

Dipartimento  
Di Impresa e Management

Corso di laurea Magistrale in Marketing

Cattedra: Web Analytics e Marketing

*Come ridurre l'intrusiveness e migliorare la  
purchase intention: uno studio sullo User Generated  
Content nel settore Food and Beverage*

Prof. Matteo De Angelis

---

RELATORE

Prof. Rumen Pozharliev

---

CORRELATORE

Salvatore Franzese, Matr. 748901

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

## Indice

Introduzione.....	5
CAPITOLO I	
Descrizione del fenomeno e rilevanza manageriale.....	7
1.1.1 Social Network: definizione, storia, tipologie e contenuti.....	7
1.1.2 Storia dei social network: Come sono nati e si sono evoluti i social network nel tempo... ..	8
1.1.3 Tipologie di social network: Quali sono le principali categorie di social network esistenti e quali sono le loro differenze.....	9
1.1.4 Contenuti sui social network: Quali sono i tipi di contenuti che si possono trovare sui social network e quali sono le loro funzioni.....	10
1.2 User Generated Content: definizione, caratteristiche e vantaggi.....	11
1.2.1 Cosa si intende per User Generated Content e come si distingue dal Firm Generated Content.....	11
1.2.2 Caratteristiche dello User Generated Content: quali sono le principali caratteristiche che definiscono lo User Generated Content.....	12
1.2.3 Vantaggi dello User Generated Content: Quali sono i benefici che lo User Generated Content può apportare ai consumatori e alle aziende.....	13
1.2.4 Svantaggi dello User Generated Content: Quali sono i rischi o le sfide che lo User Generated Content può comportare per i consumatori e le aziende.....	13
1.3 Food and Beverage: descrizione, dati di mercato , trend e ruolo dei contenuti generati dagli utenti.....	14
1.3.1 Dati di mercato del settore food and beverage.....	16
1.3.2 Trend del settore food and beverage.....	19
1.3.3 Ruolo dei contenuti generati dagli utenti nel settore food and beverage.....	20
1.4 Casi studio di aziende del settore food and beverage che utilizzano i contenuti generati dagli utenti per ridurre l'intrusiveness e migliorare la purchase intention .....	21
1.4.1 Caso studio 1: Birra Cala.....	22
1.4.2 Caso studio 2: Starbucks... ..	22
1.5 Stakeholder coinvolti nel settore food and beverage e con i contenuti generati dagli utenti.....	23
1.5.1 Stakeholder interni: Chi sono gli stakeholder interni al settore food and beverage e influenzati dai contenuti generati dagli utenti.....	23
1.5.2 Stakeholder esterni: Chi sono gli stakeholder esterni al settore food and beverage e ai contenuti generati dagli utenti.....	26

## CAPITOLO II

Revisione della letteratura .....	28
2.1 User Generated Content .....	28
2.1.1 Definizione di User Generated Content.....	29
2.1.2 Caratteristiche dello User Generated Content.....	30
2.1.3 Tipologie di User Generated Content.....	31
2.1.4 Vantaggi e svantaggi dello User Generated Content.....	33
2.1.5. Definizione di Firm Generated Content.....	35
2.1.6 Caratteristiche del Firm Generated Content.....	35
2.1.7 Differenze tra User Generated Content e Firm Generated Content.....	36
2.2 Purchase intention.....	36
2.2.1 Definizione di purchase intention.....	36
2.2.2 Effetti dello User Generated Content e del Firm Generated Content sulla purchase intention.....	37
2.3 Intrusiveness .....	39
2.3.1 Definizione di intrusiveness.....	39
2.3.2 Dimensioni dell'intrusiveness.....	39
2.3.3 Conseguenze dell'intrusiveness.....	40
2.3.4 Strategie di riduzione o mitigazione dell'intrusiveness per lo User Generated Content e il Firm Generated Content.....	40
2.3.5 Effetti dello User Generated Content e del Firm Generated Content sull'intrusiveness.....	41
2.4 Gap della letteratura e domande di ricerca.....	43
2.4.1 Gap della letteratura.....	43
2.4.2 Domande di ricerca e ipotesi.....	44

## CAPITOLO III

Studio sperimentale.....	47
3.1 Approccio Metodologico.....	47
3.1.1 Metodologia e studio.....	47
3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento.....	47
3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario.....	48
3.1.4 Pre-test.....	49
3.2 Risultati dell'esperimento.....	52
3.2.1 Analisi dei dati.....	52
3.2.2 Risultati delle ipotesi.....	53
3.3 Discussione generale.....	56
3.3.1 Contributi teorici.....	56
3.3.2 Implicazioni manageriali .....	57
3.3.2 Limitazioni e ricerche future.....	57
Conclusioni.....	59
Bibliografia e sitografia .....	60
Appendice.....	66
Riassunto.....	76

## **Introduzione**

Nella società contemporanea, l'ascesa dei social network ha rivoluzionato il modo in cui le persone comunicano, condividono informazioni e interagiscono tra loro. Questo fenomeno ha avuto un impatto significativo anche sul settore food and beverage, che ha sfruttato l'opportunità offerta dai social network per promuovere i propri prodotti e coinvolgere i consumatori in modi nuovi e innovativi.

Il presente lavoro di tesi si propone di esplorare l'importante connessione tra i social network, gli User Generated Content (UGC) e il settore food and beverage. La rilevanza manageriale di questo studio è evidente, poiché le aziende del settore alimentare e delle bevande cercano costantemente nuovi modi per raggiungere i loro clienti, promuovere la loro brand identity e influenzare positivamente le intenzioni di acquisto.

Il primo capitolo fornisce una panoramica completa sul fenomeno dei social network e degli UGC, con un focus sulla loro definizione, evoluzione storica, tipologie esistenti e tipi di contenuti condivisi. Analizzando anche le caratteristiche del settore Food and Beverage. Questo contesto è fondamentale per comprendere come le dinamiche dei social network possano influenzare il settore food and beverage.

Il secondo capitolo si concentra sulla revisione della letteratura, esaminando in dettaglio gli User Generated Content (UGC), le sue caratteristiche, tipologie, vantaggi e svantaggi. Inoltre, viene analizzata la purchase intention e come sia influenzata dal contenuto generato dagli utenti e dal Firm Generated Content (FGC). L'intrusività è un altro aspetto cruciale esaminato, insieme alle strategie per ridurla o mitigarla in relazione allo UGC ed al FGC.

Il terzo capitolo presenta uno studio sperimentale che mira a indagare ulteriormente l'effetto dello UGC e del FGC sulla "purchase intention" e sull'intrusività nel contesto del settore food and beverage. Vengono forniti dettagli metodologici sull'approccio utilizzato, i partecipanti, la raccolta dati e i risultati delle analisi. La discussione generale include contributi teorici, implicazioni manageriali e limitazioni dello studio, nonché suggerimenti per future ricerche.

In riepilogo, questa tesi si propone di gettare luce sulla crescente importanza degli User Generated Content nei social network e sul suo impatto sul comportamento d'acquisto nel settore food and beverage. Attraverso una rigorosa analisi e uno studio sperimentale, cercheremo di fornire nuove prospettive e strumenti pratici per le aziende interessate a

sfruttare al meglio questa potente risorsa per migliorare le proprie strategie di marketing e comunicazione.

# CAPITOLO 1: DESCRIZIONE DEL FENOMENO E RILEVANZA MANAGERIALE

Il settore food and beverage è uno dei più dinamici e competitivi del mercato, caratterizzato da una forte innovazione e da una crescente domanda da parte dei consumatori. In questo contesto, le aziende del settore devono affrontare diverse sfide, tra cui quella di comunicare in modo efficace e persuasivo i loro prodotti e i loro valori, senza risultare invadenti o fastidiosi per i potenziali clienti (Forbes, 2023). Per raggiungere questo obiettivo, molte aziende hanno deciso di sfruttare i contenuti generati dagli utenti ovvero i contenuti creati e condivisi volontariamente dai consumatori sui social network che esprimono le loro opinioni, esperienze e preferenze riguardo ai prodotti o ai marchi. Questi contenuti, di fatto, possono avere diversi vantaggi per le aziende come ad esempio aumentare la fiducia, la credibilità, l'engagement e la loyalty dei consumatori ma anche ridurre il livello di intrusiveness percepito dai consumatori nei confronti dei messaggi pubblicitari e migliorare la loro intenzione di acquisto dei prodotti promossi. Il tema di questo capitolo è proprio quello di analizzare il ruolo dei contenuti generati dagli utenti nel settore food and beverage con particolare attenzione al loro impatto sull'intrusiveness e sulla purchase intention. Il problema a cui si intende rispondere è: come ridurre l'intrusiveness e migliorare la purchase intention attraverso i contenuti generati dagli utenti nel settore food and beverage? Per rispondere a questa domanda si utilizzeranno diverse fonti teoriche e pratiche, tra cui paper accademici, articoli di stampa, dati di mercato e casi studio di aziende che hanno utilizzato con successo i contenuti generati dagli utenti per promuovere i loro prodotti. L'audience a cui si rivolge questo capitolo è composta da tutti gli stakeholder coinvolti nel settore food and beverage e nei contenuti generati dagli utenti come ad esempio le aziende produttrici, i distributori, i consumatori, i creatori di contenuti, i media e le istituzioni.

## 1.1.1 Social Network: definizione, storia, tipologie e contenuti

I social network sono una realtà ormai consolidata e diffusa nel mondo contemporaneo che coinvolge milioni di persone e influisce su vari aspetti della vita sociale, economica, politica e culturale. Ma cosa sono esattamente i social network e come sono nati e si sono evoluti nel tempo? Il termine social network può essere usato in due sensi diversi ma correlati. Da un lato, si può intendere un social network come una struttura sociale composta da un insieme di attori sociali (individui, gruppi, organizzazioni o anche intere società) e dalle relazioni che intercorrono tra essi, ed è un significato tipico delle scienze sociali che usano il concetto di social network per studiare i fenomeni di interazione, cooperazione, conflitto, influenza, diffusione, ecc. che si manifestano tra gli attori sociali (Treccani, s.d.). Da un altro lato, si può intendere un social network come un servizio informatico online che permette la creazione e la gestione di reti sociali virtuali e questo significato è, invece, tipico dell'ambito informatico e della comunicazione digitale che usano il concetto di social network per indicare i siti web o le applicazioni che consentono agli utenti di creare e mantenere profili personali, di scambiare messaggi, informazioni e contenuti multimediali e di interagire tra loro. In questo contesto ci concentreremo sul secondo significato di social network.

Un social network online può essere definito come una comunità virtuale di individui che si connettono tra loro attraverso una piattaforma tecnologica che offre strumenti di comunicazione e condivisione. (Medaglia, R., & Zheng, L., 2009)

### 1.1.2 Storia dei social network: Come sono nati e si sono evoluti i social network nel tempo

I social network online hanno una storia relativamente recente ma si possono individuare alcune tappe fondamentali che ne hanno segnato lo sviluppo e la diffusione. La prima tappa è quella delle comunità virtuali che sono nate negli anni Ottanta e Novanta con l'obiettivo di creare degli spazi di interazione e di discussione online su temi specifici basandosi su servizi come le BBS (Bulletin Board System), i newsgroup, le mailing list, i forum, le chat, ecc. che permettevano agli utenti di comunicare tra loro tramite testo (Boyd, D., & Ellison, N. B., 2007). Le comunità virtuali erano caratterizzate da un forte senso di appartenenza e da una certa omogeneità di interessi e di valori tra gli utenti. La seconda tappa è quella dei siti web personali che sono nati alla fine degli anni Novanta con l'obiettivo di offrire agli utenti uno spazio web gratuito dove poter esprimere la propria identità e i propri contenuti basandosi su servizi come GeoCities, Tripod, Angelfire, ecc. che permettevano agli utenti di creare e modificare le proprie pagine web usando dei template predefiniti o del codice HTML. I siti web personali erano caratterizzati da una forte personalizzazione e da una certa eterogeneità di contenuti tra gli utenti. La terza tappa è quella dei social network online propriamente detti che sono nati all'inizio degli anni Duemila con l'obiettivo di integrare le funzionalità delle comunità virtuali e dei siti web personali in un'unica piattaforma tecnologica che offrisse agli utenti la possibilità di creare e mantenere profili personali, di costruire e gestire reti sociali virtuali e di comunicare e condividere contenuti multimediali. Questi social network si basavano su servizi come Friendster, MySpace, Facebook, ecc. che permettevano agli utenti di registrarsi, creare profili, cercare amici, inviare messaggi, pubblicare contenuti, interagire con i contenuti altrui, ecc. I social network online erano caratterizzati da una forte interattività e da una grande varietà di contenuti tra gli utenti.

La storia dei social network online non si è fermata alla terza tappa, ma ha continuato a evolversi con l'emergere di nuove tipologie di social network che hanno ampliato o modificato le funzionalità dei precedenti.

Tra queste tipologie (Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010) possiamo citare:

- **social network tematici:** focalizzati su un tema specifico o su una nicchia di interesse ed offrono agli utenti la possibilità di condividere contenuti e informazioni inerenti a quel tema o a quella nicchia. Esempi di social network tematici sono LinkedIn (lavoro), aNobii (libri), Last.fm (musica), ecc.
- **social network multimediali:** incentrati sulla condivisione di contenuti multimediali, in particolare immagini o video, ed offrono agli utenti la possibilità di creare e visualizzare contenuti visivi o audiovisivi in modo semplice e veloce. Esempi di social network multimediali sono YouTube (video), Instagram (immagini), TikTok (video brevi), ecc.

- **social network geolocalizzati:** basati sulla geolocalizzazione degli utenti e dei contenuti ed offrono agli utenti la possibilità di condividere la propria posizione geografica e di scoprire persone, luoghi o eventi vicini a loro. Esempi di social network geolocalizzati sono Foursquare (luoghi), Waze (traffico), Tinder (incontri), ecc.
- **social network mobili:** sono ottimizzati per l'uso su dispositivi mobili come smartphone o tablet, offrendo agli utenti la possibilità di accedere al servizio in qualsiasi momento e luogo tramite applicazioni dedicate o versioni web adattate. Esempi di social network mobili sono WhatsApp (messaggistica), Snapchat (immagini effimere), Telegram (messaggistica e canali), ecc. I social network mobili sono caratterizzati da una forte immediatezza e da una grande personalizzazione dei contenuti tra gli utenti.

### 1.1.3 Tipologie di social network: Quali sono le principali categorie di social network esistenti e quali sono le loro differenze

Come abbiamo visto, i social network online sono molto diversi tra loro per funzionalità, contenuti e pubblico ed è tuttavia possibile individuarne alcune categorie principali in base al loro scopo, al loro formato o al loro target.

Tra queste categorie (Opsahl, T., Agneessens, F., & Skvoretz, J., 2010) possiamo citare:

- **I social network generalisti:** sono social network che non hanno una tematica specifica o una nicchia di interesse ma che offrono agli utenti la possibilità di creare e mantenere profili personali, di costruire e gestire reti sociali virtuali e di comunicare e condividere contenuti multimediali su vari argomenti. Esempi di social network generalisti sono Facebook, Twitter, Instagram, ecc. Tali social sono i più popolari e diffusi e hanno un'ampia varietà di contenuti tra gli utenti.
- **I social network professionali:** sono social network focalizzati sul mondo del lavoro, che offrono agli utenti la possibilità di creare e mantenere profili professionali, di costruire e gestire reti di contatti lavorativi e di comunicare e condividere informazioni e opportunità relative alla propria carriera. Esempi di social network professionali sono LinkedIn, Xing, Viadeo, ecc. I sopracitati sono molto utilizzati da chi cerca lavoro, da chi offre lavoro o da chi vuole ampliare la propria rete professionale.
- **I social network tematici:** sono social network focalizzati su un tema specifico o su una nicchia di interesse ed offrono agli utenti la possibilità di condividere contenuti e informazioni inerenti a quel tema o a quella nicchia. Esempi di social network tematici sono aNobii (libri), Last.fm (musica), Goodreads (libri), ecc. Questa categoria è molto apprezzata da chi ha una passione o un hobby particolare o da chi vuole approfondire una determinata materia.
- **I social network multimediali:** sono social network incentrati sulla condivisione di contenuti multimediali, in particolare immagini o video, che offrono agli utenti la possibilità di creare e visualizzare contenuti visivi o audiovisivi in modo semplice e veloce. Esempi di social network multimediali

sono YouTube (video), Instagram (immagini), TikTok (video brevi), ecc. I social network multimediali sono molto attrattivi per chi ama esprimersi attraverso le immagini o i video o per chi vuole scoprire nuovi contenuti creativi.

- **I social network geolocalizzati:** basati sulla geolocalizzazione degli utenti e dei contenuti e permettono agli utenti di avere la possibilità di condividere la propria posizione geografica e di scoprire persone, luoghi o eventi vicini a loro. Esempi di social network geolocalizzati sono Foursquare (luoghi), Waze (traffico), Tinder (incontri), ecc. Sono molto utili per chi vuole esplorare il territorio circostante o per chi vuole incontrare nuove persone nella propria zona.
- **I social network mobili:** sono social network ottimizzati per l'uso su dispositivi mobili come smartphone o tablet, che offrono agli utenti la possibilità di accedere al servizio in qualsiasi momento e luogo tramite applicazioni dedicate o versioni web adattate. Esempi di social network mobili sono WhatsApp (messaggistica), Snapchat (immagini effimere), Telegram (messaggistica e canali), ecc. Sono caratterizzati da una forte immediatezza e da una grande personalizzazione dei contenuti tra gli utenti.

Ovviamente, queste categorie non sono esclusive o esaustive ma servono solo a dare un'idea della varietà e della diversità dei social network online, fermo restando che nella moltitudine dei casi possono appartenere a più di una categoria o creare delle sottocategorie in base alle loro specificità.

#### **1.1.4 Contenuti sui social network: Quali sono i tipi di contenuti che si possono trovare sui social network e quali sono le loro funzioni**

I contenuti sono l'elemento centrale dei social network online, in quanto sono il mezzo con cui gli utenti si esprimono, si informano, si divertono e si relazionano tra loro e possono essere di diversi tipi e formati, a seconda del social network, dello scopo e del pubblico. Tra i tipi di contenuti più comuni sui social network (Yang, Z., Wilson, D., & Li, X., 2015) possiamo citare:

- **I contenuti testuali:** composti da parole scritte che possono assumere diverse forme e lunghezze come ad esempio post, tweet, commenti, messaggi, recensioni, articoli, ecc. Sono utilizzati per comunicare informazioni, opinioni, emozioni o richieste agli altri utenti o al pubblico in generale e possono essere arricchiti da elementi come emoji, hashtag, tag, link, ecc. per aumentare l'espressività, la visibilità o l'interattività.
- **I contenuti visivi:** sono contenuti composti da immagini statiche o dinamiche che possono assumere diverse forme e qualità come ad esempio foto, grafici, meme, GIF, sticker, ecc. I contenuti vengono utilizzati per mostrare aspetti della propria vita, del proprio lavoro o dei propri interessi agli altri utenti o al pubblico in generale e possono essere originali o ripresi da altre fonti e per venir poi modificati o personalizzati con elementi come filtri, effetti, testi, ecc. per aumentare l'attrattiva, la creatività o il significato.
- **I contenuti sonori:** consistono in suoni o voci registrate o riprodotte che possono assumere diverse forme e durate come ad esempio canzoni, podcast,

audio messaggi, suonerie, ecc. Questi contenuti sono utilizzati per condividere aspetti della propria personalità, del proprio gusto o della propria competenza agli altri utenti o al pubblico in generale. Anche questa categoria prevede contenuti che possono essere originali o ripresi da altre fonti e successivamente modificati o personalizzati con elementi come effetti, filtri, testi, ecc. per aumentare l'impatto, la qualità o il messaggio.

- **I contenuti audiovisivi:** composti da immagini e suoni sincronizzati o combinati tra loro e che possono assumere diverse forme e durate, come ad esempio video, filmati, storie e reel. Utilizzati in molti contesti diversi come la pubblicità, il cinema, la televisione e i social media, i contenuti audiovisivi possono essere creati per scopi educativi, informativi o di intrattenimento e inoltre possono essere utilizzati per promuovere prodotti o servizi o per condividere esperienze personali.

