*, inoltre dimostrano che tutte e cinque le dimensioni evidenziate nel modello contribuiscono alla *perceived food luxury* in modo significativo. Tra queste, il prezzo è stato valutato come l'attributo più basso, il che significa che, contrariamente ad un'opinione comune, il prezzo è associato meno al lusso rispetto alle altre quattro dimensioni. In aggiunta, le motivazioni legate al consumo di cibo di lusso sono simili a quelle di un generico prodotto di lusso e, fondamentalmente, sono tre: eterodirette, autodirette e ibride tra le prime due. Le motivazioni eterodirette indicano che un acquisto è motivato dall'intenzione di segnalare uno status all'ambiente circostante. Le motivazioni autodirette sono correlate al desiderio di autorealizzazione ad un guadagno emotivo (valore edonistico). Infine, le componenti ibride hanno funzioni differenti legate alla soddisfazione di motivazioni eterodirette e autodirette in base alla personalità del singolo consumatore: ad esempio, alcuni associano unicità e materialismo mentre altri vi associano usabilità e qualità (Hartmann *et al.* 2016).

## CAPITOLO 3 – Analisi sperimentale

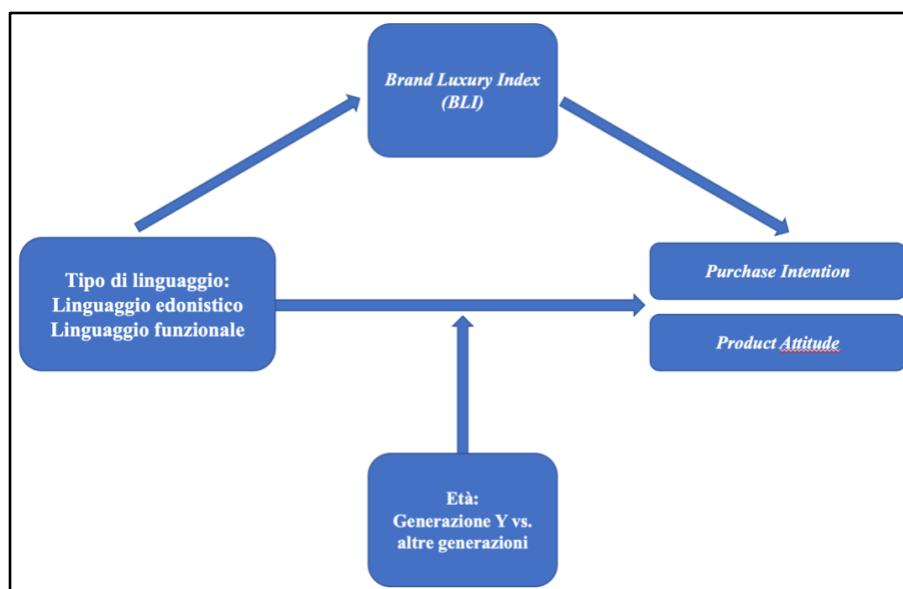
### 3.1 Ipotesi e modello di ricerca

Basandosi sulla letteratura di ricerca analizzata nei capitoli precedenti, risulta interessante inquadrare la bidimensionalità del linguaggio anche nel settore del *food*, al fine di comprendere se anche in tale campo il linguaggio edonistico abbia un'efficacia significativamente maggiore sulla *purchase intention* (PI) e sulla *product attitude* (PA), rispetto al linguaggio funzionale. Inoltre, utilizzando l'immagine di un cibo edonistico che, come spiegato dalla letteratura esposta in precedenza, presenta attributi, quali la salienza del gusto, l'estetica e la felicità derivata dal suo consumo (Maehle *et al.* 2015), che costituiscono degli indicatori del *perceived food luxury* (Hartmann *et al.*, 2016), è importante comprendere se anche per il cibo PI e PA siano mediate dalla *product perceived luxuriousness*, misurata tramite il *Brand Luxury Index* (BLI; Vignero & Johnson, 2004). In linea con McQuarrie & Mick (1999), Pieters & Wedel (2004) e Haase *et al.* (2018), tale ricerca considera il testo e le immagini come i due elementi pubblicitari chiave da esaminare, tanto nell'analisi sperimentale quanto nel Field Study di un *food blog* di Instagram; in particolare, infatti, il lavoro di Haase *et al.* (2018) dimostra che l'efficacia della pubblicità aumenta quando vengono combinati immagine del prodotto e testo descrittivo. In aggiunta, data la particolare rilevanza assegnata da questo elaborato ai *millennial*, si vuole indagare se la Generazione Y, dati la particolare passione per il *food* e l'impatto del *social media marketing* sulla PI dei suoi componenti (Balakrishnan *et al.*, 2014), abbia un ruolo moderatore in tali relazioni.

Di conseguenza, la presente ricerca intende dare una risposta alle *research question* appena presentate formulando le seguenti ipotesi:

**H1:** L'utilizzo del linguaggio edonistico, piuttosto che del linguaggio funzionale, nelle recensioni online di cibo porta ad una *product perceived luxuriousness* più elevata del ricevente e, di conseguenza, ad una sua *purchase intention* più elevata, qualora il ricevente appartenga alla Generazione Y.

**H2:** L'utilizzo del linguaggio edonistico, piuttosto che del linguaggio funzionale, nelle recensioni online di cibo porta ad una più *product perceived luxuriousness* elevata del ricevente e, di conseguenza, ad una *product attitude* più elevata, qualora il ricevente appartenga alla Generazione Y.



### 3.2 Metodologia

Al fine di testare le ipotesi esposte nel paragrafo precedente, è stata condotta un'analisi quantitativa per mezzo di una *survey* realizzata con la piattaforma Qualtrics. La sezione demografica della *survey* ha permesso di ottenere delle informazioni in merito ai rispondenti, i quali sono risultati essere 183, di cui 116 donne e 67 uomini; la Generazione Y è rappresentata da poco più di un intervistato su dieci. All'interno della *survey* sono stati presentati due scenari diversi: un'immagine di cibo edonistico accompagnata da una descrizione con linguaggio edonistico; un'immagine di cibo edonistico accompagnata da una descrizione con linguaggio funzionale. Ciascuno dei due scenari è stato sottoposto casualmente ai rispondenti in base all'opzione di randomizzazione automatica di Qualtrics. Dal momento che per la *survey* è stata utilizzata una sola immagine di cibo edonistico e due testi descrittivi, uno con linguaggio edonistico e uno con linguaggio funzionale, si è prima di tutto proceduto con due Pretest, elaborati su Qualtrics e sottoposti ad un campione di 28 persone, per validarne l'efficacia per l'esperimento. Nel Pretest 1 sono state sottoposte ai rispondenti due immagini, una di cibo edonistico e una di cibo funzionale, mentre nel Pretest 2 sono state presentate due descrizioni di cibo, una scritta con linguaggio edonistico e una con linguaggio funzionale. Una volta appurata la validità di immagini e testi, i cui dati sono stati analizzati con SPSS, si è scelto di focalizzare la *survey* solamente sulla foto di cibo edonistico, che, come da attese, era stata valutata nel Pretest 1 come esteticamente più attraente rispetto alla foto di cibo funzionale. Il questionario, la cui analisi è stata realizzata con SPSS, è composto da quattordici sezioni: uno dei due scenari (immagine più testo); *Purchase intention*; *Product attitude*; *food perceived quality*; *food perceived tastiness*; *food perceived calories*; *brand luxury index (BLI)*; *product perceived luxuriousness*; *FIT*; *manipulation check* dell'immagine; *manipulation check* del testo; *status of consumption*; *epicurean eating pleasure*; domande demografiche.

L'esperimento ha richiesto di raccogliere dati quantitativi per mezzo di variabili *single-item*, quali *food perceived calories* (Charbonnier et al., 2016), e variabili *multi-item*, quali *purchase intention* (Spears & Singh, 2004), *product attitude* (Spears & Singh, 2004), *food perceived quality* (Namkung & Jang, 2007), *food perceived tastiness* (Mai & Hoffmann, 2015), BLI (Vigneron & Johnson, 2004), *product perceived luxuriousness* (Hagtvedt & Patrick, 2016), *FIT* (Simmons & Becker-Olsen, 2006), *status of consumption* (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1997), *epicurean eating pleasure* (Cornil & Chandon, 2016). Ad eccezione delle variabili *purchase intention*, *status of consumption* ed *epicurean eating pleasure*, misurate con Scala Likert 1-7, tutte le altre variabili citate sono state misurate con scale valutative di differenziale semantico 1-7.

### 3.3 Pretest delle immagini e dei testi

Ho pretestato l'efficacia delle due immagini selezionate per il cibo edonistico/lusso e il cibo funzionale/ordinario con un campione di 28 partecipanti (15 uomini e 13 donne,  $M_{age} = 28,89$ , standard deviation  $[SD]_{Age} = 10,03$ ) reclutati tra i miei contatti tramite Whatsapp. L'età minima dei rispondenti è risultata essere 19 anni, mentre l'età massima 62 anni. Dato il numero limitato del campione, ai rispondenti sono state sottoposte entrambe le immagini e gli è stato chiesto di osservarle attentamente prima di rispondere

alle relative domande. Quindi, tramite una scala valutativa di differenziale semantico a 7 punti (di lusso/ordinario; molto costoso/poco costoso; esteticamente attraente/esteticamente poco attraente), gli è stato chiesto quanto associassero i due cibi rispettivamente ad un cibo edonistico e ad un cibo funzionale. Ho effettuato dei *Paired-sample t-test* per entrambe le immagini. Per prima cosa ho valutato l'affidabilità della scala per la foto di cibo edonistico. Dal momento che l'Alpha di Cronbach aumentava (da 0,819 a 0,938) con l'eliminazione del terzo *item* (esteticamente attraente/esteticamente poco attraente), ho proceduto con l'eliminazione di quest'ultimo. I risultati del *Paired-sample t-test* hanno in seguito mostrato che l'immagine di cibo edonistico, come mi aspettavo, è stata valutata mediamente come più di lusso e più costosa. Allo stesso modo, ho valutato l'affidabilità della scala per l'immagine di cibo funzionale. Anche in questo caso, l'Alpha di Cronbach aumentava (Tabella 2, da 0,956 a 0,963) con l'eliminazione del terzo *item* (esteticamente attraente/esteticamente poco attraente), per cui ho proceduto con l'eliminazione di quest'ultimo. I risultati del *Paired-sample t-test* hanno mostrato che l'immagine di cibo funzionale, come mi aspettavo, è stata valutata mediamente come più ordinaria e meno costosa. In seguito, per completare l'analisi degli ultimi due *item* di entrambe le immagini, ho eseguito un *t-test* a campioni accoppiati. Come mi aspettavo, la foto del cibo edonistico è stata valutata esteticamente attraente in modo significativo, mentre la foto del cibo funzionale è stata valutata significativamente poco attraente ( $M_{\text{esteticamente attraente}} = 2,80$ ,  $SD = 1,50$ ;  $M_{\text{esteticamente poco attraente}} = 4,63$ ,  $SD = 1,64$ ;  $t(28) = -3,55$ ,  $p = 0,001 < 0,05$ ). Infine, per verificare la comparabilità dei piatti, ai rispondenti è stato chiesto di valutare in che misura le due immagini fossero percepite come comparabili (1 = poco comparabili, 7 = molto comparabili). Ho pertanto eseguito un'analisi delle frequenze, in cui la media è risultata essere 5,14 e la moda 7. Inoltre, i valori 5, 6 e 7 costituiscono il 67,86% (Grafico 6) delle risposte.

Successivamente, con un campione di 28 rispondenti (16 uomini e 12 donne,  $M_{\text{age}} = 28,07$ , standard deviation  $[SD]_{\text{Age}} = 9,84$ ), ho pretestato l'efficacia delle due descrizioni di cibo scritte utilizzando un linguaggio edonistico e un linguaggio funzionale. L'età minima dei rispondenti è risultata essere 19 anni, mentre l'età massima 62 anni. Dato il numero limitato del campione, ai rispondenti sono stati sottoposti entrambi i testi e gli è stato chiesto di leggerli attentamente prima di rispondere alle relative domande. Quindi, tramite una scala valutativa di differenziale semantico a 7 punti (intangibili/tangibili; emozionali/razionali; astratte/concrete; divertenti/serie), gli è stato chiesto di valutare quanto edonistici e quanto funzionali percepissero le informazioni presentate dal testo. Ho effettuato dei *Paired-sample t-test* per entrambe le descrizioni di cibo. Per prima cosa ho valutato l'affidabilità della scala per il testo con linguaggio edonistico. Dal momento che l'Alpha di Cronbach aumentava (Tabella 3, da 0,754 a 0,832) con l'eliminazione del quarto *item* (divertenti/serie), ho proceduto con l'eliminazione di quest'ultimo. Dai risultati del *Paired-sample t-test* è emerso che le informazioni contenute dalla descrizione di cibo con linguaggio edonistico, come mi aspettavo, sono state valutate mediamente come più intangibili, emozionali e astratte. Allo stesso modo, ho valutato l'affidabilità della scala per la descrizione di cibo con testo funzionale. In questo caso, l'Alpha di Cronbach aumentava (Tabella 4, da 0,794 a 0,824) con l'eliminazione del secondo *item* (emozionali/razionali), per cui



ho proceduto con l'eliminazione di quest'ultimo. I risultati del *Paired-sample t-test* hanno evidenziato che la descrizione con linguaggio funzionale contenesse informazioni valutate mediamente come più tangibili, concrete e serie, come da attese. Infine, per completare l'analisi dell'ultimo *item* della descrizione edonistica e del secondo *item* della descrizione funzionale, ho eseguito un t-test a campioni accoppiati. Come mi aspettavo, le informazioni presentate dal testo edonistico sono state valutate significativamente divertenti ( $M_{divertenti} = 3,13$ ,  $SD = 1,66$ ;  $t(28) = -4,69$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ), mentre quelle presentate dal testo funzionale sono state valutate significativamente razionali ( $M_{razionali} = 5,44$ ,  $SD = 1,50$ ;  $t(28) = -4,69$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ).