## **1.2 USER GENERATED CONTENT: DEFINIZIONE, CARATTERISTICHE E VANTAGGI**

Lo User Generated Content (UGC) è un fenomeno sempre più rilevante nel contesto dei social media e del marketing digitale e coinvolge sia i consumatori che le aziende. Ma cosa si intende per User Generated Content e come si distingue dal Firm Generated Content? Quali sono le principali caratteristiche che definiscono lo User Generated Content come ad esempio la spontaneità, l'autenticità, la partecipazione, ecc.? Quali sono i benefici che lo User Generated Content può apportare ai consumatori e alle aziende come ad esempio la fiducia, la credibilità, l'engagement, ecc.? Quali sono i rischi o le sfide che lo User Generated Content può comportare per i consumatori e le aziende come ad esempio la qualità, il controllo, la reputazione, ecc.? Come lo User Generated Content può influenzare il livello di intrusiveness percepito dai consumatori nei confronti dei messaggi pubblicitari e la loro intenzione di acquisto dei prodotti promossi? In questa sezione cercheremo di rispondere a queste domande, fornendo una definizione, una descrizione, una valutazione e un'analisi dello User Generated Content.

### **1.2.1 Cosa si intende per User Generated Content e come si distingue dal Firm Generated Content**

Per User Generated Content (UGC) si intende qualsiasi tipo di contenuto - come ad esempio: post nei blog, contributi a wiki, discussioni nei forum, post nelle reti sociali e tweet, podcast e altri tipi di file audio, immagini e video digitali - creato dagli utenti e pubblicato in Internet, spesso reso fruibile tramite le piattaforme di rete sociale. Tale fenomeno è visto come un sintomo della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali reso possibile dalla diffusione di soluzioni hardware e software semplici e a basso costo (La Content, 2022).

Lo User Generated Content si distingue dal Firm Generated Content (FGC), ovvero il contenuto creato dalle aziende o dai professionisti del marketing per promuovere i

propri prodotti o servizi. Il FGC è tipicamente caratterizzato da una maggiore qualità tecnica e formale, da una maggiore pianificazione strategica e da una maggiore coerenza con l'immagine e i valori del brand. Il FGC ha lo scopo di informare, persuadere o influenzare i consumatori riguardo ai benefici o alle caratteristiche dei prodotti o servizi offerti.

Lo User Generated Content e il Firm Generated Content possono essere complementari o contrastanti tra loro e se da un lato, lo User Generated Content, può essere sfruttato dalle aziende come fonte di informazioni sui bisogni, le preferenze e le opinioni dei consumatori, come mezzo di coinvolgimento e fidelizzazione degli utenti e come strumento di viralizzazione e amplificazione dei messaggi pubblicitari, dall'altro lato, lo User Generated Content può essere fonte di problemi per le aziende in termini di qualità, controllo, reputazione e legalità dei contenuti prodotti dagli utenti (Forbes Business Council., 2023).

### **1.2.2 Caratteristiche dello User Generated Content: quali sono le principali caratteristiche che definiscono lo User Generated Content**

Lo User Generated Content presenta alcune caratteristiche distintive che lo differenziano dal Firm Generated Content e che ne determinano il valore e l'efficacia e tra queste possiamo citare (Al-Abdallah, G. M., & Jumaa, S., 2021):

- **La spontaneità:** lo User Generated Content è spesso frutto di un'impulsività o di una motivazione personale degli utenti, che decidono di creare e condividere contenuti senza essere sollecitati o remunerati da parte delle aziende e ciò lo rende più naturale, genuino e credibile rispetto al Firm Generated Content che invece è pianificato, controllato e orientato a uno scopo commerciale.
- **L'autenticità:** lo User Generated Content è espressione della personalità, del gusto, dell'esperienza e dell'opinione degli utenti, che riflettono la loro visione del mondo e il loro rapporto con i prodotti o i servizi delle aziende rendendolo più originale, diversificato e rilevante rispetto al Firm Generated Content, che invece è standardizzato, omogeneo e impersonale.
- **La partecipazione:** lo User Generated Content è il risultato di una partecipazione attiva e volontaria degli utenti, che si sentono coinvolti e protagonisti nel processo di creazione e diffusione dei contenuti e dunque rende lo User Generated Content più dinamico, interattivo e coinvolgente rispetto al Firm Generated Content che invece è statico, unidirezionale e passivo.
- **La socialità:** lo User Generated Content è influenzato e influenzante dal contesto sociale in cui viene prodotto e consumato, che coinvolge altri utenti con cui si stabiliscono relazioni di scambio, confronto, collaborazione o competizione, questo insieme di fattori lo rendono più virale, influente e persuasivo rispetto al Firm Generated Content, che al contrario, è isolato, indipendente e neutrale.

### 1.2.3 Vantaggi dello User Generated Content: Quali sono i benefici che lo User Generated Content può apportare ai consumatori e alle aziende

Lo User Generated Content può offrire diversi vantaggi sia ai consumatori che alle aziende, tra cui:

- **La fiducia:** lo User Generated Content è percepito come più affidabile e trasparente rispetto al Firm Generated Content in quanto proviene da fonti indipendenti e imparziali che non hanno interessi commerciali o secondi fini. I consumatori tendono a fidarsi di più delle opinioni e delle esperienze di altri consumatori simili a loro che possono fornire informazioni utili e realistiche sui prodotti o i servizi delle aziende. Le aziende possono beneficiare di questa fiducia per aumentare la loro reputazione e la loro autorità nel mercato.
- **La credibilità:** lo User Generated Content è considerato come più autentico e originale rispetto al Firm Generated Content in quanto riflette la personalità, il gusto, l'esperienza e l'opinione degli utenti che non sono influenzati o manipolati dalle aziende. I consumatori apprezzano di più i contenuti che mostrano il vero valore e la vera qualità dei prodotti o dei servizi delle aziende senza esagerazioni o falsità. Le aziende possono sfruttare questa credibilità per differenziarsi dalla concorrenza e per creare un legame emotivo con i consumatori.
- **L'engagement:** lo User Generated Content è capace di generare più coinvolgimento e interazione rispetto al Firm Generated Content in quanto stimola la partecipazione attiva e volontaria degli utenti che si sentono coinvolti e protagonisti nel processo di creazione e diffusione dei contenuti. I consumatori sono più propensi a commentare, condividere, reagire o creare i contenuti generati dagli utenti, creando una comunità online attorno ai prodotti o ai servizi delle aziende. Le aziende possono trarre vantaggio da questo engagement per aumentare la loro visibilità e il loro traffico online.

### 1.2.4 Svantaggi dello User Generated Content: Quali sono i rischi o le sfide che lo User Generated Content può comportare per i consumatori e le aziende

Lo User Generated Content non è privo di svantaggi o difficoltà, sia per i consumatori che per le aziende (La Content, 2022), tra cui:

- **La qualità:** lo User Generated Content può presentare una qualità tecnica e formale inferiore rispetto al Firm Generated Content in quanto è prodotto da utenti non esperti o professionali che possono commettere errori, imprecisioni o inesattezze. I consumatori possono essere delusi o insoddisfatti dai contenuti generati dagli utenti se non corrispondono alle loro aspettative o ai loro standard

di qualità. Le aziende possono subire una perdita di immagine o di credibilità se i contenuti generati dagli utenti sono scadenti o dannosi per il loro brand.

- **Il controllo:** lo User Generated Content è difficile da controllare o moderare da parte delle aziende in quanto è creato e diffuso dagli utenti in modo autonomo e spontaneo, senza seguire regole o linee guida imposte dalle aziende. I consumatori possono essere esposti a contenuti generati dagli utenti inappropriati, offensivi, illegali o ingannevoli, con la conseguenza di danneggiare la loro sicurezza o il loro benessere. Le aziende possono essere vittime di contenuti generati dagli utenti negativi, falsi, diffamatori o concorrenziali, che possono danneggiare la loro reputazione o il loro posizionamento.
- **La legalità:** lo User Generated Content può violare la legalità o la proprietà intellettuale dei contenuti originali in quanto può essere copiato, modificato o condiviso dagli utenti senza l'autorizzazione dei legittimi proprietari. I consumatori possono incorrere in sanzioni legali o morali se usano o diffondono contenuti generati dagli utenti senza rispettare i diritti d'autore o le norme vigenti. Le aziende possono subire perdite economiche o competitive se i contenuti generati dagli utenti infrangono i loro brevetti, marchi o segreti industriali.

### **1.3 SETTORE FOOD AND BEVERAGE: DESCRIZIONE, DATI DI MERCATO, TREND E RUOLO DEI CONTENUTI GENERATI DAGLI UTENTI**

Il settore food and beverage è uno dei settori più importanti e dinamici dell'economia italiana, che ha saputo resistere alla crisi provocata dalla pandemia di Covid-19 e che si proietta verso il futuro con ottimismo e innovazione. In questo punto analizzeremo le principali caratteristiche, i dati di mercato, i trend e il ruolo dei contenuti generati dagli utenti che influenzano il settore food and beverage, cercando di evidenziare le opportunità e le sfide che si presentano per le aziende che operano in questo ambito (Carfora, V., Caso, D., & Conforti, F., 2020).

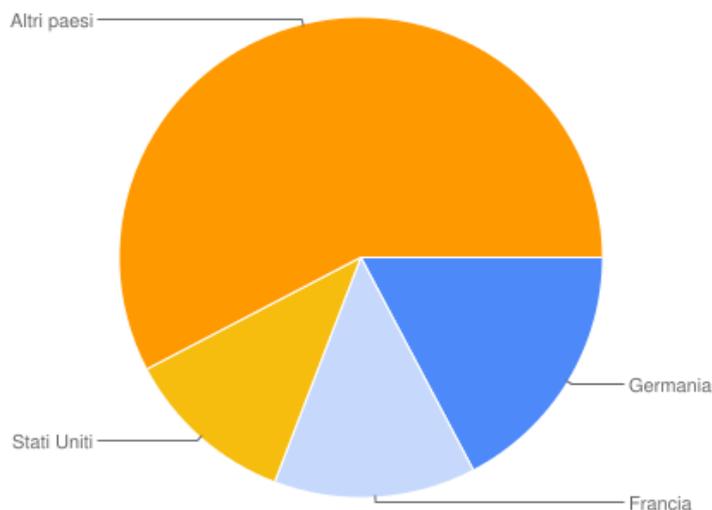
Per settore food and beverage si intende l'insieme delle attività economiche che riguardano la produzione, la trasformazione, la distribuzione e il consumo di alimenti e bevande. Si tratta di un settore molto ampio e diversificato, che comprende diverse filiere, comparti e categorie di prodotti che vanno dall'agricoltura all'industria alimentare, dal packaging al food service, dalle bevande alcoliche a quelle analcoliche. Suddetto settore, ha sempre svolto un ruolo chiave nell'economia italiana sia per il suo contributo al PIL, sia per il suo impatto sull'occupazione, sia per la sua capacità di esprimere la cultura, la tradizione e l'innovazione del nostro Paese.

Tra le principali caratteristiche del settore food and beverage (Cerved Research, s.d.) possiamo citare:

- **La qualità:** il settore food and beverage italiano è riconosciuto a livello internazionale per la qualità dei suoi prodotti che rispettano elevati standard di

sicurezza, salubrità e genuinità. Il settore può vantare una ricca varietà di prodotti tipici, Dop, Igp e biologici che rappresentano dunque un patrimonio unico al mondo e che sono apprezzati sia dai consumatori nazionali che da quelli internazionali.

- **L'artigianalità:** il settore food and beverage italiano è caratterizzato da una forte presenza di piccole e medie imprese (il 91% delle imprese ha meno di 5 addetti), che mantengono una forte identità territoriale e una grande competenza tecnica. Queste imprese sono in grado di combinare sapientemente tradizione e innovazione, valorizzando le materie prime locali e creando prodotti unici e distintivi.
- **L'export:** il settore food and beverage italiano è caratterizzato da una forte vocazione all'export, con una quota di imprese esportatrici maggiore rispetto alla media nazionale (34,9% contro 27%) e con un valore delle esportazioni pari a circa 52 miliardi di euro nel 2021, in crescita del 3% rispetto al 2020. I principali mercati di destinazione sono Germania, Francia e Stati Uniti, che insieme raccolgono più di un terzo delle esportazioni. L'export rappresenta una leva strategica per il settore, che può sfruttare il prestigio e l'attrattiva del made in Italy nel mondo.



Export del settore food and beverage italiano nel 2021 – Fonti Grafico e Tabelle: ISTAT

<b>DISTRIBUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DEL SETTORE FOOD AND BEVERAGE ITALIANO NEL 2021 PER PAESE</b>		
<b>PAESE</b>	<b>VALORE (mln €)</b>	<b>Percentuale</b>
Germania	9.000	17,3 %
Francia	7.000	13,5 %
Stati Uniti	6.000	11,5 %
Altri paesi	30.000	57,7 %
Totale	52.000	100 %

### **1.3.1 Dati di mercato del settore food and beverage**

Secondo i dati dell'Istat, nel 2020 il settore del food and beverage in Italia ha registrato un fatturato di circa 208 miliardi di euro, in leggera crescita rispetto al 2019 (+0,8%), nonostante la crisi provocata dalla pandemia di Covid-19.

Il settore ha rappresentato il 9% del valore aggiunto totale dell'economia italiana e il 13% del valore aggiunto dell'industria manifatturiera, impiegando dunque oltre 1,2 milioni di imprese e oltre 2 milioni di addetti.

Tra i diversi comparti del settore food and beverage possiamo evidenziare le seguenti performance:

- **L'agricoltura:** ha registrato un fatturato di circa 57 miliardi di euro, in crescita del 2,5% rispetto al 2019.
  - Il comparto ha impiegato circa 1 milione di imprese e circa 800 mila addetti ed il valore delle esportazioni è stato di circa 12 miliardi di euro, in crescita del 2,7% rispetto al 2020.
- **L'industria alimentare:** ha registrato un fatturato di circa 140 miliardi di euro, in crescita dell'1,1% rispetto al 2019.
  - Il comparto ha impiegato circa 60 mila imprese e circa 400 mila addetti ed il valore delle esportazioni è stato di circa 35 miliardi di euro, in crescita del 3,3% rispetto al 2020.
- **L'industria delle bevande:** ha registrato un fatturato di circa 11 miliardi di euro, in calo del 4,4% rispetto al 2019.
  - Il comparto ha impiegato circa 5 mila imprese e circa 50 mila addetti ed il valore delle esportazioni è stato di circa 5 miliardi di euro, in calo del 2,6% rispetto al 2020.
- **Il food service:** ha registrato un fatturato di circa 50 miliardi di euro, in calo del 24,6% rispetto al 2019.
  - Il comparto ha impiegato circa 300 mila imprese e circa 800 mila addetti ed il valore delle esportazioni è stato di circa 500 milioni di euro, in calo del 32,8% rispetto al 2020

Tabella 1: Panoramica del settore food and beverage in Italia nel 2020

Comparto	Fatturato (miliardi di €)	Variazioni rispetto al 2019	N. di imprese	N. di addetti	Esportazioni (miliardi di €)	Variazione esportazioni rispetto al 2020
Agricoltura	57	+2,5%	1.000.000	800.000	12	+2,7%
Industria alimentare	140	+1,1%	60.000	400.000	35	+3,3%
Industria delle bevande	11	-4,4%	5.000	50.000	5	-2,6%
Food service	50	-24,6%	300.000	800.000	0,5	-32,8%

Grafico 1. Fonte: dati del report del Food Industry Monitor che riporta il fatturato di ogni comparto del settore food and beverage in Italia nel 2020.

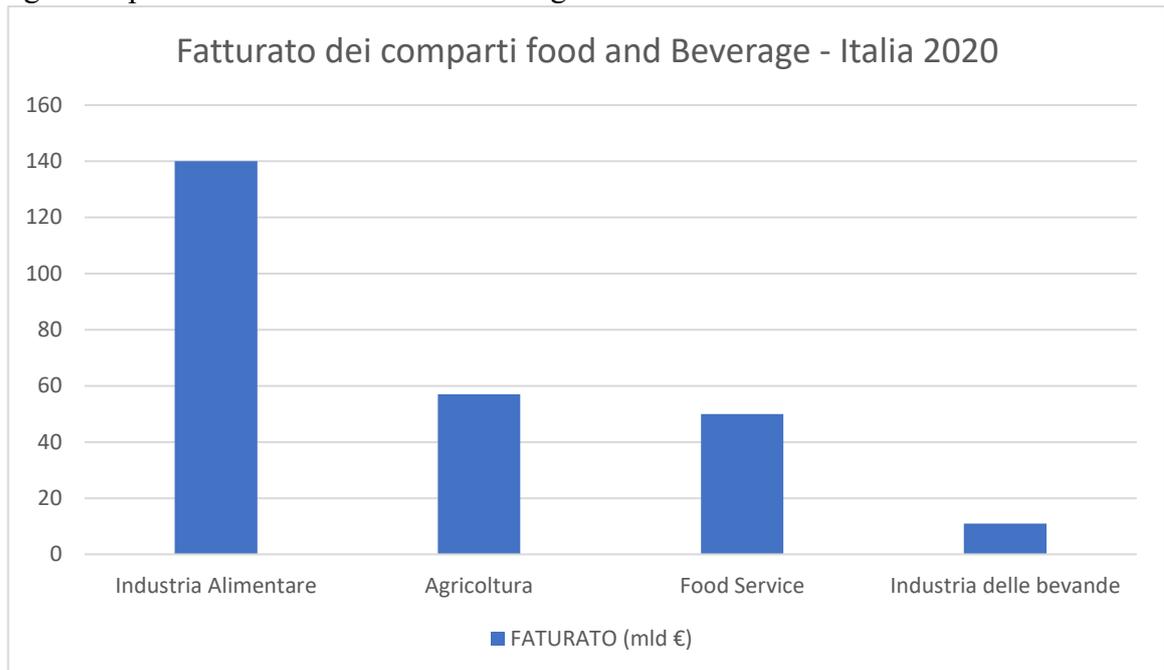


Grafico 2. Fonte: dati del report del Food Industry Monitor che riporta la variazione percentuale del fatturato rispetto al 2019 per ciascun comparto del settore food and beverage in Italia.