### 3.4 Variabili

Vengono presentate ora le principali variabili oggetto di analisi, prima singolarmente e poi in base al genere, all'istruzione, all'occupazione e all'età. Inoltre, verranno analizzate anche le differenze fra le risposte degli intervistati che si sono ritrovati nel primo e nel secondo scenario. Il processo di costruzione delle variabili è il medesimo per ognuno di esse. Nello specifico, le domande poste sono raggruppate in base all'argomento. Per tutte le domande inerenti ad una singola variabile, si è effettuata una ricodifica che prevede la classificazione delle risposte date sulla base della Scala Likert o scala valutativa di differenziale semantico da 1 a 7: per le risposte da 5 a 7 la valutazione viene considerata "alta", per le altre "non alta"; successivamente si è creata una variabile somma con l'obiettivo di raccoglierle tutte all'interno di un singolo indicatore, e infine si è ricodificata come una variabile dicotomica (1 = valutazione alta, 0 = valutazione non alta).

La prima variabile, adattata da Spears & Singh (2004), rappresenta l'intenzione di acquisto del prodotto visualizzato da parte degli intervistati. Si osserva che, relativamente all'intero campione, c'è un sostanziale equilibrio sulla purchase intention. Tuttavia, gli intervistati che hanno una purchase intention alta sono di più nello Scenario 2, rispetto allo Scenario 1. Di conseguenza, nello Scenario 2 sembra esserci una maggiore propensione all'acquisto rispetto allo Scenario 1. Sorgono, inoltre, differenze se la medesima variabile viene analizzata non soltanto in funzione del singolo scenario, ma anche in base al genere, all'istruzione, all'occupazione e all'età. Nello Scenario 1, sono presenti più donne con una *purchase intention* elevata rispetto agli uomini, ma soprattutto la Generazione Y (24-39 anni) è quella che presenta più individui con un'intenzione di acquisto alta (67%). Nello Scenario 2, invece, le differenze di genere si assottigliano e addirittura invertono la tendenza (59% degli uomini contro il 53% delle donne); per quanto riguarda le classi d'età, nella Generazione Y si riscontra un effetto opposto, con solo quattro rispondenti su dieci che hanno una *purchase intention* classificabile come alta.

La seconda variabile, adatta da Spears & Singh (2004), riguarda l'atteggiamento che i rispondenti hanno verso il prodotto che hanno visualizzato, o *product attitude*. Se si considera l'intero campione, circa sei intervistati su dieci hanno un atteggiamento positivo verso il prodotto visualizzato, elemento che, nello Scenario 2, sale al 66% contro il 46% dello Scenario 1. Come in precedenza, per ciascuno dei due scenari

considerati si osservano i dati relativi alla *product attitude* in base al genere, all'età, all'istruzione e all'occupazione. Nello Scenario 1, più donne rispetto agli uomini hanno una *product attitude* alta (54% contro 34%), mentre nello Scenario 2 questa tendenza si inverte, con il 72% degli uomini che hanno una *product attitude* elevata rispetto al 63% delle donne. Per quanto riguarda le classi d'età, nello Scenario 1 la Generazione Y ha una lieve maggioranza di intervistati che hanno una *product attitude* “non alta”, mentre nello scenario 2 si ha un equilibrio perfetto.

La variabile BLI, nonché mediatore del presente studio, adattata da Vigneron & Johnson (2004), è un indicatore del livello di lusso percepito del prodotto in questione. La domanda è composta da venti *item* valutati grazie ad una scala di differenziale semantico 1-7. Da tale variabile si evince che solo il 7% degli intervistati dà una valutazione alta, il che però è sicuramente influenzato dalle tante domande che compongono l'indicatore stesso. Tuttavia, lo Scenario 2 tende a ricevere più valutazioni alte dello Scenario 1 (13% contro il 3%). Infatti, solo nello Scenario 2 si ottengono percentuali più lontane dallo zero all'interno di alcune categorie, come ad esempio gli uomini e le donne (13%) o la Generazione X e i *baby boomer*.

### 3.5 Affidabilità

Si effettua ora un'analisi di affidabilità mediante l'Alpha di Cronbach. Tale indicatore statistico serve a verificare la riproducibilità nel tempo dei risultati a parità di condizioni. Si specifica che le variabili inserite sono la somma di tutti gli *item* di ciascuna variabile. Così facendo, il programma ha escluso le statistiche delle variabili in 9 casi, come specificato nella Tabella 6. Tuttavia, ciò non incide sul calcolo dell'Alpha di Cronbach, che è stato calcolato correttamente. Infatti, come si evince dalla Tabella 5, essendo il valore dell'Alpha (0,863) superiore alla generica soglia di accettazione di 0,7, l'esito dell'analisi di affidabilità può essere considerato positivo.

### 3.6 Correlazioni

L'analisi delle correlazioni comprende le variabili sinora osservate ed è finalizzata a comprendere se sussistano delle relazioni fra queste grandezze. In particolare, verranno osservate con attenzione le correlazioni riguardanti le due variabili dipendenti, ovvero *purchase intention* e *product attitude*. La correlazione, per ogni coppia di variabili, viene misurata tramite il coefficiente di correlazione lineare di Pearson, che può assumere valori compresi fra -1 e 1: ad un valore positivo di tale coefficiente corrisponderà una relazione lineare positiva fra le due variabili, ad un valore negativo corrisponderà invece una relazione lineare negativa fra le variabili stesse. Infine, un valore nullo di tale coefficiente indicherà l'assenza di una qualunque relazione. Quanto emerge da entrambi gli scenari è che le correlazioni tra il mediatore, BLI, e le variabili dipendenti, *purchase intention* e *product attitude*, seppure non troppo elevate, sono significative in entrambi gli scenari e più elevate nel secondo. In ogni caso, per accettare o rigettare le ipotesi, nei prossimi paragrafi verrà presentata un'analisi di mediazione e di moderazione.

### 3.7 Independent samples t-test

I risultati emersi fino ad ora evidenziano la sussistenza di differenze valutative fra i due scenari, motivo per cui si presenta ora un'analisi volta a confrontare le medie delle variabili analizzate negli Scenari 1 e 2. I *t-test* per campioni indipendenti effettuati hanno l'obiettivo di evidenziare differenze significative tra le medie delle variabili nei due scenari. Sebbene si siano notate medie più elevata nello Scenario 2, per la maggior parte delle variabili oggetto di studio i test non risultano statisticamente significativi. Ad esempio, siccome la *purchase intention* ha un *p-value* maggiore di 0,05 ( $p = 0,87 > 0,05 (\alpha)$ ),  $H_0$  non viene rigettata, dal momento che le varianze di tale variabile sono costanti tra i due scenari. Pertanto, ho dovuto utilizzare il *t-test* per uguali varianze per giungere a delle conclusioni. In questo caso,  $p = 0,271 > 0,05$ , per cui  $H_0$  non viene rigettata. La conclusione è che la media della *purchase intention* per lo Scenario 2 non è più ampia di quella dello Scenario 1 in modo significativo ( $PI_{Scenario1} = 4,52$ ,  $PI_{Scenario2} = 4,87$ ,  $p > 0,005$ ). Allo stesso modo, poiché la *product attitude* ha un *p-value* maggiore di 0,05 ( $p = 0,535 > 0,05 (\alpha)$ ),  $H_0$  non viene rigettata e ho dovuto utilizzare il *t-test* per uguali varianze per giungere a delle conclusioni. Anche il *t-test* è risultato non significativo e negativo ( $t = -1,716$ ,  $p = 0,88 > 0,05$ ), di conseguenza  $H_0$  non viene rigettata. Dunque, la media delle *product attitude* per lo Scenario 2 non è più ampia di quella dello Scenario 1 in modo significativo ( $PA_{Scenario1} = 3,79$ ,  $PA_{Scenario2} = 4,04$ ,  $p > 0,05$ ). Tra le variabili per cui non vale questo discorso vi sono lo Status e il BLI. Per il BLI, nel cui caso il *Levene's test* afferma che le varianze dei due gruppi non sono uguali. Dall'analisi emerge infatti che il BLI è statisticamente significativo ( $p = 0,025 < 0,05 (\alpha)$ ), per cui si può procedere con il *-t-test*. Il *t-test* risulta statisticamente non significativo e negativo ( $t = -1,649$ ,  $p = 0,101 > 0,05$ ), di conseguenza, nello Scenario 2 la media delle valutazioni del BLI non è maggiore rispetto allo Scenario 1 in modo significativo ( $BLI_{Scenario1} = 4,37$ ,  $BLI_{Scenario2} = 4,60$ ,  $p > 0,05$ ).

Data l'importanza della variabile *MC\_Text*, volto a comprendere se i rispondenti hanno avuto la percezione attesa del linguaggio utilizzato, ho eseguito un *Independent samples t-test* in cui la variabile indipendente è il linguaggio (Scenario 1 e 2) e la variabile dipendente è il valore medio dei 4 *item* che compongono il *Manipulation Check* del testo. In questo modo, ho potuto verificare se la media di una determinata parte del campione, considerato come campione indipendente dal resto, presenta delle differenze rispetto al valore medio, pari a 4,8915, dell'intero campione. Per quanto riguarda lo Scenario 1, si nota subito che la media è inferiore al valore medio oggetto del test. Inoltre, questo dato risulta statisticamente significativo ed è negativo (Tabella 14;  $t = -2,814$ ,  $p = 0,006 < 0,05$ ); di conseguenza, il testo nello Scenario 1 viene valutato in maniera mediamente meno elevata rispetto alla media dell'intero campione, coerentemente con il fatto che gli elementi del testo edonistico, nella scala valutativa di differenziale semantico di *MC\_Text* erano classificati come 1.

Per quanto riguarda invece lo Scenario 2, si nota subito che la media è superiore al valore medio oggetto del test (Tabella 15); in questo caso, *MC\_Text* risulta statisticamente significativo ed è positivo (Tabella 16;  $t = 2,591$ ,  $p = 0,011 < 0,05$ ) e, di conseguenza, nello Scenario 2 viene valutato in maniera mediamente più elevata, coerentemente con quanto stabilito dal Pretest 2 riguardo al testo funzionale.

### 3.8 Analisi di mediazione e moderazione

Al fine di testare le due ipotesi oggetto della presente ricerca, si procede ora con un'analisi di mediazione tramite dei differenti modelli di regressione e, successivamente, con una *two-way ANOVA* per verificare la moderazione.

Nei modelli di regressione sono stati testati gli effetti interattivi tra i seguenti elementi: la variabile indipendente è il linguaggio, o lo scenario, inteso come variabile dicotomica (1 = Scenario 1, edonistico; 0 = Scenario 2, funzionale); il mediatore è rappresentato dal *Brand Luxury Index* (BLI), inteso come variabile misurata, poiché dato dalla media dei 20 *item* che lo compongono; le variabili dipendenti sono la *purchase intention* e la *product attitude*, intese come variabili misurate, date dalla somma di tutti gli *item* che le compongono. Si è svolta la regressione utilizzando il vecchio metodo di Baron & Kenny (1986), in cui si vuole stabilire se la variabile indipendente predica il mediatore, se il mediatore predica la variabile dipendente e se la variabile indipendente continui a predire la variabile dipendente quando il mediatore è nel modello. Di conseguenza, vengono presentati cinque modelli di regressione volti a verificare: il primo l'effetto del linguaggio sul BLI, il secondo l'effetto del BLI sulla *purchase intention*, il terzo l'effetto della variabile indipendente sulla *purchase intention* quando anche il BLI è nel modello, il quarto l'effetto del linguaggio sulla *product attitude* e il quinto l'effetto del linguaggio sulla *product attitude* quando anche il BLI è nel modello.

Nel primo modello di regressione, la X è rappresentata dallo Scenario (1 = Scenario 1; 0 = Scenario 2) e la Y dal BLI. Si nota subito che l'*F-test* non è significativo e che l'*R-quadro* è molto basso ( $F(1,181) = 2,718$ ,  $p = 0,10 > 0,05$ ;  $R\text{-quadro} = 0,015$ ), per via di un valore quasi prossimo allo zero. Inoltre, l'effetto del linguaggio (variabile "UNO\_O\_DUE") sul BLI non è statisticamente significativo ( $b = -4,53$ ,  $p = 0,101 > 0,05$ ).

Nel secondo modello di regressione, la X è costituita dal BLI e la Y dalla prima variabile dipendente, ovvero la *purchase intention*. In questo caso, si osserva un *F-test* significativo e *R-quadro* molto basso ( $F(1,355) = 13,41$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $R\text{-quadro} = 0,036$ ). L'effetto del mediatore sulla variabile dipendente risulta statisticamente significativo ( $b = 0,014$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ); inoltre, il coefficiente è positivo, il che indica che all'aumentare del BLI aumenta anche la *purchase intention*.