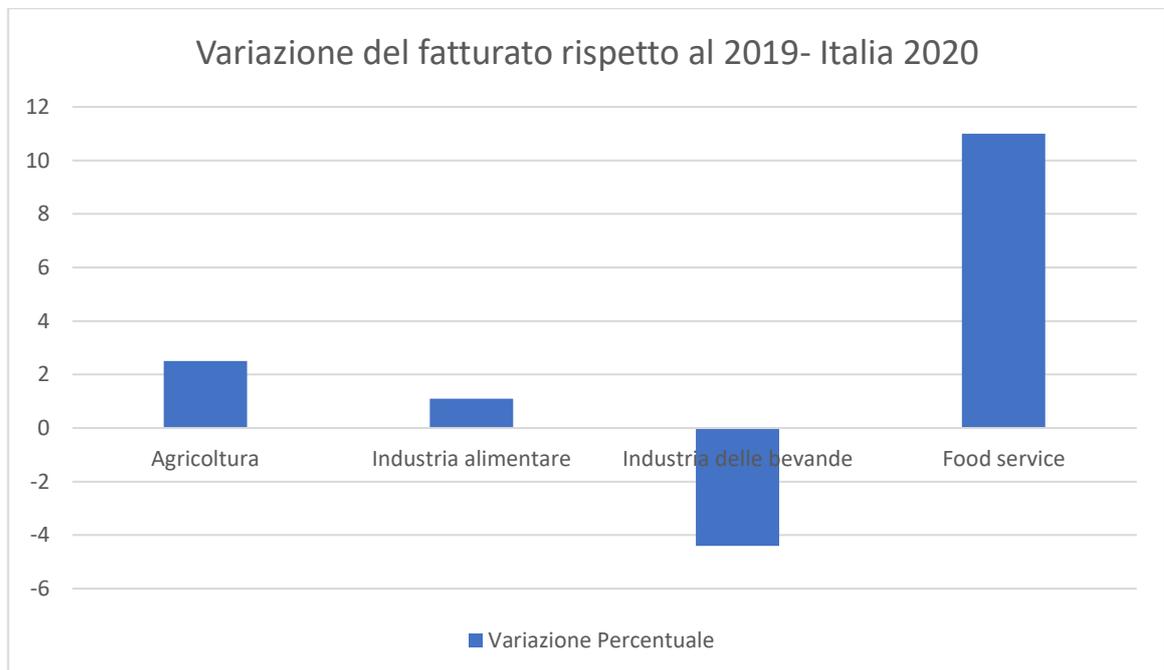


Grafico 3. Fonte: dati del report del Food Industry Monitor che riporta il numero di addetti per ciascun comparto del settore food and beverage in Italia nel 2020

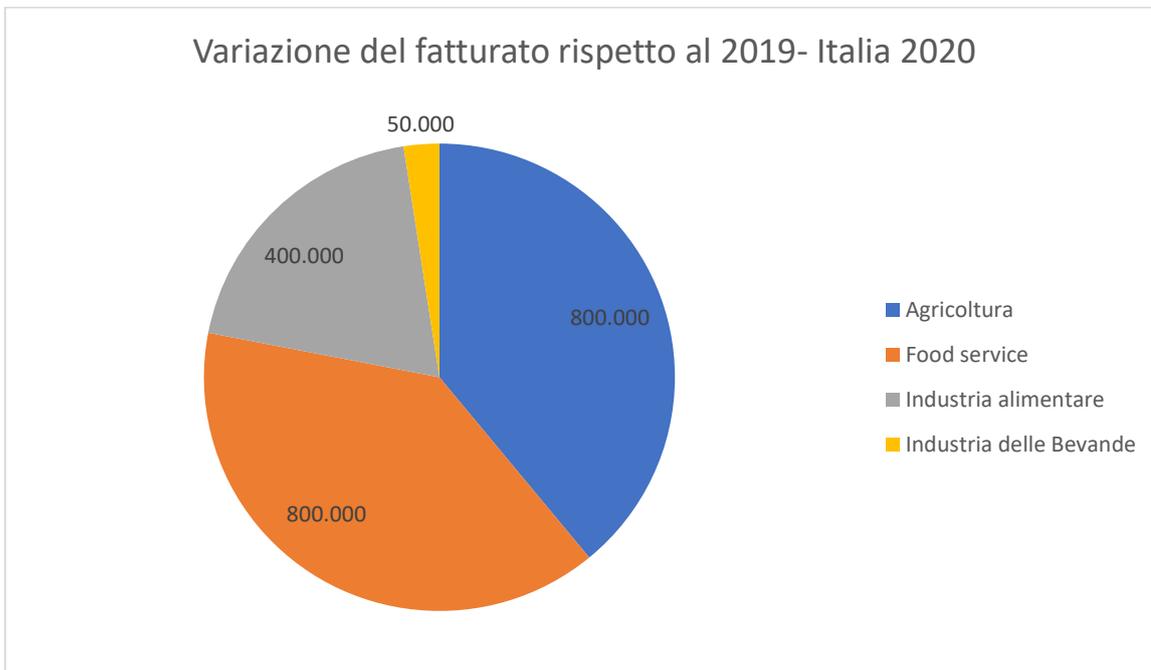
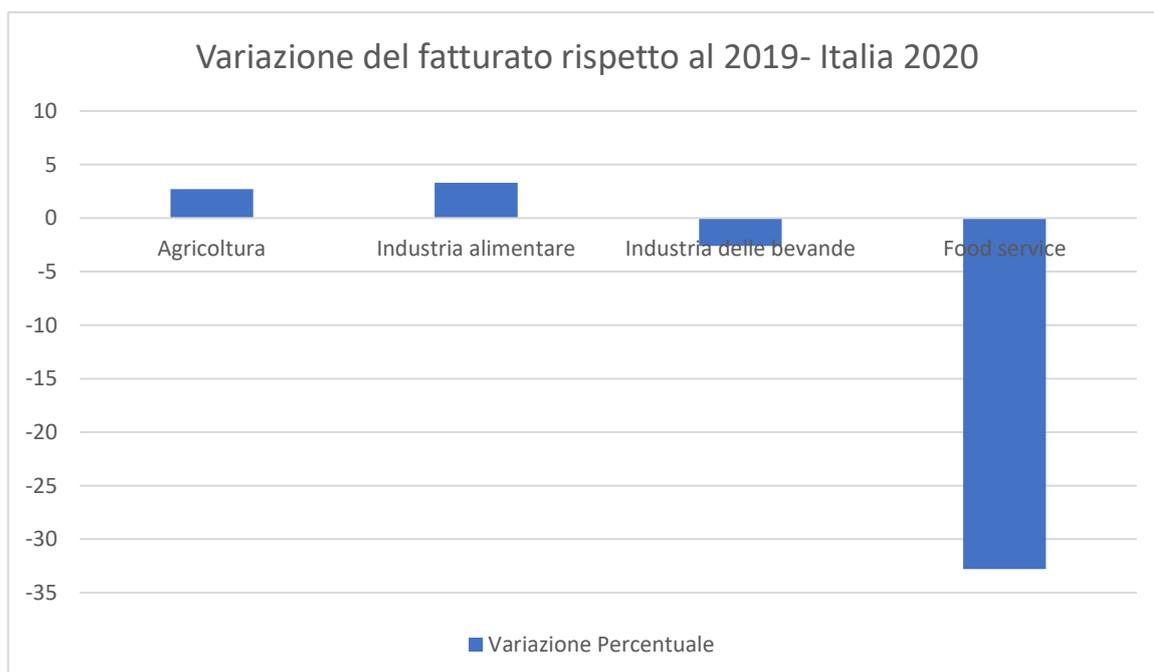


Grafico 4. Fonte: dati del comunicato stampa PwC “le operazioni di M&A nel segmento Food & Beverage (“F&B”) sono state quelle meno impattate dal Covid-19” che riporta la variazione delle esportazioni rispetto al 202 per ciascun comparto del settore food and beverage in Italia numero di addetti per ciascun comparto del settore foot and beverage in Italia nel 2020



### 1.3.2 Trend del settore food and beverage.

Il settore food and beverage è influenzato da diverse tendenze emergenti o consolidate che ne determinano lo sviluppo e le sfide future. Tra queste possiamo citare (Corriere.it, 2023):

- **La sostenibilità ambientale:** si tratta di una tendenza sempre più rilevante sia per i consumatori che per le aziende e che quindi richiede una maggiore attenzione all'impatto ecologico dei processi produttivi e dei prodotti stessi, nonché una maggiore trasparenza e responsabilità sociale. Le aziende che adottano processi produttivi green hanno visto aumentare i ricavi di oltre il 4,8% negli ultimi anni e hanno previsioni di crescita superiori alla media nel prossimo biennio. Tra le principali pratiche sostenibili adottate dalle aziende possiamo citare la riduzione degli sprechi alimentari, l'uso di energie rinnovabili, il riciclo dei materiali, la riduzione dell'imballaggio, la certificazione biologica o etica dei prodotti.
- **L'innovazione tecnologica:** si tratta di una tendenza che riguarda sia l'offerta che la domanda ed implica l'utilizzo di nuove tecnologie per migliorare la qualità, la sicurezza, la tracciabilità e la personalizzazione dei prodotti alimentari e delle bevande, nonché per ottimizzare i processi produttivi e logistici. Le tecnologie più diffuse sono quelle digitali (come l'e-commerce, il delivery, il social media marketing), oltre a quelle biotecnologiche (come la fermentazione, la coltivazione cellulare, la produzione di proteine alternative) e quelle legate all'industria 4.0 (come la robotica, l'intelligenza artificiale, l'Internet of Things). Le tecnologie possono offrire alle aziende vantaggi competitivi in termini di efficienza, innovazione e differenziazione dei prodotti.
- **La personalizzazione dei prodotti:** si tratta di una tendenza che riguarda soprattutto la domanda che esprime una maggiore esigenza di prodotti alimentari e bevande che a loro volta rispondano ai gusti, alle preferenze, alle esigenze e ai valori dei consumatori e proprio questi ultimi sono sempre più attenti alla qualità, alla salubrità, alla naturalità, alla provenienza e alla storia dei prodotti che acquistano ma anche alla loro capacità di soddisfare le loro aspettative emotive, esperienziali e identitarie. Le aziende devono quindi essere in grado di offrire prodotti diversificati, personalizzati e ad alto valore aggiunto che sappiano creare un legame con i consumatori e fidelizzarli.
- **La valorizzazione delle tradizioni locali e del made in Italy:** si tratta di una tendenza che riguarda sia l'offerta che la domanda e che esprime una maggiore attenzione al territorio, alla cultura e all'autenticità dei prodotti alimentari e delle bevande. Il settore food and beverage italiano è infatti caratterizzato da una forte varietà e ricchezza di prodotti tipici, Dop, Igp e biologici, che insieme rappresentano un patrimonio unico al mondo e che sono apprezzati sia dai consumatori nazionali che da quelli internazionali. Le aziende devono quindi essere in grado di valorizzare le proprie origini, le proprie storie e le proprie competenze, ma anche di innovare nel rispetto della tradizione e della qualità.

### 1.3.3 Ruolo dei contenuti generati dagli utenti nel settore food and beverage

Come abbiamo avuto modo di vedere in precedenza, per contenuti generati dagli utenti (User Generated Content o UGC) si intendono tutti quei contenuti creati e condivisi volontariamente dagli utenti sui social media o su altre piattaforme digitali che riguardano un determinato prodotto, servizio, brand o tema. Si tratta di una forma di

comunicazione spontanea, autentica e credibile che può avere un forte impatto sul settore food and beverage (PowerReviews, s.d.) in termini di:

- **Comunicazione:** i contenuti generati dagli utenti possono essere un potente strumento di comunicazione per le aziende del settore food and beverage che possono sfruttarli per aumentare la propria visibilità, la propria reputazione e il proprio engagement con i consumatori. Possono infatti raggiungere un'ampia audience, generare conversazioni, feedback e interazioni, trasmettere valori e storie, creare empatia e fiducia.
- **Marketing:** i contenuti generati dagli utenti possono essere un efficace strumento di marketing per le aziende del settore food and beverage che possono sfruttarli per promuovere i propri prodotti, servizi, brand o temi. Possono infatti influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, stimolare il passaparola e il viral marketing, creare differenziazione e posizionamento, aumentare il valore percepito e la soddisfazione dei clienti.
- **Branding:** i contenuti generati dagli utenti possono essere un prezioso strumento di branding per le aziende del settore food and beverage che possono sfruttarli per costruire e rafforzare la propria identità, immagine e reputazione. Possono infatti contribuire a definire la personalità, i valori, la missione e la visione del brand, a creare una community di fan e di ambasciatori del brand, a generare senso di appartenenza e di orgoglio.
- **Fidelizzazione:** i contenuti generati dagli utenti possono essere un importante strumento di fidelizzazione per le aziende del settore food and beverage che possono sfruttarli per mantenere e consolidare il rapporto con i clienti esistenti e attrarre nuovi potenziali clienti. Possono infatti favorire la creazione di una relazione duratura e di valore tra il brand e i consumatori, basata sulla fiducia, sulla gratificazione, sulla personalizzazione e sulla co-creazione.

#### **1.4 CASI STUDIO DI AZIENDE DEL SETTORE FOOD AND BEVERAGE CHE UTILIZZANO I CONTENUTI GENERATI DAGLI UTENTI PER RIDURRE L'INTRUSIVENESS E MIGLIORARE LA PURCHASE INTENTION**

I contenuti generati dagli utenti (User Generated Content o UGC) sono una forma di comunicazione spontanea, autentica e credibile che può avere un forte impatto sul settore food and beverage in termini di comunicazione, marketing, branding e fidelizzazione (Kim, Y., & Lee, J., 2011). In particolare, i contenuti generati dagli utenti possono aiutare le aziende del settore a ridurre l'intrusiveness e quindi la percezione negativa che i consumatori hanno nei confronti della pubblicità tradizionale che viene spesso considerata invadente, irrilevante e poco attendibile. Al contrario, i contenuti generati dagli utenti possono migliorare la purchase intention, ovvero l'intenzione di acquisto dei consumatori nei confronti di un determinato prodotto, servizio o brand, grazie alla loro capacità di influenzare le opinioni, le preferenze e le aspettative dei

potenziali clienti. In questo punto analizzeremo due casi studio di aziende del settore food and beverage che hanno utilizzato i contenuti generati dagli utenti per ridurre l'intrusiveness e migliorare la purchase intention.

#### **1.4.1 Caso studio 1: Birra Cala**

Birra Cala è un brand di birra artigianale siciliana nato nel 2017 da un'idea di tre giovani imprenditori appassionati di birra e del loro territorio. Il brand si propone di offrire una birra di qualità, prodotta con ingredienti naturali e locali che esalti i sapori e le tradizioni della Calabria. Birra Cala ha utilizzato i contenuti generati dagli utenti per promuovere il suo brand e i suoi prodotti sui social media, in particolare su Instagram mediante la creazione di un hashtag dedicato (#birracala) invitando i suoi follower a utilizzarlo per condividere le loro foto e le loro esperienze con la birra Cala. In questo modo, il brand ha ottenuto diversi vantaggi:

- Ha aumentato la sua visibilità e la sua reputazione online grazie alla diffusione virale dei contenuti generati dagli utenti tra i loro contatti e le loro reti sociali.
- Ha creato una community di fan e di ambasciatori del brand che si sono sentiti coinvolti e valorizzati dal brand, che ha spesso ripostato e commentato i loro contenuti.
- Ha trasmesso valori e storie legati al territorio, alla qualità e alla passione per la birra, creando empatia e fiducia con i consumatori.
- Ha stimolato la curiosità e l'interesse dei potenziali clienti che hanno potuto scoprire il brand e i suoi prodotti attraverso le testimonianze autentiche e positive degli altri utenti.

Birra Cala ha quindi utilizzato i contenuti generati dagli utenti per ridurre l'intrusiveness della sua comunicazione sui social media evitando di apparire come un brand imposto o impositivo ma piuttosto come un brand consigliato o consigliabile. Allo stesso tempo, ha migliorato la purchase intention dei consumatori, che hanno avuto maggiori motivazioni e incentivi per provare o riprovare la birra Cala.

#### **1.4.2 Caso studio 2: Starbucks**

Starbucks è nota per aver coinvolto attivamente i propri clienti nella creazione di contenuti generati dagli utenti, sia attraverso le foto dei prodotti che attraverso le recensioni e le storie personali.

Una delle iniziative di user-generated content più famose di Starbucks è stata la campagna "Starbucks Red Cup Contest". Durante il periodo natalizio, Starbucks invitava i propri clienti a decorare le famose tazze rosse Starbucks con i loro disegni e a condividere le foto dei risultati sui social media utilizzando l'hashtag specifico della campagna. I partecipanti avevano la possibilità di vincere premi e, nel contempo, Starbucks riusciva a creare un coinvolgimento attivo e una promozione virale dei propri prodotti. (Starbucks 2020)

Inoltre, Starbucks ha creato il "My Starbucks Idea", una piattaforma online in cui i clienti potevano suggerire nuove idee per prodotti, servizi e miglioramenti. Questo permetteva ai clienti di condividere le loro opinioni e le loro richieste direttamente con l'azienda, che a sua volta poteva ottenere preziosi feedback dal proprio pubblico. Le idee più popolari e apprezzate dagli utenti venivano prese in considerazione per essere implementate da Starbucks stessa. Infine, Starbucks ha utilizzato le recensioni dei clienti sui propri prodotti per promuovere i propri prodotti e per fornire informazioni aggiuntive ai potenziali acquirenti. Le recensioni positive sono state spesso evidenziate sul sito web di Starbucks, sui social media e anche in alcune delle loro campagne pubblicitarie. In sintesi, Starbucks ha dimostrato come sia possibile coinvolgere attivamente i clienti attraverso lo User Generated Content, consentendo loro di partecipare alla creazione di contenuti e di condividere le proprie esperienze con il marchio aumentando la purchase intention.

## **1.5 STAKEHOLDER COINVOLTI NEL SETTORE FOOD AND BEVERAGE E CON I CONTENUTI GENERATI DAGLI UTENTI**

Gli stakeholder sono tutti quei soggetti che hanno un interesse o una relazione con il settore food and beverage e con i contenuti generati dagli utenti e possono poi essere interni o esterni al settore, a seconda del loro ruolo e della loro posizione rispetto alla filiera produttiva e distributiva del settore. In questo punto analizzeremo chi sono gli stakeholder interni ed esterni al settore food and beverage e ai contenuti generati dagli utenti, e quali sono i loro interessi e le loro aspettative (Food Industry Executive, 2022).

### **1.5.1 Stakeholder interni: Chi sono gli stakeholder interni al settore food and beverage e influenzati dai contenuti generati dagli utenti**

Gli stakeholder interni (Mendoza-Ramos, M. C., García-Benau, M. A., & Cuadrado-Roura, J. R., 2019) sono tutti quei soggetti che fanno parte del settore food and beverage e che contribuiscono alla produzione, alla trasformazione, alla distribuzione e alla vendita dei prodotti alimentari e delle bevande. Hanno un ruolo fondamentale nel determinare la qualità, la sicurezza, la sostenibilità e l'innovazione del settore food and beverage, nonché nel creare e mantenere una buona reputazione e una buona relazione con i consumatori finali. Gli stakeholder interni sono anche coinvolti con i contenuti generati dagli utenti (User Generated Content o UGC), ovvero i contenuti creati dalle persone che interagiscono con un brand (e non dal brand stesso) che costituiscono una forma di comunicazione spontanea, autentica e credibile, che può avere un forte impatto sul settore food and beverage in termini di comunicazione, marketing, branding e fidelizzazione. Gli stakeholder interni possono poi essere fonte, destinatari o intermediari di contenuti generati dagli utenti a seconda del loro ruolo e della loro posizione rispetto alla filiera produttiva e distributiva del settore.

## Aziende produttrici

Le aziende produttrici (Brexendorf, T. O., 2019) sono le imprese agricole, le industrie alimentari e le industrie delle bevande che producono i prodotti alimentari e le bevande che vengono poi commercializzati sul mercato. Queste aziende hanno interesse a creare e mantenere una buona reputazione del loro brand, a differenziarsi dalla concorrenza, a soddisfare le esigenze e le preferenze dei consumatori, a incrementare le vendite e i profitti, a innovare i processi e i prodotti, a rispettare le norme di sicurezza e di qualità, a ridurre gli impatti ambientali e sociali della loro attività. Alcuni esempi di aziende produttrici nel settore food and beverage sono Barilla, Ferrero, Coca-Cola, Nestlé, ecc.

- **Le aziende produttrici possono inoltre essere fonte di contenuti generati dagli utenti:** invitando i consumatori finali a partecipare a delle iniziative di co-creazione o di co-design dei prodotti coinvolgendoli nella scelta degli ingredienti, delle ricette, dei packaging, ecc. ottenendo in questo modo dei feedback utili per migliorare la loro offerta e per creare un legame più stretto con i consumatori.
- **Le aziende produttrici possono essere destinatari di contenuti generati dagli utenti:** monitorando i contenuti generati dagli utenti per raccogliere feedback, opinioni e suggerimenti sui loro prodotti o sul loro brand e per migliorare la loro offerta e la loro comunicazione. In questo modo, hanno la possibilità di conoscere meglio i bisogni, i gusti e le aspettative dei consumatori e adeguare la loro strategia di marketing in base alle loro preferenze.
- **Le aziende produttrici possono essere intermediarie di contenuti generati dagli utenti:** incentivando i distributori o i punti vendita a generare e a condividere contenuti sui prodotti alimentari e sulle bevande che vendono o che offrono ai consumatori finali offrendo loro dei premi, dei sconti o dei vantaggi e quindi aumentando in questo modo la visibilità e la reputazione del loro brand e dei loro prodotti, creando una rete di collaborazione e di fiducia con i distributori.

## Distributori

I distributori (Brexendorf, T. O., 2019) sono gli intermediari che si occupano di trasportare, immagazzinare e distribuire i prodotti alimentari e le bevande dalle aziende produttrici ai punti vendita o ai consumatori finali e possono essere grossisti, dettaglianti, catene di supermercati, ristoranti, bar, ecc. I distributori hanno interesse a creare e mantenere una buona relazione con le aziende produttrici e con i consumatori finali, a offrire una varietà e una qualità di prodotti adeguata alla domanda del mercato, a ottimizzare i costi e i tempi di distribuzione, a garantire la sicurezza e la tracciabilità dei prodotti, a rispettare le norme di igiene e di conservazione. Alcuni esempi di distributori nel settore food and beverage sono Carrefour, McDonald's, Starbucks, ecc.