Nel terzo modello di regressione, l'*F-test* è significativo e l'*R-quadro* è molto basso ( $F(2,180) = 3,88$ ,  $p = 0,022 < 0,05$ ;  $R\text{-quadro} = 0,041$ ). Il BLI risulta statisticamente significativo ( $b = 0,015$ ,  $p = 0,008 < 0,05$ ); inoltre, il linguaggio risulta non significativo ( $b = -0,090$ ,  $p = 0,659 > 0,05$ ). Tuttavia, H1 va rigettata, dal momento che nella prima regressione il coefficiente non è risultato significativo. Di conseguenza, non vi è un effetto di mediazione del BLI tra il linguaggio e la *purchase intention*.

Nel quarto modello di regressione, la X è costituita dal BLI e la Y dalla seconda variabile dipendente, ovvero la *product attitude*. Si osserva che l'*F-test* è statisticamente significativo e l'*R-quadro* è molto basso, ( $F(1,356) = 17,19$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $R\text{-quadro} = 0,046$ ). L'effetto del mediatore sulla variabile dipendente risulta statisticamente significativo ( $b = 0,022$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ); inoltre, il coefficiente è positivo, il che indica che all'aumentare del BLI aumenta anche la *product attitude*.

Infine, il quinto e ultimo modello di regressione. L'*F-test* è statisticamente significativo e l'*R-quadro* è basso anche in questo caso ( $F(2,180) = 6,64, p = 0,002 < 0,05$ ;  $R\text{-quadro} = 0,069$ ). Il BLI risulta statisticamente significativo ( $b = 0,021, p = 0,008 < 0,05$ ); inoltre, anche il linguaggio risulta significativo ( $b = -0,57, p = 0,043 > 0,05$ ), anche se sul limite della soglia di accettazione. In ogni caso, H2 va rigettata, dal momento che nella prima regressione il coefficiente non è risultato significativo. Di conseguenza, non vi è un effetto di mediazione del BLI tra il linguaggio e la *product attitude*.

Al fine di verificare l'effetto moderatore della Generazione Y (dicotomica: Generazione Y; altra generazione) tra l'utilizzo di un linguaggio edonistico (Scenario 1) o di un linguaggio funzionale (Scenario 2) sulla *purchase intention* e la *product attitude* ho eseguito una *two-way ANOVA*. Dapprima ho eseguito l'analisi della variabile dipendente *purchase intention* (H1), dopo di che ho proceduto con l'analisi della *product attitude* (H2).

Analizzando la *purchase intention*, la media delle valutazioni è risultata maggiore nello Scenario 2, dunque con una migliore efficacia del linguaggio funzionale rispetto a quello edonistico (Scenario 1), per coloro che non appartengono alla Generazione Y; per quanto riguarda invece la Generazione Y, lo Scenario 1 ottiene valutazioni mediamente maggiori rispetto allo Scenario 2. Questo dato sarebbe parzialmente coerente con quanto affermato da H1, ovvero un maggiore impatto di un messaggio che utilizza un linguaggio edonistico, piuttosto che uno funzionale, qualora il ricevente appartenga alla Generazione Y. Tuttavia, si evince che nessun effetto risulta essere statisticamente significativo. Le variabili indipendenti (due fattori e interazione) non hanno un effetto significativo sulla *purchase intention* ( $F(3,179) = 1,583, p = 0,195 > 0,05$ ). L'analisi del *main-effect* mostra che gli scenari ( $F(1,179) = 1,77, p = 0,19 > 0,05$ ) e la Generazione Y ( $F(1,179) = 0,23, p = 0,63 > 0,05$ ) non risultano avere effetti significativi sulla *purchase intention*. Infine, non risulta esserci un'interazione significativa tra l'effetto del linguaggio e della Generazione Y sulla *purchase intention* ( $F(1,179) = 2,71, p = 0,10 > 0,05$ ). Di conseguenza, la Generazione Y non ha un effetto moderatore sulla *purchase intention*, il che mi induce a rigettare H1.

Successivamente ho proceduto ad analizzare l'effetto sulla seconda variabile dipendente, la *product attitude*. La media delle valutazioni è maggiore nello Scenario 2, evidenziando una migliore efficacia del linguaggio funzionale rispetto a quello edonistico, tanto per la Generazione Y quanto per le altre generazioni. Simili risultati sono dunque contrari ad H2, dal momento che è emerso un impatto maggiore del linguaggio funzionale, piuttosto che di quello edonistico, sulla *product attitude*; inoltre, non vi è un particolare cambiamento tra le generazioni che possa far pensare ad un ruolo moderatore dei *millennial*. In ogni caso, osservando la Tabella 35, si nota che le variabili indipendenti (due fattori e interazione) non hanno un effetto statisticamente significativo sulla *product attitude* ( $F(3,179) = 1,03, p = 0,383 > 0,05$ ). Inoltre, l'analisi del *main-effect* mostra che il linguaggio ( $F(1,179) = 2,88, p = 0,09 > 0,05$ ) e la Generazione Y ( $F(1,179) = 0,13, p = 0,72 > 0,05$ ) non risultano avere effetti significativi sulla *product attitude*. Infine, non risulta esserci un'interazione significativa tra l'effetto del linguaggio e della Generazione Y sulla *product attitude* ( $F(1,179)$

= 0,04,  $p = 0,85 > 0,05$ ). Di conseguenza, la Generazione Y non ha un effetto moderatore sulla *product attitude*, il che mi induce a rigettare H2.

### 3.9 Risultati e discussione

Al fine di sintetizzare quanto visto nei paragrafi precedenti, è stato presentato un grafico a dispersione. I risultati principali che emergono osservando il grafico sono due. In primo luogo, entrambe le variabili dipendenti hanno ottenuto valutazioni mediamente più alte del 50% nei due scenari; tra le due, la *product attitude* ha ottenuto valutazioni più alte. In secondo luogo, i rispondenti che hanno mostrato valutazioni più elevate rispetto alla media sia per la *purchase intention* sia per la *product attitude* hanno osservato lo Scenario 2. In altri termini, il linguaggio funzionale è risultato più efficace rispetto al linguaggio edonistico. Risulta poi interessante osservare il comportamento della Generazione Y in base allo scenario visualizzato: nonostante le valutazioni di entrambi gli scenari siano inferiori alla media generale della *product attitude*, quelli che hanno affrontato lo Scenario 1 danno più valutazioni positive dei loro coetanei dello Scenario 2 relativamente alla *purchase intention*, ma inferiori per quanto riguarda la *product attitude*. Di conseguenza, sebbene sia l'utilizzo di un linguaggio funzionale, e non quello di un linguaggio edonistico, a portare ad un aumento della *purchase intention*, i risultati mostrano anche un potenziale ruolo moderatore della Generazione Y: per tale generazione, la *purchase intention* aumenta di fronte ad un linguaggio edonistico ma diminuisce di fronte ad un linguaggio funzionale. Tali risultati forniscono parziale supporto ad H1; ciononostante, come emerso dall'analisi di moderazione, il ruolo moderatore della Generazione Y non è risultato statisticamente significativo, dato in parte motivato dal numero relativo di rispondenti *millennial* all'interno del campione. Per quanto riguarda invece la *product attitude*, i risultati hanno indotto a rigettare H2. Infatti, oltre all'assenza della mediazione dimostrata nel paragrafo precedente, l'utilizzo del linguaggio funzionale, piuttosto che di quello edonistico, porta ad un aumento della *product attitude*. Inoltre, qualora il ricevente del messaggio con linguaggio edonistico appartenga alla Generazione Y, nella maggior parte dei casi questo mostra una *product attitude* più bassa. Infine, per quanto concerne il *Brand Luxury Index*, sia la *product perceived luxuriousness* sia il BLI sono risultati più elevati nello Scenario 2, piuttosto che nello Scenario 1. Tali evidenze sono state confermate dall'analisi di mediazione effettuata: la positività dei coefficienti indica che all'aumentare del BLI aumentano anche la *purchase intention* e la *product attitude*, ciononostante il ruolo del mediatore non è risultato statisticamente significativo. In conclusione, quanto emerge dal presente studio è che il linguaggio funzionale (o concreto) ha un impatto maggiore rispetto al linguaggio edonistico (o astratto) sul BLI, la *purchase intention* e la *product attitude* dei consumatori, sebbene tale efficacia, come dimostrato dagli *Independent samples t-test*, non sia risultata statisticamente significativa. Una simile evidenza è certamente contraria alle ipotesi presentate all'inizio dello studio, oltre che ai lavori di De Angelis *et al.* (2017), Schellekens *et al.* (2010) e Amatulli *et al.* (2020) su cui tali ipotesi si fondavano, sebbene si trattasse di settori differenti. Da un'ulteriore analisi della letteratura precedente, è emerso che la presente ricerca giunge a dei risultati in linea con i lavori di Nisbett & Ross (1980), Balcetis *et al.* (2020) e Haase *et al.* (2018). Nisbett & Ross (1980) hanno teorizzato

che i messaggi concreti, in contrapposizione a quelli astratti, aumentano l'efficacia degli appelli persuasivi. La ricerca di Balcetis *et al.* (2020) dimostra che i messaggi concreti aumentano le scelte in favore di un'alimentazione salutare: quando le conseguenze di un'alimentazione sconsiderata vengono descritte ricorrendo ad un linguaggio concreto e dettagliato, gli individui mostrano delle preferenze per cibi più sani. Haase *et al.* (2018) presentano invece un lavoro dall'argomento più inerente a quello del presente elaborato, dimostrando l'importanza di tutte e tre le dimensioni (sensoriale, simbolica e funzionale) in un testo descrittivo di un cibo, il che in parte spiega il motivo per cui non siano state rilevate differenze significative tra i due scenari. Tuttavia, lo studio giunge alla conclusione che il testo funzionale riceve valutazioni più alte del testo sensoriale, equiparabile al linguaggio edonistico, per la percezione gustativa, l'attitudine, l'intenzione d'acquisto e la qualità del prodotto; tali risultati sono in linea con la media più elevata della *purchase intention*, *product attitude*, *food perceived quality* e *food perceived tastiness* riscontrata nello Scenario 2. Tutto ciò è spiegato dal fatto che l'immagine stessa fornisce già informazioni sul prodotto, per cui forma già, in parte, la percezione del consumatore (Steenkamp, 1990). Ciononostante, quest'ultima fornisce solamente un'idea parziale delle caratteristiche (ad esempio della qualità, ma non degli ingredienti specifici), che sono invece specificate dalla descrizione funzionale, motivo per cui il linguaggio funzionale mostra un andamento migliore (Haase *et al.*, 2018). I consumatori, infatti, tendono a ridurre l'incertezza nelle loro decisioni di acquisto, preferendo situazioni decisionali in cui abbiano la possibilità di sentirsi sicuri in merito al valore atteso dell'opzione selezionata (Haase *et al.*, 2018).

### 3.10 Field Study Magnaromadvisor

L'analisi effettuata si basa sui 165 post di Magnaromadvisor dal 2018 al 2020 e viene svolta con l'obiettivo di capire cosa spinga gli utenti ad apprezzare (con like, commenti, condivisioni ecc.) e interagire con i post. Nello specifico, l'obiettivo principale del presente Field Study, in linea con gli obiettivi dell'analisi sperimentale, è quello di rispondere alla *research question* dell'elaborato, ovvero se, effettivamente, l'utilizzo di un linguaggio edonistico, piuttosto che di uno funzionale, sia più efficace nel contesto del *food* sui *social media*. Per l'analisi del presente studio, è stato elaborato un *dataset* su Excel dove, per ogni post, venivano indicate le seguenti variabili: tipologia di cibo della foto: 1 = cibo più frequente, 0 = cibo meno frequente; tipo di linguaggio del post: 1 = funzionale, 0 = edonistico; presenza di emozioni: 1 = positive, 0 = *absent*; anno del post; lunghezza del post: numero di parole; like del post; commenti; condivisioni; salvataggi; copertura; numero di *follower* della pagina al momento della pubblicazione del post; time del post: 1 = pre Covid-19, 0 = post Covid-19; posizione del ristorante presente nel post: 1 = fuori Roma, 0 = fuori Roma; tipologia di cibo presente nel post: 1 = edonistico, 0 = funzionale; tipologia di cibo presente nel post: 1 = cibo di lusso, 0 = cibo ordinario. Tra questi, maggiore attenzione è stata prestata al numero di like, commenti e condivisioni; in particolare, il numero dei like è stato scelto come variabile dipendente (DV). Le variabili indipendenti (IV) sono invece il linguaggio (edonistico vs. funzionale), le tre tipologie di cibo (più frequente/meno frequente; edonistico/funzionale; lusso/ordinario), time del post, lunghezza del post e posizione del ristorante. La

variabile indipendente principale è ovviamente il linguaggio utilizzato nei post. Il *dataset* è stato esportato su SPSS, grazie al quale si è proceduto all'elaborazione dei dati.