- **I distributori possono essere fonte di contenuti generati dagli utenti:** condividendo sui social media le loro esperienze di distribuzione o di vendita dei prodotti alimentari e delle bevande, mostrando il backstage della logistica o del servizio al cliente. In questo modo, i distributori possono trasmettere valori e

storie legati al territorio, alla qualità e alla passione per il settore food and beverage.

- **I distributori possono essere destinatari di contenuti generati dagli utenti:** ad monitorando i contenuti generati dagli utenti per raccogliere feedback, opinioni e suggerimenti sui prodotti alimentari e sulle bevande che vendono o che offrono ai consumatori finali e per migliorare la loro offerta e il loro servizio. Hanno così la possibilità di conoscere meglio le esigenze, i gusti e le aspettative dei consumatori e adeguare la loro strategia di marketing in base alle loro preferenze.
- **I distributori possono essere intermediari di contenuti generati dagli utenti:** incentivando i consumatori finali a generare e a condividere contenuti sui prodotti alimentari e sulle bevande che acquistano o che consumano dai distributori offrendo loro dei premi, degli sconti o dei vantaggi. Possono così aumentare la visibilità e la reputazione del loro brand e dei prodotti che distribuiscono e creare una rete di collaborazione e di fiducia con i consumatori.

## Dipendenti

I dipendenti (Brexendorf, T. O., 2019) sono tutti i lavoratori che operano nelle aziende produttrici, nei distributori o nei punti vendita del settore food and beverage. I dipendenti possono essere agricoltori, operai, tecnici, impiegati, manager, commessi, camerieri, ecc. ed hanno interesse a ricevere una retribuzione adeguata al loro lavoro, a lavorare in condizioni di sicurezza e di salute, a ricevere una formazione continua e aggiornata, a partecipare alle decisioni aziendali, a esprimere la loro creatività e la loro professionalità. Alcuni esempi di dipendenti nel settore food and beverage sono i cuochi di Masterchef, i baristi di Starbucks, i sommelier di AIS, ecc.

- **I dipendenti possono essere fonte di contenuti generati dagli utenti:** condividendo sui social media le loro competenze, le loro passioni e le loro storie legate al settore food and beverage, mostrando il loro talento, il loro impegno e il loro entusiasmo per il loro lavoro. Possono in tal modo valorizzare il loro ruolo, il loro brand e i loro prodotti, e creare una community di fan e di follower.
- **I dipendenti possono essere destinatari di contenuti generati dagli utenti:** monitorando i contenuti generati dagli utenti per apprendere nuove tecniche, nuove tendenze e nuove opportunità nel settore food and beverage e per migliorare le loro competenze e la loro performance. In questo modo, i dipendenti possono arricchire la loro formazione, la loro motivazione e la loro crescita professionale.
- **I dipendenti possono essere intermediari di contenuti generati dagli utenti:** incentivando i consumatori finali a generare e a condividere contenuti sui prodotti alimentari e sulle bevande che preparano o che servono ai consumatori finali, offrendo loro dei consigli, dei complimenti o dei ringraziamenti. I dipendenti possono così aumentare la soddisfazione e la fidelizzazione dei consumatori finali, e creare una relazione di fiducia e di simpatia con loro.

### 1.5.2 Stakeholder esterni: Chi sono gli stakeholder esterni al settore food and beverage e ai contenuti generati dagli utenti

Gli stakeholder esterni (Zebra Technologies, 2020) sono tutti quei soggetti che non fanno parte del settore food and beverage ma che hanno un interesse o una relazione con esso e con i contenuti generati dagli utenti e possono influenzare o essere influenzati dal settore food and beverage e dai contenuti generati dagli utenti, a seconda del loro ruolo e della loro posizione rispetto al mercato, alla società e all'ambiente. Tra gli stakeholder esterni possiamo distinguere:

- **I consumatori finali:** acquistano o consumano i prodotti alimentari e le bevande offerti dal settore food and beverage ed hanno interesse a ricevere prodotti di qualità, sicuri, sani, gustosi, convenienti e sostenibili, a essere informati e coinvolti sulle caratteristiche e sulle origini dei prodotti, a esprimere le loro opinioni e le loro preferenze, a ricevere un servizio cortese e professionale.
- **I creatori di contenuti:** creano e condividono contenuti sui prodotti alimentari e sulle bevande su diverse piattaforme digitali come blog, social media, video, podcast, ecc. e possono essere food blogger, food influencer, food youtuber, food podcaster, ecc. I creatori di contenuti hanno interesse a trasmettere la loro passione, la loro competenza e la loro creatività sul settore food and beverage, a interagire con il loro pubblico e con i brand, a guadagnare visibilità e reputazione, a ricevere dei compensi o dei vantaggi.
- **I media:** sono i canali di comunicazione che diffondono informazioni, notizie e intrattenimento sul settore food and beverage a un vasto pubblico. I media possono essere tradizionali (come giornali, riviste, radio, tv) o digitali (come siti web, app, social media) ed hanno interesse a informare e a coinvolgere il pubblico sul settore food and beverage, a creare contenuti originali e di qualità, a seguire le tendenze e le novità del settore, a collaborare con i brand e con i creatori di contenuti.
- **Le istituzioni:** sono gli enti pubblici che regolano e controllano il settore food and beverage in base alle norme nazionali e internazionali. Le istituzioni possono essere locali (come comuni o regioni), nazionali (come ministeri o agenzie) o internazionali (come Unione Europea o ONU) ed hanno interesse a garantire la sicurezza, la qualità e la sostenibilità del settore food and beverage, a tutelare i diritti dei consumatori e dei produttori, a promuovere lo sviluppo economico e sociale del settore.

Gli stakeholder esterni sono coinvolti con i contenuti generati dagli utenti in diversi modi:

- **Possono essere fonte di contenuti generati dagli utenti:** ad esempio, i consumatori finali possono creare e condividere contenuti sui prodotti alimentari e sulle bevande che acquistano o consumano dal settore food and beverage mostrando le loro esperienze, le loro emozioni e le loro opinioni. In questo modo, i consumatori finali possono influenzare le scelte e i comportamenti di altri consumatori, creare una community di appassionati e di fan, e dare feedback e suggerimenti al settore food and beverage.

- **Possono essere destinatari di contenuti generati dagli utenti:** ad esempio, i media possono utilizzare i contenuti generati dagli utenti per arricchire le loro informazioni, notizie e intrattenimento sul settore food and beverage, citando le fonti e i link. In questo modo, i media possono offrire al pubblico una visione più autentica e variegata del settore food and beverage, e creare una maggiore engagement e fiducia con il pubblico.
- **Possono essere intermediari di contenuti generati dagli utenti:** ad esempio, le istituzioni possono sfruttare i contenuti generati dagli utenti per monitorare e valutare il settore food and beverage in base alle norme nazionali e internazionali, utilizzando degli indicatori e delle metriche. In questo modo, le istituzioni possono garantire la sicurezza, la qualità e la sostenibilità del settore food and beverage, e promuovere lo sviluppo economico e sociale del settore.

## **CAPITOLO 2: REVISIONE DELLA LETTERATURA**

### **USER GENERATED CONTENT E PURCHASE INTENTION NEL SETTORE FOOD AND BEVERAGE**

Il marketing è una disciplina in continua evoluzione, che deve adattarsi ai cambiamenti del mercato, dei consumatori e delle tecnologie, con particolare attenzione agli ultimi anni, nei quali si è assistito a una crescente diffusione e importanza dello User Generated Content (UGC), ovvero dei contenuti creati e condivisi dagli utenti su diverse piattaforme digitali, come blog, forum, social media e siti web (Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S., 2014).

Lo UGC rappresenta una fonte di informazione, persuasione e coinvolgimento per i consumatori, che possono quindi confrontarsi con le opinioni e le esperienze di altri utenti riguardo a prodotti, servizi e marchi, offrendo contemporaneamente alle aziende l'opportunità di ascoltare i bisogni e le preferenze dei clienti, e conseguentemente di migliorare la loro reputazione e la loro visibilità online e di stimolare la fedeltà e la raccomandazione (Bae, Y., & Lee, H., 2011).

Nonostante questa premessa, lo UGC presenta anche delle sfide e dei rischi per il marketing, in quanto rappresenta un fenomeno complesso e multidimensionale, che richiede una gestione attenta e strategica ed una delle principali sfide è quella di capire proprio come lo UGC influenzi la purchase intention dei consumatori (ovvero la loro intenzione di acquistare un determinato prodotto o servizio) che è considerata un importante indicatore del comportamento d'acquisto effettivo e dipende da diversi fattori, tra cui le caratteristiche dello UGC stesso, in quanto non tutti i contenuti generati dagli utenti hanno lo stesso impatto sulla purchase intention: alcuni possono essere più persuasivi, credibili o utili di altri, a seconda di come sono strutturati, presentati e percepiti dai consumatori (Chang, H. H., & Wang, Y. H., 2011).

Uno dei fattori che può influenzare la percezione e l'efficacia dello UGC è l'intrusiveness, ovvero il grado in cui un contenuto interrompe o disturba l'esperienza dell'utente e di fatto costituisce un fenomeno tipico della comunicazione online, dove gli utenti sono esposti a una grande quantità e varietà di contenuti, spesso non richiesti o irrilevanti, generando reazioni negative nei confronti del contenuto e del mittente, come irritazione, fastidio o rifiuto, ma al contrario, un contenuto poco intrusivo può favorire l'attenzione, l'interesse e l'accettazione da parte dell'utente ed è pertanto di

fondamentale importanza capire come ridurre o mitigare l'intrusiveness dello UGC per migliorarne la sua efficacia sul piano della purchase intention.

Il settore del food and beverage costituisce uno dei contesti più interessanti e rilevanti per studiare il fenomeno dello UGC e della sua influenza sulla purchase intention, trattandosi infatti di un settore molto dinamico e competitivo, dove i consumatori sono sempre più attenti e informati sulle caratteristiche e la qualità dei prodotti alimentari e delle bevande. Si tratta inoltre di un settore dove lo UGC ha un ruolo cruciale nella comunicazione e nella promozione dei prodotti, in quanto i consumatori tendono a ricercare e a condividere informazioni, opinioni e consigli su cosa mangiare e bere anche se presenta anche delle specificità e delle sfide che lo rendono diverso da altri settori. A tal proposito, lo UGC nel settore del food and beverage può essere più soggettivo, emotivo o sensoriale di altri tipi di contenuti, in quanto riflette le preferenze personali e le esperienze gustative degli utenti e può essere inoltre più influenzato da fattori contestuali o situazionali, come il momento della giornata, il luogo o la compagnia in cui si consumano i prodotti.

In questo capitolo si intende esaminare il rapporto tra lo User Generated Content e la purchase intention nel settore del food and beverage, con particolare attenzione al ruolo dell'intrusiveness, con l'obiettivo di capire come lo UGC possa influenzare la purchase intention dei consumatori di prodotti alimentari e bevande e quali siano le strategie più efficaci per ridurre o mitigare l'intrusiveness dello UGC adottando una metodologia quantitativa.

## **2.1 USER GENERATED CONTENT**

### **2.1.1 Definizione di User Generated Content**

User Generated Content (UGC) è un termine che indica i contenuti del web creati da utenti privati e condivisi liberamente su diverse piattaforme online, come blog, forum, social media o wiki, più precisamente si tratta di contenuti di varia natura, come testi, immagini, video o audio, che riflettono l'originalità e la creatività degli utenti che li producono e possono riguardare temi personali, sociali o commerciali e possono avere diverse finalità, come informare, intrattenere, esprimere opinioni o promuovere prodotti o marchi (Hsu, C. L., & Lin, J. C. C., 2015).

Gli UGC sono il risultato di una trasformazione dei processi comunicativi e culturali favorita dalle nuove tecnologie digitali, che hanno reso più accessibili e democratici i

mezzi di produzione e diffusione dei contenuti e dunque gli utenti del web non sono più solo consumatori passivi di informazioni, ma diventano prosumer, ossia produttori e consumatori attivi di contenuti. Tale fenomeno è stato definito come autocomunicazione di massa, in quanto gli utenti possono creare e condividere contenuti con una potenziale audience globale, senza il controllo o la mediazione dei tradizionali attori mediatici (Castells, M., 2009).

Alcuni esempi di UGC sono:

- I video caricati dagli utenti su YouTube, che possono essere informativi, divertenti, educativi o pubblicitari.
- Le recensioni degli utenti su Amazon, che possono influenzare le decisioni di acquisto degli altri consumatori.
- Le voci di Wikipedia, scritte da una community di volontari che contribuiscono a creare una vasta enciclopedia online.
- Le campagne di marketing basate sugli UGC, come il White Cup Contest di Starbucks, lo Share a Coke di Coca Cola o la Burger Battle di McDonald's, che invitano i clienti a personalizzare o creare i prodotti del marchio e a condividerli sui social media.

### **2.1.2 Caratteristiche dello User Generated Content**

Lo User Generated Content presenta alcune caratteristiche distintive che lo differenziano dai contenuti prodotti dagli attori mediatici tradizionali (Jenkins, H., 2006).

Tra queste, possiamo elencare:

- L'originalità e la creatività: gli UGC sono contenuti inediti che aggiungono il valore personale degli utenti rispetto a quanto condividono, anche se si ispirano a temi o idee già esistenti (Lüders, M., & Reuter, C., 2017).
- L'accessibilità e la condivisione: gli UGC sono pubblicati in spazi aperti a tutti, come siti web o piattaforme di social networking, dove possono essere facilmente consultati e diffusi da altri utenti (Benkler, Y., 2006).
- L'autenticità e la credibilità: gli UGC riflettono le esperienze, le opinioni e le emozioni reali degli utenti, senza filtri o manipolazioni, e quindi appaiono più genuini e affidabili agli occhi degli altri consumatori (Van Dijck, J., 2013).

- La partecipazione e la collaborazione: gli UGC sono il frutto di una comunicazione bidirezionale e interattiva tra gli utenti, che possono creare e consumare contenuti insieme, scambiandosi informazioni, feedback e suggerimenti (Shirky, C., 2010).
- La democratizzazione e la liberalizzazione: gli UGC sono il risultato di una trasformazione dei mezzi di produzione e diffusione dei contenuti, che sono diventati più accessibili e democratici grazie alle nuove tecnologie digitali, permettendo agli utenti di diventare prosumer e di sfidare il monopolio dei media tradizionali (Couldry, N., & Mejias, U. A., 2019).
- La varietà e la diversità: gli UGC sono contenuti di diversa natura, come testi, immagini, video o audio, che possono riguardare temi personali, sociali o commerciali e avere diverse finalità, come informare, intrattenere, esprimere opinioni o promuovere prodotti o marchi (Napoli, P. M., 2011).
- La remixabilità e la convergenza: gli UGC sono contenuti che possono essere combinati e ricombinati tra loro in modo infinito e personalizzato, dando vita a nuove forme di espressione e cultura e possono anche essere diffusi su diversi canali e dispositivi, creando una comunicazione integrata e trasversale (Jenkins, H., 2006).

### 2.1.3 Tipologie di User Generated Content

<b>Natura</b>	<b>Piattaforma</b>	<b>Esempi</b>
Contenuti informativi	Wiki	Voci di Wikipedia
Contenuti espressivi	Blog	Commenti sui blog
Contenuti creativi	Piattaforme di condivisione	Video su TikTok
Contenuti promozionali	Social media	Testimonianze sui siti delle aziende

Gli User Generated Content possono essere classificati in base a diversi criteri, come la natura, la finalità, la piattaforma e il grado di elaborazione dei contenuti.

Tra le principali tipologie di UGC possiamo distinguere (Deighton, J., & Kornfeld, L., 2009):

- I contenuti informativi, che hanno lo scopo di fornire informazioni utili o interessanti agli altri utenti, come ad esempio le voci di Wikipedia, le recensioni sui siti di e-commerce o i tutorial su YouTube.
- I contenuti espressivi, che hanno lo scopo di manifestare le proprie opinioni, emozioni o preferenze agli altri utenti, come ad esempio i commenti sui blog, i post sui social media o i podcast.
- I contenuti creativi, che hanno lo scopo di mostrare la propria originalità e creatività agli altri utenti, come ad esempio le foto su Instagram, i video su TikTok o le storie su Wattpad.
- I contenuti promozionali, che hanno lo scopo di pubblicizzare o sostenere un prodotto, un marchio o un'organizzazione agli altri utenti, come ad esempio le testimonianze sui siti delle aziende, i video virali o le campagne di marketing basate sugli UGC.

Inoltre, gli UGC possono essere differenziati in base alla piattaforma online su cui vengono pubblicati e condivisi (Boyd, D., & Ellison, N. B., 2007), come ad esempio:

- I blog, che sono siti web personali o tematici dove gli utenti possono pubblicare contenuti testuali o multimediali e ricevere commenti dagli altri utenti.
- I forum, che sono spazi online dove gli utenti possono discutere e scambiarsi informazioni su vari argomenti di interesse comune.
- I social media, che sono piattaforme online dove gli utenti possono creare e gestire il proprio profilo personale o di gruppo e interagire con gli altri utenti attraverso contenuti testuali o multimediali.
- Le wiki, che sono siti web collaborativi dove gli utenti possono creare e modificare contenuti enciclopedici su vari argomenti.
- Le piattaforme di condivisione, che sono siti web dove gli utenti possono caricare e visualizzare contenuti multimediali, come foto, video o audio.

Infine, gli UGC possono essere classificati in base al grado di elaborazione dei contenuti (Lessig, L., 2008), come ad esempio:

- I contenuti originali, che sono contenuti creati ex novo dagli utenti senza basarsi su altre fonti o materiali preesistenti.

- I contenuti derivati, che sono contenuti creati dagli utenti a partire da altre fonti o materiali preesistenti, modificandoli o integrandoli in modo creativo.
- I contenuti aggregati, che sono contenuti creati dagli utenti selezionando e combinando tra loro altre fonti o materiali preesistenti senza modificarli o integrarli in modo creativo.
- I contenuti curati, che sono contenuti creati dagli utenti filtrando e organizzando altre fonti o materiali preesistenti in modo da valorizzarli e renderli più rilevanti per un determinato pubblico.

#### **2.1.4 Vantaggi e svantaggi dello User Generated Content**

Gli UGC hanno un impatto significativo sulla comunicazione online coinvolgendo diversi attori, come gli utenti, i media tradizionali e le aziende.

Di seguito si analizzeranno i principali vantaggi e svantaggi degli UGC per ciascuno di questi attori.

- Per gli utenti (boyd, d., & Ellison, N. B., 2007), offrono la possibilità di esprimersi liberamente, di condividere le proprie esperienze e opinioni, di partecipare attivamente alla creazione e al consumo dei contenuti, di accedere a informazioni diverse e autentiche, di entrare in contatto con altri utenti con interessi simili, di influenzare le decisioni degli altri consumatori e di ricevere incentivi o ricompense dalle aziende. Malgrado queste possibilità, gli UGC presentano anche dei rischi per gli utenti, come la violazione della privacy, la diffusione di informazioni false o ingannevoli, la manipolazione o il furto dei contenuti, la perdita di controllo sui propri dati personali, la responsabilità legale per i contenuti pubblicati e la dipendenza o l'isolamento dai media sociali. Ad esempio, un utente che pubblica una foto su Instagram può essere esposto a commenti offensivi o molestie da parte di altri utenti, oppure può vedere la sua foto usata senza il suo consenso da un'azienda o da un media e per evitare dunque questi problemi, gli utenti dovrebbero essere consapevoli dei diritti e dei doveri che comporta la creazione e la condivisione di contenuti online, nonché delle norme e delle politiche delle piattaforme che utilizzano.
- Per i media tradizionali (Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L., 2010), rappresentano una fonte di informazione aggiuntiva e alternativa, che può arricchire e integrare i contenuti prodotti dai giornalisti professionisti, fornendo testimonianze dirette e in tempo reale degli eventi, ed aumentando quindi

l'interazione e la fedeltà del pubblico, che può a sua volta ampliare la copertura e la diffusione dei contenuti riducendo i costi di produzione. D'altro canto, gli UGC pongono anche delle sfide per i media tradizionali, come la perdita di credibilità e di autorità, la concorrenza e la frammentazione del pubblico, la difficoltà di verificare e controllare i contenuti generati dagli utenti, la necessità di adattarsi alle nuove tecnologie e alle nuove abitudini dei consumatori e la minaccia alla sostenibilità economica, cioè, un media tradizionale che usa un video UGC per illustrare una notizia può essere accusato di scarsa professionalità o di disinformazione se il video si rivela falso o manipolato. Per affrontare queste sfide, i media tradizionali dovrebbero adottare criteri rigorosi per selezionare e validare gli UGC che usano, nonché collaborare con gli utenti per creare contenuti di qualità e affidabilità.