Le analisi sono basate su un campione di 165 post della pagina. Al fine di poter confrontare le diverse forme di apprezzamento (like, commenti e condivisioni), risulta utile il coefficiente di variazione (CV), costruito come il rapporto fra la deviazione standard e la media, attraverso il quale notiamo una maggiore variabilità nel numero dei commenti piuttosto che nel numero dei like o delle condivisioni. Il numero di parole tende invece a variare poco fra i vari post. Nel 77% dei post analizzati è utilizzato un linguaggio funzionale, mentre nel restante 23% viene invece utilizzato un linguaggio edonistico. Venendo invece alla tipologia di cibo, quasi l'80% dei post tratta di cibo ordinario, mentre il restante 20% tratta di cibo di lusso, chiaramente più raro ed esclusivo. Come si è detto, sono state incluse nell'analisi anche delle variabili temporali, al fine di poter fare confronti fra i vari post. Circa quattro post su dieci sono stati pubblicati dopo l'avvento della pandemia da Covid-19, e quasi la metà solo nel 2020; stiamo dunque parlando di post abbastanza recenti.

Dopo aver presentato le grandezze oggetto di studio, si cerca ora di indagare quali siano le caratteristiche dei post che più spingono le persone ad interagire con essi. Per rendere più agevole la lettura dei dati e per non limitarsi al solo dato medio, i numeri di like, commenti e condivisioni sono stati riclassificati in quattro fasce in base ai percentili. Il primo dato da citare riguarda il tipo di linguaggio utilizzato, dove oltre la metà (55%) dei post scritti con l'utilizzo di un linguaggio edonistico prende più di 753 like, contro il solo 16% dei post con linguaggio funzionale. Tuttavia, va ricordato che circa tre post su quattro sono scritti utilizzando un linguaggio funzionale. Anche per quanto riguarda i commenti, il trend non cambia: i post con linguaggio edonistico che ne ricevono più di 45 commenti sono quasi la metà (45%), dato che scende al 18% con i post dal linguaggio funzionale. La distribuzione delle condivisioni invece, è poco informativa. Per quanto riguarda l'anno di pubblicazione, è facile osservare che il 2020 sia stato l'anno più produttivo sotto il punto di vista delle interazioni, dovuto anche alla grande crescita ottenuta dalla pagina, passata da 8900 a 19,2mila *follower*. I ristoranti fuori Roma tendono ad ottenere meno interazioni rispetto a quelli all'interno della città, dove invece le distribuzioni delle varie interazioni tendono ad essere equilibrate rispetto alle quattro categorie create. Infine, un focus sulle tre diverse variabili che categorizzano il cibo presente nei post. Si nota che il cibo edonistico riceve più interazioni di quello classico e lo stesso vale per quello di lusso rispetto a quello ordinario; infine, il cibo meno frequente riceve meno interazioni rispetto a quello più frequente.

Si è poi presentata un'analisi volta a comprendere se esistano delle correlazioni diverse da 0 fra le varie tipologie di interazione (like, commenti, condivisioni) e le grandezze oggetto di studio. Volendo dare un'interpretazione complessiva di quanto emerso, i post con un linguaggio edonistico sembrano riscuotere più successo in termini di like e commenti, al contrario di quanto accade per i post scritti con un linguaggio funzionale.



Viene presentato ora un modello di regressione lineare che ha come variabile dipendente il numero di like ricevuti. Con un modello di regressione si va a vedere quale sia l'impatto delle grandezze oggetto di studio sul numero dei like che ricevono i post, così da capire quali fattori incidano maggiormente. La prima cosa da osservare è che l'*F-test* è statisticamente significativo e che l'*R-quadro*, pur essendo basso, è comunque accettabile per interpretare le stime ( $F(7,157) = 16,62, p = 0,000 < 0,05$ ;  $R\text{-quadro} = 0,43$ ). L'*R-quadro* è infatti l'indice atto a valutare la bontà di adattamento del modello. Dunque, la variabilità del numero dei like è spiegata circa al 43% dalle covariate, o variabili indipendenti, inserite nel modello. Focalizzando invece l'attenzione sulle stime dei coefficienti beta, si nota subito che i coefficienti relativi alla lunghezza del post ( $b = 0,37, p = 0,41 > 0,05$ ) e alla posizione del ristorante ( $b = 55,34, p = 0,38 > 0,05$ ) non sono statisticamente significative, dato il valore del *p-value* superiore a 0,05; si sceglie dunque di non interpretare tali stime. Quanto alle altre, sono tutte significative, per via del valore del *p-value* inferiore a 0,05. Dunque, emerge che un linguaggio funzionale, rispetto ad uno edonistico, incide negativamente sul numero dei like, per via del coefficiente negativo ( $b = -346,32, p = 0,000 < 0,05$ ). Al contrario, il cibo edonistico incide positivamente sul numero di like ( $b = 287,61, p = 0,000 < 0,05$ ), quindi tende a ricevere mediamente più like rispetto ad un cibo funzionale. Tuttavia, va anche evidenziato che un cibo ordinario viene preferito ad un cibo di lusso ( $b = -377,31, p = 0,000 < 0,05$ ), e quindi riceve più apprezzamenti. Dai risultati sembra anche che i cibi catalogati come "più frequenti" ( $b = 118,88, p = 0,014 < 0,05$ ) riscuotano più successo in termini di like rispetto a quelli meno frequenti, segno che forse gli utenti sono affezionati a determinati tipi di contenuti che caratterizzano la pagina. Infine, emerge che i post pubblicati dopo lo scoppio della pandemia tendano a riscuotere più successo rispetto a quelli pubblicati prima, il che potrebbe trovare spiegazione nell'impossibilità degli utenti di vivere determinate esperienze e nella conseguente ricerca di tali esperienze nei *social network*. Infatti, la variabile indipendente "*time*" è statisticamente significativa e il coefficiente è negativo ( $b = -284,57, p = 0,000 < 0,05$ ).

Oggigiorno è necessario comprendere quale tipo di linguaggio sia il più persuasivo nelle recensioni di cibo sui *social media*. Il presente studio fa luce su questo problema esaminando l'effetto del linguaggio edonistico vs. quello funzionale nei post di *Magnaromadvisor*, un *food blog*, classificabile come *micro-influencer*. Tale ricerca assume particolare rilievo dal momento che, al contrario del precedente studio teorico, è in grado di fornire dati pratici all'elaborato complessivo. Infatti, da un punto di vista pratico, dal mio studio emergono quattro risultati principali sulla tipologia di cibo e di linguaggio più gradito dagli utenti. Il primo risultato evidenzia che il cibo edonistico è quello con cui i *follower* di *Magnaromadvisor* interagiscono di più, apprezzandolo in termini di like, commenti e condivisioni, rispetto ai post che presentano un cibo funzionale. Il secondo risultato evidenzia che il cibo ordinario e il cibo più frequente sono maggiormente apprezzati rispetto al cibo di lusso e a quello meno frequente. Un altro risultato importante è quello relativo al tempo, pre Covid-19 e post Covid-19. Come si è detto, infatti, la pagina ha avuto una crescita imponente nel 2020 e, in particolare, dalla pandemia in poi, che si è tramutata anche in un aumento degli apprezzamenti dei contenuti.