- Per le aziende (Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J., 2008), rappresentano l'opportunità di ascoltare e coinvolgere i clienti, di rafforzare il rapporto di fiducia e di lealtà con loro, di migliorare l'immagine e la reputazione del marchio o del prodotto, di aumentare il traffico e le conversioni sul sito web o sul negozio online, di ottenere feedback e suggerimenti per migliorare l'offerta, di sfruttare il passaparola e il viral marketing e di risparmiare sui costi di pubblicità, ciononostante gli UGC presentano anche dei pericoli per le aziende, come la perdita di controllo sul messaggio e sull'immagine del marchio o del prodotto, la possibilità di ricevere contenuti negativi o dannosi da parte dei clienti insoddisfatti o dei concorrenti, la difficoltà di gestire e moderare i contenuti generati dagli utenti, la necessità di rispettare le norme legali ed etiche relative ai diritti d'autore e alla privacy e la sfida di misurare l'impatto e il ritorno degli investimenti degli UGC. Ad esempio, un'azienda che lancia una campagna di UGC per promuovere un nuovo prodotto può essere esposta a contenuti negativi o offensivi da parte di utenti che non apprezzano il prodotto o che vogliono danneggiare il marchio, oppure può avere difficoltà a valutare l'efficacia della campagna in termini di vendite o di fidelizzazione. A tal proposito, per sfruttare al meglio gli UGC, le aziende dovrebbero stimolare e incentivare la partecipazione dei clienti, monitorare e moderare i contenuti generati dagli utenti, valorizzare e premiare i contenuti positivi e costruttivi, rispondere e gestire i contenuti negativi e critici e definire degli indicatori per misurare i risultati delle campagne basate sugli UGC.

Gli UGC sono dunque una realtà ineludibile e in continua evoluzione nel panorama della comunicazione online, presentando vantaggi e svantaggi per gli utenti, i media

tradizionali e le aziende che devono essere consapevoli delle opportunità e dei rischi che comportano e per trarne beneficio devono adottare delle strategie appropriate per creare, condividere, usare e gestire i contenuti generati dagli utenti in modo etico, responsabile e qualitativo.

### **2.1.5. Definizione di Firm Generated Content**

Il Firm Generated Content (FGC) è il contenuto che i marketer creano e diffondono sulle pagine ufficiali dei brand sui social media, come Facebook, Instagram, Twitter, ecc. Il FGC ha lo scopo di comunicare il valore del brand, i suoi prodotti e le sue iniziative ai consumatori, e di coinvolgerli in una conversazione bidirezionale (Stephen & Galak, 2023).

Il FGC rappresenta una strategia di marketing in cui le aziende creano e pubblicano contenuti direttamente per promuovere il proprio marchio, prodotti o servizi. Questi contenuti vengono progettati per comunicare in modo efficace e persuasivo i valori, l'identità e le offerte dell'azienda al pubblico di riferimento.

Secondo una ricerca di Zhang et al (2023), il FGC può svolgere un ruolo cruciale nel coinvolgimento dei consumatori e nella costruzione della fiducia del marchio. I contenuti generati direttamente dalle aziende consentono un controllo più preciso sul messaggio trasmesso e sulla rappresentazione del marchio. Il FGC può assumere svariate forme, a seconda del canale, del pubblico e dell'obiettivo. Ad esempio, il FGC su Facebook può consistere in post testuali che informano i consumatori sulle ultime offerte o novità del marchio oppure in video che mostrano le caratteristiche e i benefici dei prodotti o le testimonianze dei clienti.

### **2.1.6 Caratteristiche del Firm Generated Content**

Il FGC si distingue per essere una forma di comunicazione iniziata dal brand (e non sollecitata dai consumatori) che può usare il FGC per costruire relazioni personalizzate e durature con i suoi clienti, sfruttando la natura interattiva dei social media (Stephen & Galak, 2023). Il FGC può variare per valenza cioè per il grado di positività o negatività del messaggio ed allo stesso modo per argomento, cioè per il focus del messaggio sul consumatore, sul prodotto, sul mercato o sul concorrente. Queste caratteristiche possono influire sulle diverse fasi del funnel di marketing, cioè sul processo che porta i

consumatori dalla consapevolezza del brand alla considerazione, all'intenzione di acquisto e alla soddisfazione (Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P., 2019).

### **2.1.7 Differenze tra User Generated Content e Firm Generated Content**

Lo User Generated Content (UGC) è il contenuto che gli utenti dei social media creano e condividono spontaneamente sul brand sotto forma di post, commenti, condivisioni, mi piace, recensioni, ecc. L'UGC si differenzia dal FGC in quanto riflette la "saggezza della folla", cioè le opinioni e le esperienze reali dei consumatori sul brand, senza alcun fine commerciale. L'UGC è considerato una fonte di informazione più credibile e autentica rispetto al FGC in quanto proviene da consumatori indipendenti e imparziali, (Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N., 2009), tuttavia, il FGC ha il vantaggio di essere controllato dal brand e di poter trasmettere messaggi coerenti e strategici ai consumatori in linea con la sua identità e i suoi obiettivi, stimolando inoltre la creazione di UGC da parte degli utenti, generando un effetto virale e amplificando la portata del brand sui social media (Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K., 2016).

## **2.2 PURCHASE INTENTION**

### **2.2.1 Definizione di purchase intention**

La purchase intention (intenzione di acquisto) è la volontà di un cliente di acquistare un determinato prodotto o servizio ed è una variabile dipendente che risente di diversi fattori interni ed esterni, come le caratteristiche del prodotto, le preferenze del consumatore, le influenze sociali e le condizioni di mercato riflettendo l'atteggiamento del rispondente nei confronti dell'acquisto di un prodotto o della fruizione di un servizio, non costituisce altresì una variabile binaria, ma è piuttosto una variabile continua che esprime la forza dell'intenzione di un consumatore di compiere un determinato comportamento o di prendere una decisione di acquisto variando in base al grado di coinvolgimento, alla familiarità e alla lealtà del consumatore verso il prodotto o il servizio. Questo è un concetto molto rilevante per le aziende perché consente di prevedere le vendite, i ricavi e i profitti aiutandole a prendere decisioni efficienti in altre aree del business come la gestione delle scorte, l'ottimizzazione dei costi e la focalizzazione degli sforzi di marketing e vendita (Kim, A. J., & Ko, E., 2012).

La purchase intention si inserisce nel processo decisionale del consumatore, che comprende diverse fasi: riconoscimento del bisogno, ricerca delle informazioni, valutazione delle alternative, decisione di acquisto e comportamento post-acquisto, manifestandosi nella fase di valutazione delle alternative, quando il consumatore ha raccolto informazioni sufficienti per scegliere tra i diversi prodotti o servizi disponibili sul mercato.

### **2.2.2 Effetti dello User Generated Content e del Firm Generated Content sulla purchase intention**

Lo User Generated Content (UGC) è il contenuto prodotto e diffuso online dagli utenti di un prodotto o servizio che può assumere diverse forme, come blog, social media, recensioni, video, ecc. svolgendo un ruolo chiave nel processo decisionale dei consumatori online, poiché può influire sulla loro percezione, fiducia e intenzione di acquisto verso un marchio o un'offerta.

Diversi studi hanno analizzato gli effetti dello UGC sulla purchase intention dei consumatori online. Uno di questi è quello di Mathur et al. (2022), che ha esaminato l'effetto mediatore dell'atteggiamento dei consumatori verso lo UGC. Secondo questo studio, l'atteggiamento dei consumatori verso lo UGC dipende da quattro fattori: l'engagement del marchio, la credibilità percepita, il beneficio percepito e la qualità dell'informazione (Mathur, A., Gaurav, A., & Singh, R., 2022).

- L'engagement del marchio indica il grado di interazione e condivisione tra i consumatori e il marchio online.
- La credibilità percepita indica il livello di fiducia che i consumatori attribuiscono al contenuto generato dagli altri utenti.
- Il beneficio percepito indica il valore che i consumatori ricavano dallo UGC in termini di utilità, intrattenimento o supporto sociale.
- La qualità dell'informazione indica la completezza, accuratezza e rilevanza dello UGC.

Questi fattori influenzano positivamente l'atteggiamento dei consumatori verso lo UGC, che a sua volta influisce positivamente sulla loro intenzione di acquisto online, ovvero la probabilità che i consumatori acquistino un prodotto o servizio dopo aver esposto allo UGC.

Un altro studio rilevante ha indagato l'influenza dello UGC sulla fiducia del marchio e sull'intenzione di acquisto dei consumatori. Questo studio ha confermato che lo UGC ha un effetto positivo su questi due costrutti, ma ha anche evidenziato che alcuni fattori

moderano l'uso dello UGC per la decisione di acquisto, come le norme soggettive, la qualità dell'informazione e la credibilità della fonte (Demba, A. A., Bagozzi, R. P., & Sikdar, A. , 2019).

- Le norme soggettive si riferiscono alla pressione sociale che i consumatori percepiscono dagli altri utenti online.
- La qualità dell'informazione si riferisce alla stessa dimensione descritta nello studio precedente.
- La credibilità della fonte si riferisce alla reputazione e all'autorità degli utenti che generano il contenuto.

Questi fattori influenzano il modo in cui i consumatori valutano lo UGC e ne usano per formare le loro opinioni e intenzioni di acquisto.

Per quanto riguarda il Firm Generated Content (FGC), creato direttamente dalle aziende per promuovere i loro prodotti o servizi, può influenzare la Purchase Intention attraverso diversi meccanismi. Il FGC consente alle aziende di controllare il messaggio e la presentazione del proprio marchio, creando consapevolezza e persuasione nei consumatori.

Il FGC può influenzare la Purchase Intention comunicando informazioni chiave sul prodotto o servizio, vantaggi distintivi e offerte speciali. (Wang e al. 2019), Il FGC può generare interesse, fornire dettagli sul prodotto e sottolineare i benefici, influenzando così positivamente la Purchase Intention.

Inoltre, uno studio condotto da Smith e al. (2019) ha evidenziato che il FGC può influenzare la percezione del marchio da parte dei consumatori, creando un'immagine positiva e rafforzando l'identità del marchio. Una percezione positiva del marchio può aumentare la Purchase Intention, poiché i consumatori tendono a preferire marchi che percepiscono come affidabili, autentici e rilevanti per le loro esigenze.

In conclusione, sia l'User Generated Content che il Firm Generated Content possono influenzare positivamente la Purchase Intention dei consumatori. L'UGC sfrutta l'autenticità delle opinioni degli utenti, generando fiducia e interesse, mentre il FGC sfrutta il controllo del messaggio e la presentazione mirata per creare consapevolezza e influenzare la percezione del marchio. Entrambi i tipi di contenuto possono essere efficaci, ma la loro influenza può variare a seconda del contesto, del prodotto o del servizio, nonché delle caratteristiche dei consumatori coinvolti.

## **2.3 INTRUSIVENESS**

### **2.3.1 Definizione di intrusiveness**

L'intrusiveness è la qualità di chi si comporta in modo invadente, interrompendo e disturbando gli altri senza il loro consenso o invito, di conseguenza chi è dall'altro lato e subisce un tale comportamento intrusivo può sentirsi violato nel suo spazio personale o nella sua vita privata.

L'intrusiveness può manifestarsi in diversi modi, a seconda del soggetto che la esercita e di quello che la subisce, ovvero, può essere dovuta a un'amministrazione politica, che impone regole e controlli eccessivi sui cittadini, oppure a individui, che si intromettono negli affari altrui, come familiari, amici, associati o estranei, generando in entrambi i casi sensazioni di imbarazzo o fastidio.

L'intrusiveness può essere espressa attraverso parole o azioni che denotano curiosità o ingerenza, come interiezioni, idiomi e frasi del tipo *mind your own business* o *being nosey*. Esistono anche dei termini specifici per indicare le persone che si comportano in modo intrusivo, come *gatecrasher*, *interloper*, *peeping tom*, *persona non grata*, *encroacher*, *driver di backseat*, *kibitzer*, *meddler*, *parker nosy*, *marplot*, in aggiunta alcuni di questi termini sono anche usati in senso dispregiativo, come *buttinsky* o *busybody* (Burgoon, J. K., Berger, C. R., & Waldron, V. R. , 2000).

### **2.3.2 Dimensioni dell'intrusiveness**

L'intrusiveness può essere intesa, inoltre, come il grado di interferenza o distrazione che un messaggio pubblicitario provoca sul consumatore durante la sua esperienza online e questa interferenza, di fatto, può essere causata da diversi fattori, tra cui la forma, il contenuto, la posizione e il tempo di esposizione del messaggio (Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H., 2002).

La letteratura, in questo senso, ha identificato diverse dimensioni dell'intrusiveness che possono essere raggruppate in due categorie principali: intrusiveness fisica e intrusiveness psicologica.

L'intrusiveness fisica si riferisce agli aspetti tecnici e strutturali del messaggio pubblicitario, che influenzano la facilità di navigazione e la qualità della visualizzazione del contenuto desiderato dal consumatore ed alcuni esempi sono la dimensione, l'animazione, il suono, la modalità di chiusura e la frequenza del messaggio.

L'intrusiveness psicologica si riferisce agli aspetti cognitivi ed emotivi del messaggio pubblicitario, che influenzano l'attenzione, l'interesse, l'attitudine e la memoria del consumatore ed alcuni esempi di intrusiveness psicologica sono la rilevanza, la credibilità, la personalizzazione e l'umorismo del messaggio.

Le dimensioni dell'intrusiveness possono interagire tra loro e avere effetti diversi a seconda del contesto, del tipo di consumatore e del tipo di prodotto o servizio pubblicizzato e per questo motivo è importante studiare le relazioni tra le dimensioni dell'intrusiveness e le variabili di outcome come la purchase intention, lo User Generated Content e la soddisfazione del consumatore.

### **2.3.3 Conseguenze dell'intrusiveness**

L'intrusiveness degli annunci pubblicitari online può avere diverse conseguenze negative sia per i consumatori che per le aziende (Cho, C. H., & Cheon, H. J., 2005). Dal punto di vista dei consumatori, l'intrusiveness può provocare reazioni emotive e comportamentali indesiderate, come irritazione, evitamento, distrazione e perdita di controllo che possono influire negativamente sulle variabili cognitive e affettive legate al messaggio pubblicitario, come l'attenzione, la memoria, l'attitudine e l'intenzione di acquisto (Cho, C. H., & Cheon, H. J., 2005).

Per le aziende invece, l'intrusiveness può ridurre l'efficacia della comunicazione pubblicitaria, compromettendo gli obiettivi di branding e di vendita danneggiando la reputazione e la fiducia del sito web ospitante l'annuncio, generando insoddisfazione e abbandono da parte dei consumatori (Cho, C. H., & Cheon, H. J., 2005).

Le conseguenze dell'intrusiveness possono essere modulate da diversi fattori moderatori, come il grado di personalizzazione, l'umorismo, l'informatività e la durata dell'annuncio. Questi fattori, difatti, possono aumentare o diminuire la percezione di intrusiveness e i suoi effetti sulle variabili di outcome ed è per questo motivo importante progettare gli annunci pubblicitari online, tenendo conto delle preferenze e dei bisogni dei consumatori, così da minimizzare il disturbo e massimizzare il valore percepito.

### **2.3.4 Strategie di riduzione o mitigazione dell'intrusiveness per lo User Generated Content e il Firm Generated Content**

L'intrusiveness dei contenuti generati da utenti e aziende sui social media può avere effetti negativi sui consumatori e sulle aziende, come la riduzione della fiducia, dell'attenzione, dell'interesse e dell'intenzione di acquisto (Santiago et al., 2022).

Pertanto, è importante che i marketer adottino delle strategie per ridurre o mitigare l'intrusiveness dei loro contenuti e per aumentare il valore percepito dagli utenti.

Alcune possibili strategie sono:

- Segmentare il pubblico target in base alle sue preferenze, interessi, bisogni e comportamenti, e personalizzare i contenuti in base a questi criteri in quanto può aumentare la rilevanza e l'utilità dei contenuti per gli utenti e ridurre la loro percezione di intrusiveness (Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P., 2019).
- Scegliere il canale, il formato e il tono dei contenuti in modo appropriato al contesto e al messaggio. Ad esempio, i contenuti visivi come le immagini e i video possono essere più attraenti e coinvolgenti dei contenuti testuali, mentre i contenuti con una valenza positiva o neutra possono essere più graditi dei contenuti con una valenza negativa (Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P., 2019).
- Stimolare la partecipazione e l'interazione degli utenti con i contenuti, invitandoli a commentare, condividere, mettere mi piace, ecc., in quanto può aumentare il coinvolgimento e la soddisfazione degli utenti e creare un effetto virale che amplifica la portata del brand (Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K., 2016).
- La limitazione della dimensione, della durata e della frequenza degli annunci, per non ostacolare la navigazione e la visualizzazione del contenuto desiderato
- Monitorare e moderare i contenuti generati dagli utenti, rimuovendo quelli che sono offensivi, falsi, irrilevanti o dannosi per il brand o per gli altri utenti. Questo può migliorare la qualità e la credibilità dei contenuti e proteggere la reputazione del brand (Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K., 2016).
- La realizzazione di annunci più informativi, umoristici o divertenti, per aumentare l'interesse e l'attenzione dei consumatori

### **2.3.5 Effetti dello User Generated Content e del Firm Generated Content sull'intrusiveness**

Sia lo User Generated Content (UGC) che il Firm Generated Content (FGC) possono influenzare l'intrusiveness delle comunicazioni di marketing, ma in modi diversi.

L'UGC è spesso percepito come meno intrusivo rispetto al FGC. Poiché l'UGC deriva dagli utenti stessi, come recensioni, testimonianze o post sui social media, è

spesso considerato come un'opinione autentica e indipendente. L'UGC può essere meno intrusivo perché viene percepito come un consiglio o un suggerimento da parte di persone reali, piuttosto che come una comunicazione promozionale diretta da parte delle aziende. (Lee, Youn ,2009).

D'altra parte, il FGC è creato e diffuso direttamente dalle aziende per promuovere i propri prodotti o servizi. Il FGC può includere annunci pubblicitari, messaggi promozionali o contenuti sponsorizzati. A differenza dell'UGC, il FGC può essere percepito come più intrusivo poiché viene prodotto e controllato direttamente dalle aziende stesse. Il FGC può essere visto come un'interferenza indesiderata nella vita quotidiana dei consumatori, soprattutto se non è rilevante o interessante per loro. (Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. 2014).

La percezione dell'intrusività può variare a seconda del contesto e del pubblico di riferimento. Alcuni consumatori potrebbero considerare il FGC come intrusivo se appare frequentemente o in modo invasivo nelle loro esperienze digitali. Tuttavia, è importante notare che un FGC di qualità e rilevante può essere meno intrusivo e persino gradito dai consumatori. Secondo uno studio di Hennig-Thurau e al. (2013), i contenuti generati dalle aziende che offrono informazioni utili, intrattenimento o valore aggiunto possono essere accolti positivamente dai consumatori e percepiti come meno intrusivi.

In conclusione, l'UGC tende a essere considerato meno intrusivo rispetto al FGC perché viene percepito come un'opinione autentica da parte degli utenti stessi. Tuttavia, la percezione dell'intrusività può variare a seconda del contesto e del valore che i contenuti generati dalle aziende offrono ai consumatori. È fondamentale per le aziende cercare di bilanciare la promozione dei propri prodotti o servizi con il rispetto per la privacy e le preferenze dei consumatori al fine di minimizzare l'intrusiveness delle comunicazioni di marketing.

## 2.4 GAP DELLA LETTERATURA E DOMANDE DI RICERCA

### 2.4.1 Gap della letteratura

L'UGC è un fenomeno emergente nel contesto dei social media ed offre nuove opportunità e sfide per le aziende del settore food and beverage riferendosi ai contenuti originali creati dai consumatori su prodotti, servizi e marchi e pubblicati su piattaforme online o altri canali (Roma, P., & Aloini, D., 2019), assumendo inoltre, diverse forme, come testi, immagini, audio e video, e può avere diversi scopi, come informare, persuadere, intrattenere o socializzare (Naab, T., & Sehl, A., 2017).

La letteratura esistente ha esplorato diversi aspetti dello UGC, come le sue caratteristiche, i suoi effetti, i suoi fattori influenzanti e le sue implicazioni per il marketing (Naab, T., & Sehl, A., 2017) e tuttavia, alcuni gap rimangono aperti e richiedono ulteriori approfondimenti.

In particolare, mancano studi che:

- Analizzino l'effetto dello UGC sulla purchase intention dei consumatori nel settore food and beverage confrontandolo con il Firm Generated Content (FGC), ovvero, i contenuti creati dalle aziende stesse. La purchase intention è una variabile chiave per il successo delle strategie di marketing in quanto riflette la probabilità che un consumatore acquisti un prodotto o un servizio dopo averne ricevuto informazioni (Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980).
- Esplorino il ruolo dell'intrusiveness come mediatore tra la tipologia di contenuto e la purchase intention. L'intrusiveness è una reazione psicologica agli annunci che interferiscono con il processo cognitivo di un individuo (Brehm, J. W., 1966) e può influenzare negativamente le intenzioni di acquisto, la percezione del marchio e l'atteggiamento verso l'annuncio (Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H., 2002).
- Considerino anche il livello di coinvolgimento del prodotto e il formato dell'annuncio come variabili moderatrici. Il coinvolgimento del prodotto si riferisce al grado di interesse o di importanza che un consumatore attribuisce a un prodotto o a una categoria di prodotti (Zaichkowsky J.L., 1985). Il formato dell'annuncio si riferisce alla modalità di presentazione del contenuto pubblicitario, come testo, immagine, audio o video (Choi, S. M., & Rifon, N. J., 2002). Queste

variabili possono influenzare la percezione e la valutazione dello UGC e del FGC da parte dei consumatori.

- Utilizzino un disegno sperimentale per testare le ipotesi su un campione rappresentativo di consumatori italiani. La maggior parte degli studi esistenti si basa su metodi qualitativi o quantitativi non sperimentali, come interviste, focus group o analisi del contenuto (Naab, T., & Sehl, A., 2017). Inoltre, la maggior parte degli studi esistenti si concentra su contesti anglosassoni o asiatici, trascurando le specificità culturali dei consumatori italiani.

#### **2.4.2 Domande di ricerca e ipotesi**

Per colmare i gap della letteratura, questo studio si propone di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

- RQ1: Come l'intenzione d'acquisto dei prodotti cambia in base alla tipologia di contenuto utilizzata (UGC vs FGC)?
- RQ2: La tipologia di contenuto (UGC vs FGC) influenza l'intrusiveness?
- RQ3: L'intrusiveness percepita dai consumatori influenza la purchase intention?

Sulla base delle domande di ricerca, si formulano le seguenti ipotesi:

- H1: Lo User Generated Content (UGC) influenza in maniera positiva l'intenzione d'acquisto dei prodotti da parte dei consumatori rispetto al Firm Generated Content (FGC).
- H2: L'intrusiveness media la relazione tra la tipologia di contenuto e la purchase intention. In particolare, lo UGC ha un effetto positivo nei confronti dell'intrusiveness (riducendola).
- H3: L'intrusiveness media la relazione tra la tipologia di contenuto e la purchase intention. In particolare, un livello basso di intrusiveness conduce ad un effetto positivo nei confronti della purchase intention.

Per supportare le ipotesi, si fa riferimento a diversi studi precedenti che hanno esaminato il ruolo dello UGC nel contesto dei social media e del settore food and beverage.

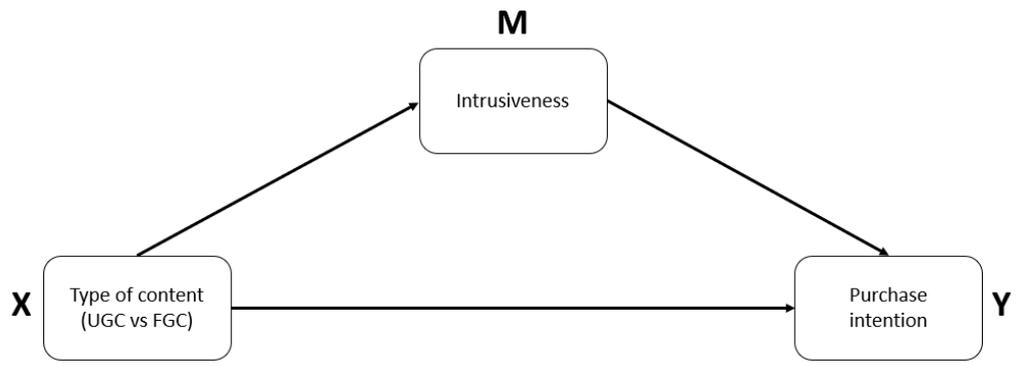
In particolare, si evidenziano i seguenti punti:

- Lo UGC è considerato una fonte di informazione più credibile, utile e persuasiva rispetto al FGC, in quanto riflette le esperienze reali e autentiche dei consumatori (Roma, P., & Aloini, D., 2019) e questo può aumentare la

fiducia e l'atteggiamento positivo dei consumatori verso i prodotti e i marchi presentati nello UGC, e quindi influenzare la loro intenzione di acquisto.

- Lo UGC è percepito come meno intrusivo rispetto al FGC, in quanto non interrompe o disturba il processo cognitivo dei consumatori (Truong, Y., & Simmons, G., 2010). L'intrusiveness è una reazione psicologica negativa che può scatenare una resistenza o una reattanza nei confronti degli annunci pubblicitari (Euromonitor International, 2020) e può quindi ridurre l'efficacia degli annunci e influenzare negativamente le intenzioni di acquisto dei consumatori.
- Il livello di coinvolgimento del prodotto e il formato dell'annuncio possono moderare l'effetto dello UGC sulla purchase intention e sull'intrusiveness. Il coinvolgimento del prodotto si riferisce al grado di interesse o di importanza che un consumatore attribuisce a un prodotto o a una categoria di prodotti (Zaichkowsky J.L., 1985). Il formato dell'annuncio si riferisce alla modalità di presentazione del contenuto pubblicitario, come testo, immagine, audio o video (Choi, S. M., & Rifon, N. J., 2002). Queste variabili possono influenzare la percezione e la valutazione dello UGC e del FGC da parte dei consumatori.

In conclusione, questo studio si propone di contribuire alla letteratura sullo User Generated Content nel settore food and beverage, analizzando il suo impatto sulla purchase intention dei consumatori e il ruolo dell'intrusiveness come mediatore. Per fare ciò, si utilizzerà un disegno sperimentale 2x1 between-subjects, manipolando la tipologia di contenuto (UGC vs FGC) e misurando l'intrusiveness e la purchase intention con la previsione di raccogliere i dati tramite un questionario online distribuito a un campione non probabilistico di convenienza di consumatori italiani. Si prevede di analizzare i dati tramite il software SPSS, utilizzando una One-Way ANOVA per testare l'H1 ed un'analisi di regressione per testare l'H2 e l'H3. Infatti, per lo sviluppo del conceptual framework è stato adottato il modello 4 di mediazione realizzato da Andrew F. Hayes, il quale risulta essere caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X-Type of content: UGC vs FGC), una variabile dipendente (Y-purchase intention) ed un mediatore (Intrusiveness)



## **CAPITOLO 3: STUDIO SPERIMENTALE**

### **3.1 APPROCCIO METODOLOGICO**

#### **3.1.1 Metodologia e studio**

Il presente studio è un'indagine di natura sperimentale, con un disegno di ricerca conclusivo causale between-subjects 2x1. I dati dell'esperimento sono stati ottenuti tramite le risposte di un questionario somministrato in modo autonomo durante il mese di luglio 2023 in Italia, mediante l'uso della piattaforma online Qualtrics XM.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati attraverso un metodo di campionamento non probabilistico. Nello specifico, è stato scelto un metodo di convenienza, poiché offre facilità e rapidità di accesso e selezione dei membri della popolazione. Questa tecnica si traduce in costi molto bassi ed è vantaggiosa per la velocità di raccolta dati e l'alto tasso di risposta.

Per quanto riguarda il campione di partecipanti, sono stati inclusi individui di tutte le età e di entrambi i sessi, in quanto non si prevedeva che le variabili demografiche potessero avere un impatto significativo sui risultati dell'esperimento.

#### **3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento**

Il sondaggio è stato distribuito a 210 individui dei quali 204 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale rispondendo in maniera esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 6 risposte incomplete sono state selezionate e scartate dal dataset durante la procedura di data Cleaning. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM ed inviato successivamente attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali. (Whatsapp, Instagram, Facebook). Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e neolaureati localizzati in diverse città di Italia.

L'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 25.47 anni nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 20 anni ed un massimo di 55 anni.

Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello femminile rappresentato dal 50,5% (103/204), mentre il genere maschile è stato caratterizzato dal 47,1 % (96/204). Il rimanente 2,5 % (5/204) dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico (2%; 4/204) o ha selezionato il terzo genere (0,5% 1/204).

### 3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale, è stato sviluppato un questionario composto da 8 domande, di cui 6 specifiche e 2 demografiche, al fine di raccogliere i dati necessari per l'analisi.

Per manipolare la variabile indipendente (Type of content: UGC vs FGC), sono stati creati due stimoli visivi distinti e differenziati l'uno dall'altro. Il primo scenario presentava un'immagine di un post su Instagram riguardante il brand "Nastro Azzurro", caratterizzato da un contenuto generato da un utente (User Generated Content - UGC). Il secondo scenario presentava un'immagine di un post su Instagram dello stesso brand "Nastro Azzurro", ma con un contenuto generato dall'azienda stessa (Firm Generated Content - FGC).

Prima di procedere al sondaggio, nella prima parte del questionario è stata fornita una breve introduzione che spiegava lo scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, sono state fornite le credenziali dell'Ateneo per garantire la fiducia dei partecipanti e assicurare il rispetto completo delle norme sulla privacy e sull'anonimato nella raccolta e gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è stata strutturata come un blocco randomizzato, presentando ai partecipanti uno dei due scenari visivi distinti in modo casuale. Questo è stato fondamentale per ottenere un numero equilibrato di esposizioni ai due tipi di contenuto visivo (UGC e FGC). Entrambi gli scenari sono stati rappresentati utilizzando lo stesso marchio, "Nastro Azzurro", per evitare pregiudizi cognitivi e condizionamenti legati al brand. L'immagine del FGC è stata presa dalla pagina ufficiale di "Nastro Azzurro", mentre la condizione UGC è stata creata attraverso Zeoob.com, un sito per lo sviluppo di post realistici.

La terza parte del questionario è stata presentata ai partecipanti dopo che avevano visualizzato uno dei due scenari. Questa sezione comprendeva 6 domande: le prime 3 riguardavano il mediatore (Intrusiveness), mentre le altre 3 riguardavano la variabile dipendente (Purchase Intention). Tutte le domande sono state valutate mediante una scala Likert a 7 punti di valutazione.

La scala relativa all'Intrusiveness è stata adattata da una scala prevalidata di Edwards, Steven M., Hairong Li e Joo-Hyun Lee (2002), ricavata dal paper "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads". La seconda scala, riguardante la Purchase Intention, è stata adattata da una scala prevalidata di Dodds, Monroe e Grewal (1991) ricavata dal paper "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations".

Entrambe le scale sono state modificate per soddisfare le esigenze specifiche della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta ed ultima parte del questionario era dedicata alle domande demografiche, riguardanti il genere e l'età dei partecipanti intervistati, in modo da ottenere informazioni aggiuntive sulle caratteristiche del campione coinvolto nello studio.

### **3.1.4 Pre-test**

Prima di avviare la fase principale dello studio, è stata pianificata la realizzazione di un Pre-test per garantire la validità degli stimoli visivi presenti nel questionario. L'obiettivo fondamentale del Pre-test era verificare se ci fosse una differenza statisticamente significativa tra le risposte dei due gruppi di partecipanti, esposti in modo casuale agli scenari proposti. I risultati del Pre-test sono stati raccolti nel mese di luglio 2023.

Il sondaggio è stato distribuito a 60 individui di cui 56 hanno completato pienamente lo studio sperimentale, fornendo risposte esaustive a tutte le domande del questionario. Le restanti 4 risposte incomplete sono state rimosse durante la fase di data Cleaning. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM ed inviato successivamente attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media come canali di distribuzione principali. (WhatsApp, Instagram, Facebook). Il campione comprendeva principalmente studenti universitari e neolaureati provenienti da diverse città italiane.

L'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 28.00 anni nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 22 anni ed un massimo di 56 anni.

Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello maschile rappresentato dal 48,2% (27/56), mentre il genere femminile è stato caratterizzato dal 46,4% (26/56). Il rimanente 5,4 % (3/56) dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico (3,6%; 2/56) o ha selezionato il terzo genere (1,8 % 1/56).

Per condurre il Pre-Test è stato necessario sviluppare un questionario composto da 5 domande di cui 3 specifiche e 2 demografiche.

Come già descritto nel Main study, per manipolare la variabile indipendente (Type of content: UGC vs FGC) è stato fondamentale realizzare 2 stimoli visivi diversi l'uno dall'altro.

Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post su Instagram riguardante il brand Nastro Azzurro caratterizzato da un contenuto generato da un utente, ovvero uno User Generated Content. Il secondo scenario risulta essere costituito

da un'immagine di un post su Instagram il brand Nastro Azzurro caratterizzato da un contenuto generato da un'azienda ovvero un Firm Generated Content.

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in 4 parti principali.

Prima di procedere al sondaggio, nella prima parte del questionario è stata fornita una breve introduzione che spiegava lo scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, sono state fornite le credenziali dell'Ateneo per garantire la fiducia dei partecipanti e assicurare il rispetto completo delle norme sulla privacy e sull'anonimato nella raccolta e gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è stata strutturata come un blocco randomizzato, presentando ai partecipanti uno dei due scenari visivi distinti in modo casuale. Questo è stato fondamentale per ottenere un numero equilibrato di esposizioni ai due tipi di contenuto visivo (UGC e FGC). Entrambi gli scenari sono stati rappresentati utilizzando lo stesso marchio, "Nastro Azzurro", per evitare pregiudizi cognitivi e condizionamenti legati al brand. L'immagine del FGC è stata presa dalla pagina ufficiale di "Nastro Azzurro", mentre la condizione UGC è stata creata attraverso Zeoob.com, un sito per lo sviluppo di post realistici.

La terza parte del questionario è stata presentata ai partecipanti dopo che avevano visualizzato uno dei due scenari. Questa sezione comprendeva tre domande riguardanti il controllo della manipolazione della variabile indipendente (tipo di contenuto: UGC vs FGC), utilizzando una scala Likert a 7 punti.

Infine, la quarta ed ultima parte del questionario era dedicata alle domande demografiche, riguardanti il genere e l'età dei partecipanti intervistati, in modo da ottenere informazioni aggiuntive sulle caratteristiche del campione coinvolto nello studio.

I dati raccolti attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire un'analisi fattoriali di tipo esplorativo per esaminare e convalidare gli item della scala utilizzata nel Pre-Test. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser gli autovalori (Eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60 %. inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunalità che la

matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli Item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0,5 ed un punteggio di caricamento maggiore di 0.3 pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli Item che compongono la scala, convalidando la stessa. Dopo aver convalidato la scala è stato effettuato un reliability test per verificare il livello di affidabilità della scala presa in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha del costrutto accertandosi che fosse superiore al 60 %. In particolare, è stato riscontrato un valore di 0.981. Pertanto, la scala è risultata affidabile. Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Nello specifico, è stato riscontrato un valore di 0.781. Perciò il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato.

Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando un p-value pari a 0.001 ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

Scala	Cronbach Alpha	KMO Test	Bartlett Test
Manipulation Check X	0.981	0.781	p-value = 0.001 < $\alpha = 0.05$

Pertanto, dopo aver effettuato sia l'analisi fattoriale che il reliability Test è stato possibile proseguire con l'analisi del Pre test. Per verificare il successo della manipolazione è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi un Independent Sample T-Test per testare la presenza o meno di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, in base alla condizione visiva alla quale sono stati esposti.

Dopo aver effettuato il test, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 cioè il FGC (28 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 2,2738, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 cioè lo UGC (28 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 6,6667. Inoltre, considerando la tabella del test a campione indipendenti è emerso un p-value relativo al T-Test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando il successo della manipolazione relativa alla variabile indipendente.

Quindi dato il successo del Pre-test è stato successivamente possibile effettuare il Main test. In conclusione, il Pre-test ha fornito una solida base per procedere con lo studio

principale, consentendo di validare gli stimoli visivi e ottenere dati affidabili per l'analisi statistica.

Stimolo visivo	N	Media	Sig. (T-TEST)
0=FGC	28	2.2738	p-value = 0.001 < $\alpha/2 = 0.025$
1=UGC	28	6.6667	

## 3.2 RISULTATI DELLO STUDIO

### 3.2.1 Analisi dei dati

I dati raccolti attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato utilizzando la piattaforma Qualtrics XM sono stati estratti e analizzati mediante il software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science).

Inizialmente, si è proceduto con due analisi fattoriali di tipo esplorativo per esaminare e convalidare gli elementi delle scale impiegate nel modello concettuale. In particolare, l'analisi dei componenti principali è stata scelta come metodo di estrazione, utilizzando la tecnica di rotazione Varimax. Per determinare quanti fattori estrarre, si è seguita la regola di Kaiser, tenendo in considerazione gli autovalori (Eigenvalue) maggiori di 1 e la varianza cumulativa superiore al 60%.

Successivamente, sono state esaminate sia la tabella delle comunalità che la matrice dei componenti. Tutti gli elementi hanno mostrato un valore di estrazione superiore a 0,5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0,3, quindi è stata presa la decisione di mantenere tutti gli elementi che compongono le scale, confermandone la validità.

Una volta convalidate le scale, sono stati effettuati due test di affidabilità (reliability test) per valutare il livello di coerenza interna delle scale considerate. In particolare, il valore del coefficiente Cronbach Alpha è stato osservato per entrambe le scale, accertandosi che fosse superiore al 60%. I risultati hanno indicato un valore di 0,989 per la prima scala, relativa al mediatore, e un valore di 0,990 per la seconda scala, rappresentante la variabile dipendente. Pertanto, entrambe le scale hanno dimostrato un alto grado di affidabilità.

È stato inoltre eseguito il test di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) per valutare l'adeguatezza del campionamento. I risultati hanno indicato un valore di 0,790 per la prima scala,

relativa al mediatore, e un valore di 0,786 per la seconda scala, rappresentante la variabile dipendente. In entrambi i casi, i valori di adeguatezza sono risultati più che adeguati. Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando un p-value pari a 0.001 (p-value <  $\alpha$  = 0.05).

Scala	Cronbach Alpha	KMO Test	Bartlett Test
MED (intrusiveness)	0.989	0.790	p-value = 0.001 <
DV (purchase intention)	0.990	0.786	$\alpha$ = 0.05

### 3.2.2 Risultati delle ipotesi

Dopo aver completato sia le analisi fattoriali sia i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi fondamentali del modello concettuale con l'obiettivo di confermare o respingere la loro significatività e successo.

#### H1

Per valutare la rilevanza dell'ipotesi principale (H1), è stato eseguito un confronto tra le medie, utilizzando un'analisi di varianza One-Way ANOVA, per testare l'effetto della variabile indipendente (type of content: UGC vs FGC) sulla variabile dipendente (Purchase intention). In particolare, la variabile indipendente (X) ha natura nominale categorica ed è stata distinta in due diverse condizioni codificate come 0 (Firm Generated Content) e 1 (User Generated Content), mentre la variabile dipendente (Y) è di natura metrica.