Infine, il risultato più importante emerso dal Field Study: il linguaggio edonistico dei post è maggiormente apprezzato in termini di commenti e like rispetto al linguaggio funzionale. Tale evidenza è coerente con le ipotesi dello studio sperimentale, oltre che con i vari lavori esposti nella rassegna della letteratura di ricerca, secondo cui il linguaggio edonistico (Amatulli *et al.*, 2020) e astratto (Schellekens *et al.*, 2010; 2012; De Angelis *et al.*, 2017) ha una maggiore efficacia rispetto al linguaggio funzionale e concreto. Tuttavia, sebbene tali risultati siano contrari a quelli emersi dal precedente studio, non bisogna tralasciare che il 77% dei post di Magnaromadvisor presenta un linguaggio funzionale. Di conseguenza, il fatto che si trovino molti più post con linguaggio funzionale, piuttosto che edonistico, implicitamente supporta i risultati emersi dallo studio sperimentale, ovvero che il linguaggio funzionale viene preferito nel contesto del *food*.

### 3.11 Discussione generale

Nonostante molti dei risultati non si siano rivelati significativi, la mia ricerca contribuisce alla letteratura esistente e offre alcuni spunti per future ricerche. I risultati non particolarmente netti degli studi e in parte discordanti tra loro mostrano che per il cibo entrambe le dimensioni del linguaggio sono rilevanti nel processo decisionale del consumatore, in linea con quanto affermato dal lavoro di Haase *et al* (2018). In ogni caso, questa ricerca contribuisce ad arricchire la letteratura sulla dicotomia tra edonismo e funzionalismo, che è stata molto applicata alle merci e al consumo, oltre che studiata in riferimento a mercati, prodotti e servizi differenti. Questo lavoro, invece, introduce l'idea che tale dicotomia possa avere un impatto rilevante sull'efficacia delle azioni di marketing anche nel contesto del consumo di cibo. Infatti, tale indagine rappresenta il primo lavoro volto ad indagare quale sia il linguaggio più efficace da utilizzare in relazione al cibo sui *social media*.

Il mio lavoro presenta anche delle implicazioni pratiche per i marketing manager. Per le aziende è essenziale evidenziare soprattutto le caratteristiche funzionali del cibo, come gli ingredienti, affinché il consumatore si senta sicuro nell'effettuare la giusta scelta nel corso del processo decisionale. Il Field Study invece mette in luce l'importante ruolo ricoperto oggi dai *food blog*, sottolineando la necessità di individuare la figura adatta per raggiungere in maniera efficace vari segmenti di pubblico.

Infine, i due studi presentati da questo elaborato mostrano alcuni limiti che potrebbero aprire strade fruttuose per delle ricerche future. I limiti principali sono legati al campione selezionato per lo studio sperimentale. Il numero di 183 rispondenti non è così alto da poter affermare con certezza di aver raggiunto un campione del tutto rappresentativo; in secondo luogo, l'età media dei rispondenti è risultata molto elevata per uno studio che intende focalizzarsi sui *social media* e sulla Generazione Y. Infatti, un numero di soli 19 rispondenti *millennial* non può mettere in luce un ruolo moderatore di tale generazione nelle ipotesi presentate. Di conseguenza, future ricerche potrebbero rivolgersi ad un campione più giovane con un numero considerevole di rispondenti appartenenti alla Generazione Y, al fine di poter meglio indagare se esista un ruolo moderatore dei *millennial* nelle ipotesi presentate. Il medesimo discorso vale per il Field Study. Il singolo caso di un *food blog* non può infatti risultare rappresentativo, per cui l'indagine andrebbe allargata ad un numero più elevato di *influencer* e post da analizzare.

## RINGRAZIAMENTI

Giunto alla conclusione di questo lavoro ma soprattutto di questo percorso, voglio ringraziare tutti coloro che hanno contribuito al raggiungimento di questo risultato.

Grazie alla Professoressa Donato, per avermi accompagnato come relatrice in questo importante traguardo e per avermi supportato, con grande disponibilità e gentilezza, nella realizzazione di questo elaborato.

Grazie ai miei genitori, per avermi sostenuto e avermi permesso di raggiungere questo obiettivo. Nonostante i tentennamenti, sono riuscito a farcela per voi.

A Carolina, non servirebbe specificare il perché, ma grazie per esserci sempre stata in questi anni. La tua presenza mi ha dato la spinta di cui avevo bisogno per arrivare qui. Infine, grazie per aver creato Magnaromadvisor e per avermi permesso di gestirla con te in questi anni. Magari a volte discutiamo, ma se abbiamo raggiunto degli obiettivi difficilmente immaginabili è perché l'abbiamo fatto insieme. In ogni caso, senza di te questa tesi oggi sarebbe molto diversa. E sarei diverso anche io.

Grazie a Sara, perché sebbene tu provi sempre a convincermi del contrario, una sorella è meglio averla che non averla.

Grazie ai miei amici, del Senza Giakka e del Fantafamiglia, perché avete alleggerito questi anni.

Grazie in particolare a Jacopo, i cui consigli sono stati preziosi, per l'aiuto che mi hai dato rendendoti sempre estremamente disponibile.

Grazie al Marco's Beach, perché anche se siamo lontani, il Marco's è una mentalità.

Grazie a Marco, per i fantacalci insieme e le telefonate che mi facevano smettere di pensare agli esami e alla tesi. Ci tengo a ringraziare anche Fabrizio, per tutte le vittorie che ci hai regalato in questi anni e che ci hanno fatto ridere di qualcosa.

Grazie a Giorgio, per quegli esami preparati insieme e per tutte le dritte che mi hai dato in questi anni. Lo sai che si sono rivelate fondamentali. Spero di ripagarti facendoti vincere il fantacalcio.

Grazie a Leonardo, per l'aiuto straordinario e imprescindibile, per la disponibilità che non è mai mancata.

Grazie a Marco e Paolo, soprattutto per quel semestre passato insieme, ma anche per il piccante nei panini e per le gite da Alice Pizza. Ora tocca a voi. Se servirà, sono a disposizione.

Grazie a Sofia, perché sei stata gentile e disponibile, cercando sempre di rispondere a tutte le domande che ti ho fatto in questi mesi.

Grazie a Francesco, per il fantacalcio ingiustamente sfortunato fatto insieme e per i consigli che mi hai saputo dare.

*A Piero. Perché mi manca sentire la tua voce e sentirti strillare “GOL”.*