Dai risultati dell'ANOVA, basati sulle statistiche descrittive, è emerso che il gruppo di partecipanti esposto allo scenario codificato con 0 (101 individui) ha riportato una media di 2.0957, mentre coloro esposti alla condizione visiva contrassegnata con 1 (103 individui) hanno mostrato una media di 6.2654. Inoltre, l'analisi dell'ANOVA ha prodotto un p-value relativo al F-Test pari a 0.001, il quale è risultato essere statisticamente significativo (p-value <  $\alpha$  = 0.05).

Stimolo visivo	N	Media	Sig (F-TEST
0=FGC	101	2.0957	p-value = 0.001 < $\alpha = 0.05$
1=UGC	103	6.2654	

Questi risultati hanno permesso di constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto significativo della variabile indipendente (X) sulla variabile dipendente (Y).

Di conseguenza, l'ipotesi diretta **H1: “Lo User Generated Content (UGC) influenza in maniera positiva l'intenzione d'acquisto dei prodotti da parte dei consumatori rispetto al Firm Generated Content (FGC).”** (effetto principale) è stata dimostrata.

### H2-H3

Per determinare la significatività delle ipotesi indirette (H2-H3), abbiamo utilizzato l'analisi di regressione mediante l'applicazione del modello 4 di Process Macro versione 4.0, sviluppato da Andrew F. Hayes. Questo ci ha permesso di testare l'effetto di mediazione causato dall'Intrusiveness sul rapporto tra la variabile indipendente (Type of content: UGC vs FGC) e la variabile dipendente (Purchase intention).

Per valutare il successo dell'effetto di mediazione, abbiamo considerato due relazioni distinte: la prima tra la variabile indipendente e il Mediatore (H2), e la seconda tra il Mediatore e la variabile dipendente (H3). Abbiamo adottato un intervallo di confidenza al 95% con un valore di riferimento  $\alpha$  del 5% per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi.

Inoltre, è stato essenziale verificare che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) avessero lo stesso segno (entrambi positivi o entrambi negativi). Questo è stato fondamentale affinché lo 0 non fosse compreso all'interno dell'intervallo di confidenza, supportando così la validità delle ipotesi di mediazione.

Infine, per valutare il segno e la magnitudine di ogni effetto, abbiamo esaminato i coefficienti  $\beta$  dell'analisi di regressione relativa a entrambe le relazioni tra le variabili. Questi coefficienti ci hanno fornito informazioni preziose sulla direzione e la forza dell'effetto di mediazione.

## H2

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, l'analisi dell'output di SPSS ha rivelato risultati significativi. Il p-value ottenuto è pari a 0.0000, indicando un'elevata significatività statistica. Inoltre, l'intervallo di confidenza è stato favorevole, con valori di LLCI= -4.3733 e ULCI= -4.0000.

Il coefficiente di regressione  $\beta$  è negativo, pari a, -4.1866. Dunque, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa confermando l'ipotesi **H2**: **"L'Intrusiveness media la relazione tra la tipologia di contenuto e la purchase intention. In particolare, lo User Generated Content (UGC) ha un effetto positivo sull'Intrusiveness (riducendola)."** Questi risultati forniti dall'analisi di regressione offrono una visione dettagliata del ruolo cruciale svolto dall'Intrusiveness come mediatore nella relazione tra il tipo di contenuto e l'intenzione d'acquisto.

## H3

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, l'analisi dell'output di SPSS ha rivelato risultati altrettanto significativi. Il p-value ottenuto è anch'esso pari a 0.0000, sottolineando l'elevata significatività statistica in questa sezione dell'analisi. Inoltre, il range di confidenza è favorevole, con valori di LLCI= -0.8701 e ULCI= -0.6555, fornendo ulteriori prove della validità dei risultati.

Il coefficiente di regressione  $\beta$  è negativo, pari a -0.7628, dunque questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa confermando l'ipotesi **H3**: **"L'intrusiveness media la relazione tra la tipologia di contenuto e la purchase intention. In particolare, un livello basso di intrusiveness conduce ad un effetto positivo nei confronti della purchase intention"**

Siccome entrambe le sezioni dell'effetto indiretto hanno prodotto risultati statisticamente significativi, possiamo confermare il successo dell'effetto globale di mediazione (indirect effect).

L'insieme delle analisi eseguite ci offre un quadro completo delle dinamiche coinvolte in questa relazione e sottolinea l'importanza di considerare l'effetto indiretto di mediazione dell'Intrusiveness quando si valutano gli impatti di UGC ed FGC sulla Purchase intention dei consumatori.

effetto	$\beta$ coefficiente	P-value	LLCI	ULCI
H2(X→M)	-4.1866	0.0000	-4.3733	-4.0000
H3 (M→Y)	-0.7628	0.0000	-0.8701	-0.6555

### 3.3 DISCUSSIONE GENERALE

#### 3.3.1 Contributi teorici

Questo studio contribuisce alla letteratura sullo User Generated Content nel settore food and beverage, analizzando il suo impatto sulla Purchase intention dei consumatori e il ruolo dell’Intrusiveness come mediatore. Lo studio è stato condotto con l’obiettivo di testare tre ipotesi, queste ipotesi sono state tutte confermate con successo come significative. In particolare, H1 è risultata significativa dimostrando quindi che l’utilizzo dello User Generated Content ha un impatto positivo rispetto al Firm Generated Content sulla Purchase intention come già analizzato in ricerche passate da Roma, P., & Aloini, D., (2019) e Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B., (2020) “Lo UGC è considerato una fonte di informazione più credibile, utile e persuasiva rispetto al FGC, in quanto riflette le esperienze reali e autentiche dei consumatori e questo può aumentare la fiducia e l’atteggiamento positivo dei consumatori verso i prodotti e i marchi presentati nello UGC, e quindi influenzare la loro intenzione di acquisto”. Inoltre, questo studio sperimentale offre contributi unici alla letteratura analizzando l’intrusiveness come mediatore del rapporto tra il tipo di contenuto (UGC vs FGC) e Purchase intention, l’Intrusiveness non era mai stata analizzata come mediatore in studi precedenti. Nel dettaglio H2 è risultata significativa confermando quindi che l’Intrusiveness media la relazione tra la tipologia di contenuto e la purchase intention. In particolare, Lo UGC ha un effetto positivo nei confronti dell’intrusiveness (riducendola) e ciò estende ed amplia i risultati di Truong e Simmons, (2010)” uno dei modi per ridurre l’intrusività delle pubblicità sia quello di rendere i consumatori partecipi attraverso lo User generated content”. Per quanto concerne H3 anch’essa è risultata significativa dimostrando che l’Intrusiveness media la relazione tra la tipologia di contenuto e la purchase intention. In particolare, un livello basso di intrusiveness conduce ad un effetto positivo nei confronti della purchase intention il quale avvalorata le ricerche di Cho, C. H., & Cheon, H. J., (2005), (Baek e Morimoto, 2012) sul rapporto tra Intrusiveness e Purchase intention.

### **3.3.2 Implicazioni Manageriali**

Dati i risultati dello studio e poiché i consumatori di oggi hanno iniziato ad abituarsi e a fare maggiore affidamento sugli UGC (User Generated Content) piuttosto che sui FGC (Firm Generated Content) sui social media quando prendono decisioni di acquisto, le aziende possono riconsiderare la democratizzazione di alcuni aspetti delle loro strategie di branding. Le aziende possono mettere a disposizione i loro budget per la comunicazione di marketing, non solo collaborando con personaggi pubblici e celebrità, ma anche coltivando impegni co-produttivi con creatori di contenuti indipendenti che risultano essere consumatori comuni. Dotati di un'imponente credibilità, questi micro-influencer e prosumer hanno un elevato potenziale per essere elevati ad ambasciatori del marchio. Quindi le aziende dovrebbero puntare sullo UGC in quanto ciò può portare ad una maggiore credibilità dell'azienda, costi minori e tasso di engagement più alto. Le aziende potrebbero sfruttare il vantaggio competitivo derivante da un basso livello di invadenza percepita dagli utenti nei confronti dei contenuti realizzati dai prosumer. Ciò comporterebbe svariati vantaggi dal punto di vista della brand reputation e della visibilità del marchio che potrebbe conquistare la fiducia di un pubblico molto ampio attraverso sponsorizzazioni e contenuti pubblicitari più genuini e svincolati da contratti commerciali. Adottando questa strategia di Marketing si andrebbe a sviluppare un meccanismo virtuoso che condurrebbe l'azienda a risultati molto positivi in termini di vendite, ricavi, profitti e market share; nonché un miglioramento generale della propria brand equity.

### **3.3.3 Limitazioni e ricerche future**

Sono state identificate delle limitazioni alla ricerca che ne riducono la significatività dal punto di vista statistico ed operativo. Un primo fattore è sicuramente la numerosità del campione in quanto il sondaggio è stato sottoposto a 210 persone di cui 204 sono risultate valide per le analisi; quindi, sicuramente per estendere il valore dei risultati si dovrebbe cercare di ampliare questo campione; altro elemento è che tutti i partecipanti sono italiani quindi affinché lo studio sia valido anche in campo internazionale bisognerebbe estendere il campione a soggetti di diverse nazioni. In aggiunta, questa ricerca si fonda su un approccio quantitativo, mediante l'uso di un sondaggio online per raccogliere i dati, il quale potrebbe ridurre la profondità e la completezza delle informazioni acquisite. Optando invece per un metodo qualitativo, tramite interviste (in-depth interviews) o discussioni di gruppo (focus group), si avrebbe la possibilità di approfondire le percezioni e le esperienze dei consumatori, consentendo di estrarre

informazioni e dettagli più accurati. In aggiunta, oltre alla possibilità di utilizzare un metodo qualitativo di raccolta dati anziché uno quantitativo, ci si potrebbe discostare da una metodologia tradizionale per poter adottare un metodo innovativo sfruttando l'applicazione delle neuroscienze nel campo del Marketing, ovvero il neuromarketing. Altro limite della ricerca è il fatto che sia focalizzata su uno specifico prodotto del settore Food and Beverage: la birra, ricerche future potrebbero proseguire analizzando prodotti diversi dalla birra per capire se il comportamento dei consumatori cambia con prodotti diversi. Un ulteriore limite consiste nel fatto che in questo studio è stato preso in esame un brand specifico "Nastro Azzurro"; mentre ricerche future potrebbero ampliare i risultati e verificarne la validità utilizzando brand diversi ed analizzando se variano le risposte dei partecipanti. In conclusione, la letteratura sullo User Generated Content è sicuramente sviluppata ma ci sono ancora molti elementi e fattori da analizzare per proseguire le ricerche su un fenomeno ormai di vitale importanza per le aziende come lo User Generated Content.

## Conclusioni

Nel corso di questa tesi, abbiamo esplorato il fenomeno degli User Generated Content (UGC) e il loro impatto sul settore food and beverage, concentrandoci in particolare sulla relazione con la purchase intention e l'intrusività. Questo studio ha rivelato diverse conclusioni significative che possono essere utili per le aziende e i professionisti del marketing nel settore alimentare e delle bevande.

In primo luogo, è emerso chiaramente che i social network sono diventati un canale essenziale per la promozione dei prodotti alimentari e delle bevande. La capacità di coinvolgere i consumatori attraverso la condivisione di contenuti generati dagli utenti ha aperto nuove opportunità per creare connessioni autentiche tra marchi e pubblico.

Tuttavia, è fondamentale comprendere che il successo dipende dalla capacità di gestire attentamente lo UGC per evitare potenziali rischi, come la perdita di controllo sull'immagine del marchio o l'insorgenza di contenuti negativi.

In secondo luogo, l'analisi delle "purchase intention" ha dimostrato che lo UGC può avere un impatto significativo sul comportamento d'acquisto dei consumatori. Quando gli utenti generano contenuti positivi e autentici relativi a un prodotto alimentare o a una bevanda, ciò può influenzare positivamente la decisione di acquisto dei consumatori.

Tuttavia, è importante notare che questo effetto può variare in base al tipo di UGC e al settore specifico.

In terzo luogo, l'intrusività è un aspetto critico da considerare quando si utilizza lo UGC nei social network. L'equilibrio tra l'engagement dei consumatori e il rispetto della loro privacy e comfort è delicato. Le aziende devono adottare strategie attente per ridurre o mitigare l'intrusività delle loro campagne di marketing basate sugli UGC, al fine di garantire un'esperienza positiva per i consumatori.

Infine, questo studio ha rilevato alcune lacune nella letteratura esistente e ha suggerito alcune domande di ricerca future. Ad esempio, potrebbe essere interessante esplorare ulteriormente come diversi tipi di prodotti negli UGC influenzano i consumatori nel settore food and beverage. Inoltre, potrebbe essere utile approfondire l'analisi delle strategie di mitigazione dell'intrusività e il loro impatto sul comportamento d'acquisto.

In altre parole, lo User Generated Content rappresenta una risorsa potente per le aziende del settore food and beverage, ma deve essere gestito con attenzione e consapevolezza dei potenziali vantaggi e rischi. Questa tesi ha tentato di contribuire a far luce su questa dinamica complessa e ha offerto spunti di riflessione nel contesto sempre più influente dei social network.

## **Bibliografia**

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.*
- Al-Abdallah, G. M., & Jumaa, S. (2021). User-Generated Content and Firm Generated Content: A Comparative Empirical Study of the Consumer Buying Process. UKH Journal of Social Sciences, 1(6), 1-20.*
- Bae, Y., & Lee, H. (2011). Relationships among gratifications, involvement, attitudes, and behavioral intention in social networking websites. Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Business. Tratto da Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Business:*
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. Journal of advertising, 41(1), 59-76.*
- Benkler, Y. (2006). The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. Yale University Press. .*
- Bernal, E., & Arenas-Gaitán, J. (2020). Motivations and behaviors of social media users who create and share content about food. Journal of Foodservice Business Research, 23(5), 459-476.*
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. 218-220.*
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. Academic Press.*
- Brexendorf, T. O. (2019). Consumer co-creation of food products: A review of the literature and implications for product development. Trends in Food Science & Technology, 327-339.*
- Burgoon, J. K., Berger, C. R., & Waldron, V. R. . (2000). Mind your Ps and Qs: The role of politeness and rudeness in interpersonal interactions. Journal of Language and Social Psychology, 19(2), 143-154.*
- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. European Journal of Marketing, 48(3/4), 432-452.*
- Carfora, V., Caso, D., & Conforti, F. (2020). Food and beverage digital marketing: A systematic review on social media and website marketing strategies. Journal of Foodservice Business Research, 5(23), 463-484.*
- Castells, M. (2009). Communication power. Oxford University Press.*
- Chang, H. H., & Wang, Y. H. (2011). The effects of social and cognitive factors on consumer's purchase intentions: The mediation role of emotions. International Journal of Hospitality Management, 30(3), 589-597.*

- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2009). *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. *Internet Research*, 19(3), 229-247.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2005). *Why do people avoid advertising on the internet?* *Journal of Advertising*, 34(4), 89-97.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). *Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads*. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). *Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel*. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 400-416.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Dahlen, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2015). *Advertising avoidance: A systematic review of research methods, predictors, and outcomes*. *International Journal of Advertising*, 34(2), 173-184.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. . (2009). *Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10. 7-8.
- Demba, A. A., Bagozzi, R. P., & Sikdar, A. . (2019). *The influence of user-generated content on trust and purchase intention in social media shopping*. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 62-81.
- 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.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). *Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads*. *Journal of advertising*, 31(3), 83-95.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). *Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads*. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Golan, E. H., Kuchler, F., & Mitchell, L. (2012). *Economics of food labeling*. *Journal of Consumer Policy*, 35(2), 131-147.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). *Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). *What drives purchase intention for paid mobile apps? -An expectation confirmation model with perceived value*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Huang, L., & Chen, C. (2018). *Consumer purchase intention and actual purchase behavior: Online and offline comparison*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 217-227.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 1(53), 59-68.
- 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. 1482-1483.
- Kim, Y., & Lee, J. (2011). *The effects of banner location, banner content and navigation style on banner recognition*. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 1-13.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). *The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing*. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354. Page 341-342.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). *From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior*. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Larceneux, F., & Benoit-Moreau, F. (2013). *Consumer reactions to negative online reviews: An emotional contagion perspective*. *Journal of Business Research*, 66(8), 967-974.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). *Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgment*. *International Journal of Advertising*, 28, 473-499.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin.
- Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). *Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers*. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179. 170-172.
- Lüders, M., & Reuter, C.. (2017). *User-generated content and its impact on brand equity*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-143.

- Mathur, A., Gaurav, A., & Singh, R. (2022). *The impact of user-generated content on consumer purchase intention: The mediating role of attitude towards user-generated content*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102931.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). *User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention*. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.
- Medaglia, R., & Zheng, L. (2009). *Characteristics of social networking services*. In *Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Government*. (pp. 410-421).
- Mendoza-Ramos, M. C., García-Benau, M. A., & Cuadrado-Roura, J. R. (2019). *The role of internal stakeholders in CSR strategy*. *Sustainability (Switzerland)*, 7(11), 1-16.
- Naab, T., & Sehl, A. (2017). *User-generated content in online news media: Conceptual foundations and empirical research from a content perspective*. *International Communication Association Annual Conference*.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Nurmagambetova, T., & Khairov, Y. (2018). *User-Generated Content and its Impact on Branding: A Case Study of Starbucks on Facebook*. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 315-333.
- Opsahl, T., Agneessens, F., & Skvoretz, J. (2010). *Node centrality in weighted networks: Generalizing degree and shortest paths*. *Social Networks*, 3(32), 245-251.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). *How does user-generated content influence the consumer decision-making process? Empirical evidence from the food delivery sector*. *International Conference on Information Systems*.
- Santiago, J., Sánchez, M., & Martínez, L. (2022). *Food and beverage marketing communication: A review of the literature and research agenda*. *Journal of Business Research*, 133, 1-15.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Prentice Hall.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. Penguin Press.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, J. B., Fischer, E., & Yongjian, C. (2019). *How does firm-generated content influence brand perception? Role of information richness and information adoption in user-brand engagement*. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 136-150.

- Stephen & Galak. (2023). Firm Generated Content: definizione, scopi e implicazioni per i consumatori. Journal of Marketing Research, 60(1), 1-15*
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. Academy of Marketing Science Annual Conference*
- Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press. , 108-110.*
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2019). The effects of firm-generated content on user engagement and brand purchase intention on social media. Journal of Advertising Research, 59(1), 82-98.*
- Yang, Z., Wilson, D., & Li, X. (2015). Understanding online social shopping intention: An interpretive study in China. Journal of Retailing and Consumer Services, 12-20.*
- Zaichkowsky J.L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12(3)341–352.*
- Zhang, R., Chen, X., Wang, W., & Shafi, M. (2023). The effects of firm-generated content on different social media platforms on viral marketing. Journal of Consumer Marketing.*
- Zhang, X., Li, Y., & Liu, Y. (2018). User-generated content and its effects on brand equity: A study of social media users in China. Journal of Interactive Marketing, 43, 81-91.*

## Sitografia

Cerved Research. (s.d.). *Food & beverage: Mercato in Salute*. Retrieved from Cerved Research: <https://research.cerved.com/analisi/foodbeverage-mercato-in-salute-nel-2022-prevista-crescita-doppia-rispetto-al-resto-delleconomia>.

Corriere.it. (2023). *Food & beverage, consumi in calo nel 2023: tendenze e strategie per sopravvivere*. Retrieved from Corriere.it:

[https://www.corriere.it/economia/aziende/23\\_marzo\\_22/food-beverage-consumi-calo-2023-tendenze-strategie-sopravvivere-cf390af0-c8bc-11ed-85b6-6207f76c958d.shtml](https://www.corriere.it/economia/aziende/23_marzo_22/food-beverage-consumi-calo-2023-tendenze-strategie-sopravvivere-cf390af0-c8bc-11ed-85b6-6207f76c958d.shtml)

Euromonitor International. (2020). *Food and Beverage Global Industry Overview*.

Retrieved from Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/food-and-beverage>

Food Industry Executive. (2022). *Stakeholders: ESG Issues for Food Manufacturers*.

Retrieved from Food Industry Executive:

<https://foodindustryexecutive.com/2022/02/stakeholders-esg-issues-for-food-manufacturers/>

Forbes. (2023). *How User-Generated Content Is Driving The Future Of Marketing*.

Retrieved from Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/01/23/how-user-generated-content-is-driving-the-future-of-marketing/?sh=4f9d9a2b6a8f>

Forbes Business Council. (2023). *Why User-Generated Content Is Winning*. Retrieved

from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/13/why-user-generated-content-is-winning/>

La Content. (2022). *La Content*. Retrieved from User Generated Content: Cosa Sono e

Come Usarli.: <https://lacontent.it/user-generated-content/>

PowerReviews. (s.d.). *How Food and Beverage Brands can Leverage User-Generated*

*Content to Grow Sales*. Retrieved from PowerReviews:

<https://www.powerreviews.com/blog/food-beverage-brands-leverage-user-generated-content/>

Starbucks (2020) <https://stories.starbucks.com/stories/2016/starbucks-invites-customers-to-create-red-cup-art/>

Treccani. (s.d.). *social network nell'Enciclopedia Treccan*. Retrieved from Treccani:

<https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network>

Zebra Technologies. (2020). *Food safety supply chain vision study*. Retrieved from

Zebra Technologies: [https://www.zebra.com/content/dam/zebra\\_new\\_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/food-safety-supply-chain-vision-study-en-us.pdf](https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/food-safety-supply-chain-vision-study-en-us.pdf)

Appendice:

Stimoli

UGC:



FGC:



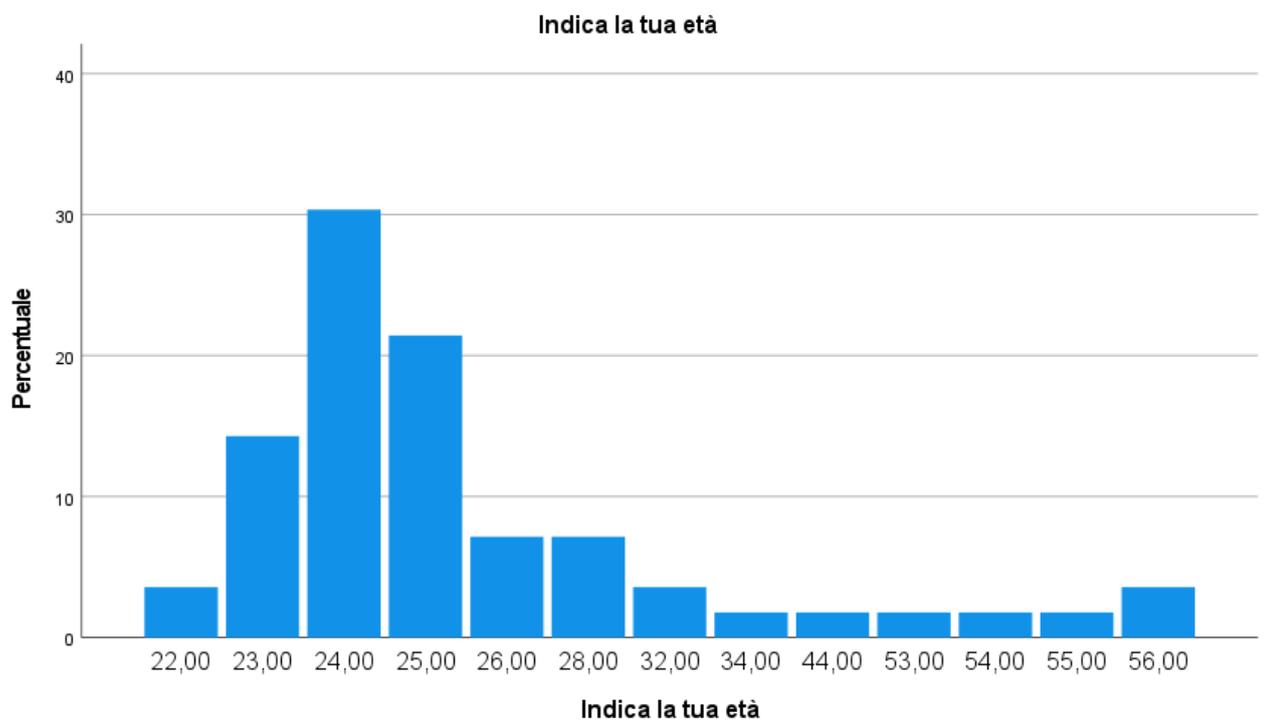
## Pre-Test

### Statistiche descrittive: età

#### Statistiche

Indica la tua età

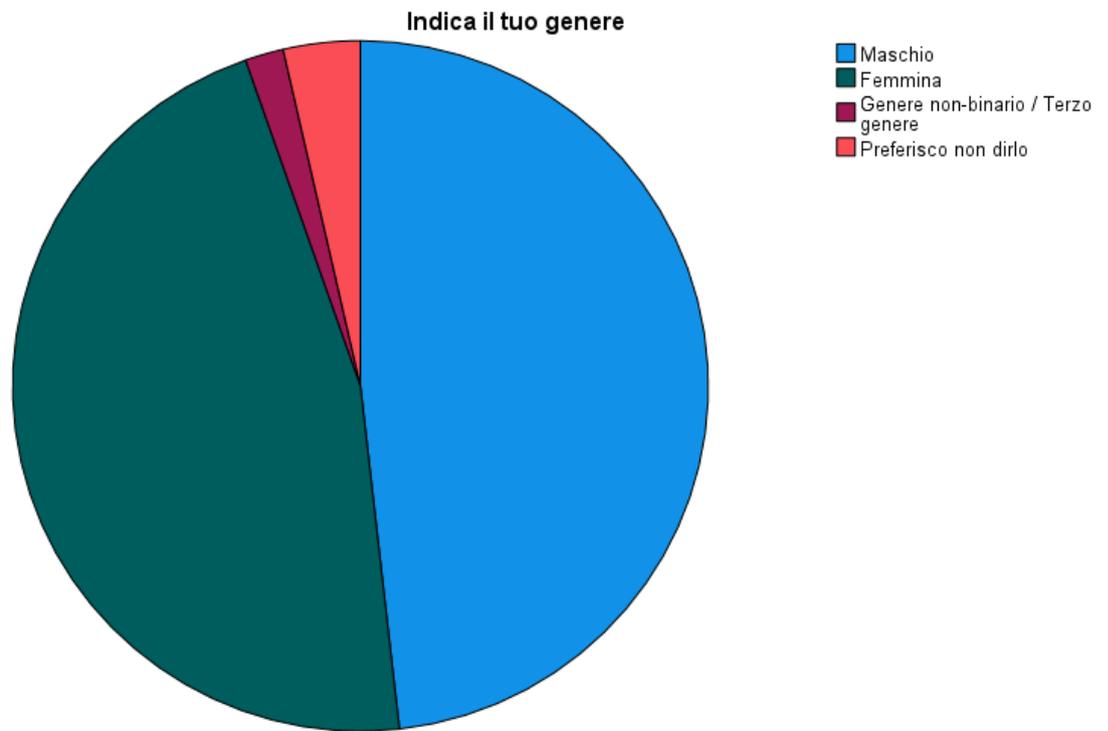
N	Valido	56
	Mancante	0
Media		28,0000
Mediana		25,0000
Modalità		24,00
Deviazione std.		9,13535
Varianza		83,455
Intervallo		34,00
Minimo		22,00
Massimo		56,00



### Statistiche descrittive: genere

#### Indica il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	27	48,2	48,2	48,2
	Femmina	26	46,4	46,4	94,6
	Genere non-binario / Terzo genere	1	1,8	1,8	96,4
	Preferisco non dirlo	2	3,6	3,6	100,0
	Totale	56	100,0	100,0	



### Analisi fattoriale manipulation check

#### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,902	96,744	96,744	2,902	96,744	96,744
2	,061	2,035	98,779			
3	,037	1,221	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

**Comunalità**

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il contenuto appena visualizzato è originale	1,000	,976
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il contenuto appena visualizzato è spontaneo	1,000	,962
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il contenuto appena visualizzato è genuino	1,000	,965

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

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

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il contenuto appena visualizzato è originale	,988
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il contenuto appena visualizzato è spontaneo	,981
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il contenuto appena visualizzato è genuino	,982

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

**Test di KMO e Bartlett**

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,781
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	267,820
	gl	3
	Sign.	<,001

**Reliability test manipulation check**

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,981	,983	3

### Independent sample T test

#### Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MCX	1,00	28	6,6667	,30089	,05686
	,00	28	2,2738	,72039	,13614

#### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
MCX	Varianze uguali presunte	12,948	<,001	29,774	54	<,001	<,001	4,39286	,14754	4,09706	4,68865
	Varianze uguali non presunte			29,774	36,142	<,001	<,001	4,39286	,14754	4,09368	4,69204

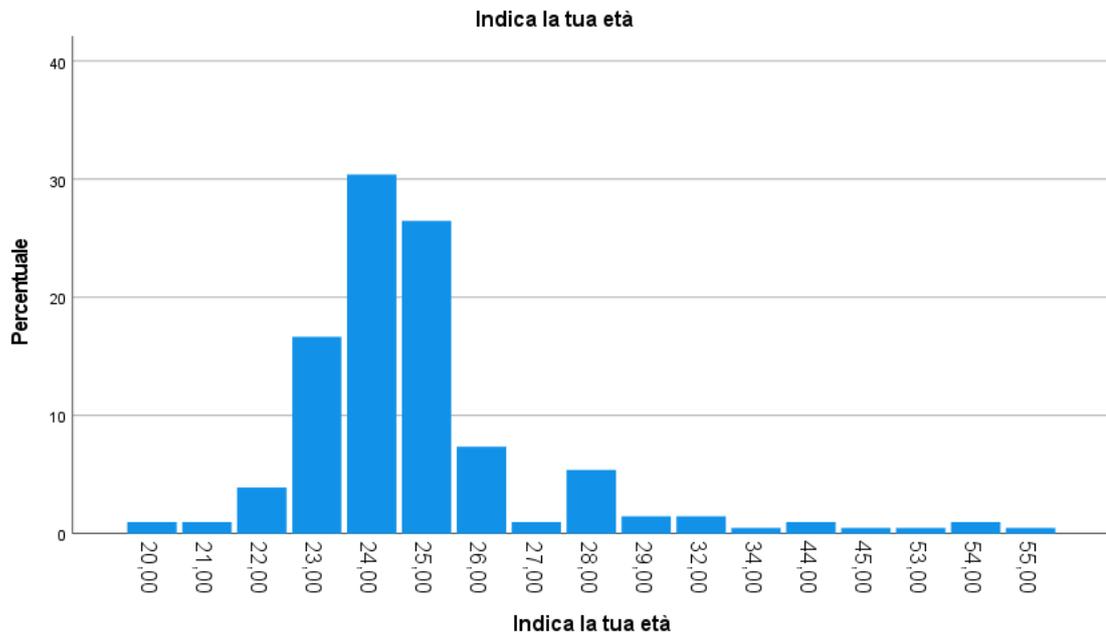
### Main Test

### Statistiche descrittive: età

#### Statistiche

Indica la tua età

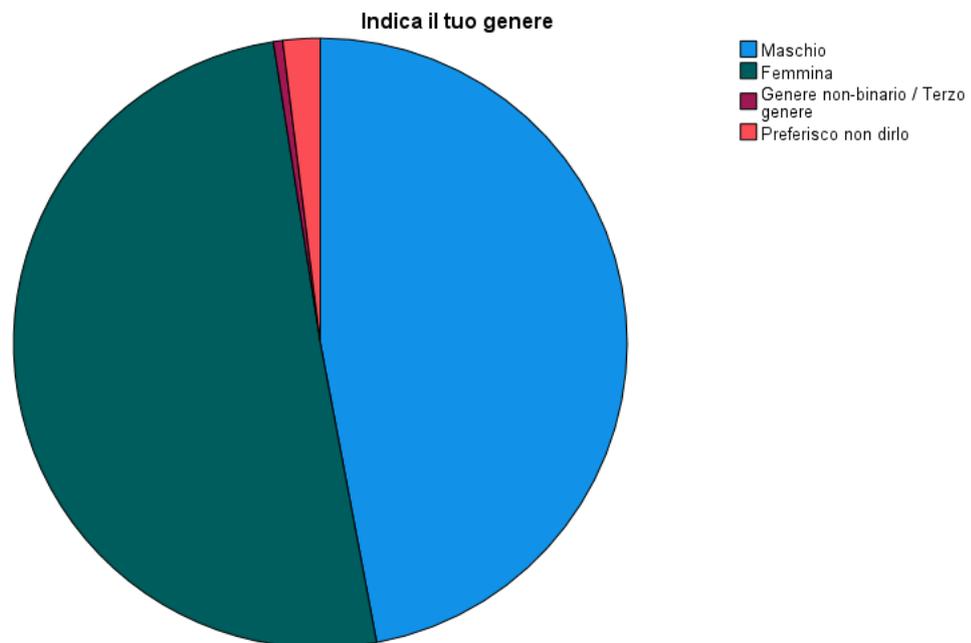
N	Valido	204
	Mancante	0
Media		25,4706
Mediana		24,0000
Modalità		24,00
Deviazione std.		5,05771
Varianza		25,580
Intervallo		35,00
Minimo		20,00
Massimo		55,00



**Statistiche descrittive: genere**

**Indica il tuo genere**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	96	47,1	47,1	47,1
	Femmina	103	50,5	50,5	97,5
	Genere non-binario / Terzo genere	1	,5	,5	98,0
	Preferisco non dirlo	4	2,0	2,0	100,0
	<b>Totale</b>	<b>204</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Analisi fattoriale mediatore**

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,934	97,809	97,809	2,934	97,809	97,809
2	,039	1,288	99,096			
3	,027	,904	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il contenuto appena visualizzato è invasivo	1,000	,975
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il contenuto appena visualizzato è intrusivo	1,000	,982
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il contenuto appena visualizzato è forzato	1,000	,978

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

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

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il contenuto appena visualizzato è invasivo	,987
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il contenuto appena visualizzato è intrusivo	,991
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il contenuto appena visualizzato è forzato	,989

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,790
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1163,799
	gl	3
	Sign.	<,001

### Reliability test mediatore

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,989	,989	3

### Analisi fattoriale variabile dipendente

#### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,940	98,010	98,010	2,940	98,010	98,010
2	,038	1,256	99,267			
3	,022	,733	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

#### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Fai clic per scrivere il testo della domanda - La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	1,000	,975
Fai clic per scrivere il testo della domanda - La probabilità che io consideri di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	1,000	,980
Fai clic per scrivere il testo della domanda - La mia intenzione di acquisto del prodotto appena visualizzato è molto alta	1,000	,985

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

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

	Componente 1
Fai clic per scrivere il testo della domanda - La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	,988
Fai clic per scrivere il testo della domanda - La probabilità che io consideri di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	,990
Fai clic per scrivere il testo della domanda - La mia intenzione di acquisto del prodotto appena visualizzato è molto alta	,992

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

#### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,786
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1210,319
	gl	3
	Sign.	<,001

### Reliability test variabile dipendente

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,990	,990	3

### One Way ANOVA

#### Descrittive

DV

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	101	2,0957	,75621	,07525	1,9464	2,2450	1,00	5,67
1,00	103	6,2654	,70997	,06995	6,1266	6,4041	3,00	7,00
Totale	204	4,2010	2,21416	,15502	3,8953	4,5066	1,00	7,00

#### ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	886,605	1	886,605	1649,132	<,001
Entro i gruppi	108,599	202	,538		
Totale	995,204	203			

## Analisi di regressione: modello 4

```

.....
Model   : 4
  Y     : DV
  X     : IV
  M     : MED
  
```

```

Sample
Size: 204
  
```

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
MED
  
```

```

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,9521  ,9064  ,4568 1956,8500  1,0000 202,0000  ,0000
  
```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  6,1122  ,0672  90,8882  ,0000  5,9796  6,2448
IV        -4,1866  ,0946 -44,2363  ,0000 -4,3733 -4,0000
  
```

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
DV
  
```

```

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,9720  ,9448  ,2732 1720,9964  2,0000 201,0000  ,0000
  
```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  6,7582  ,3366  20,0764  ,0000  6,0944  7,4219
IV        ,9760  ,2393   4,0792  ,0001  ,5042  1,4479
MED       -,7628  ,0544 -14,0190  ,0000 - ,8701 - ,6555
  
```

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
  
```

## Riassunto:

Il primo capitolo esplora la definizione, la storia, le tipologie e i contenuti dei social network. Si definiscono i social network come strutture sociali che coinvolgono attori sociali e le relazioni tra di essi, oltre a servizi informatici online che consentono la creazione e la gestione di reti sociali virtuali. Si concentra sull'aspetto informatico dei social network online, evidenziando che questi sono comunità virtuali di individui che si connettono attraverso una piattaforma tecnologica con strumenti di comunicazione e condivisione. Viene esplorata l'evoluzione dei social network nel tempo, evidenziando le seguenti tappe fondamentali:

1. **Comunità Virtuali (Anni '80 e '90):** Nella prima fase, le comunità virtuali hanno iniziato a emergere con l'obiettivo di facilitare l'interazione e la discussione online su temi specifici. Queste comunità facevano uso di servizi come le BBS, i newsgroup, le mailing list, i forum e le chat, permettendo agli utenti di comunicare attraverso il testo. Erano caratterizzate da un senso di appartenenza e interessi comuni tra gli utenti.
2. **Siti Web Personali (Fine anni '90):** Successivamente, sono nati i siti web personali che offrivano agli utenti la possibilità di creare pagine web personalizzate gratuitamente. Questi siti, utilizzando servizi come GeoCities, Tripod e Angelfire, consentivano agli utenti di esprimere la propria identità e i propri contenuti attraverso template predefiniti o codice HTML. C'era una forte personalizzazione e diversità di contenuti tra gli utenti.
3. **Social Network Online (Inizio anni 2000):** La terza fase ha visto l'emergere dei veri e propri social network online, come Friendster, MySpace e Facebook. Questi social network hanno integrato le funzionalità delle comunità virtuali e dei siti web personali in una piattaforma unificata, consentendo agli utenti di creare profili personali, gestire reti sociali virtuali e condividere contenuti multimediali. Erano caratterizzati da una forte interattività e una grande varietà di contenuti tra gli utenti.

Inoltre, viene fornita anche una panoramica sui tipi di contenuti presenti sui social network e le loro funzioni, tra cui contenuti testuali, visivi, sonori e audiovisivi, utilizzati per comunicare, condividere, esprimere opinioni ed emozioni e per scopi educativi, informativi o di intrattenimento.

Successivamente viene analizzato l'elemento fondamentale della ricerca lo User Generated Content. Lo User Generated Content (UGC) è un fenomeno significativo nei social media e nel marketing digitale, coinvolgendo sia consumatori che aziende. Si distingue dal Firm Generated Content (FGC) creato da aziende o professionisti, essendo spesso spontaneo, autentico e partecipativo. Lo UGC offre benefici come fiducia e credibilità, ma presenta sfide come qualità e controllo. Può influenzare l'intrusività percepita dai consumatori nei messaggi pubblicitari e l'intenzione di acquisto. In sintesi, lo UGC è contenuto creato dagli utenti su internet, mentre il FGC è creato da aziende, e entrambi possono essere complementari o contrastanti, offrendo vantaggi e sfide.

Lo User Generated Content (UGC) presenta diverse caratteristiche distintive rispetto al Firm Generated Content (FGC). Queste caratteristiche includono:

1. **Spontaneità:** Il UGC è spesso creato dagli utenti in modo spontaneo e motivato da interessi personali, mentre il FGC è pianificato e orientato a scopi commerciali.
2. **L'autenticità:** Il UGC riflette la personalità, il gusto e l'opinione degli utenti, rendendolo più originale e genuino rispetto al FGC, che tende ad essere standardizzato e impersonale.
3. **Partecipazione:** Gli utenti sono attivamente coinvolti nella creazione e diffusione del UGC, rendendolo dinamico e coinvolgente, mentre il FGC è spesso statico e unidirezionale.
4. **Socialità:** lo UGC è influenzato dal contesto sociale in cui viene creato e consumato, coinvolgendo altri utenti, mentre il FGC è isolato e indipendente.

I vantaggi dello UGC includono:

1. **Fiducia:** lo UGC è percepito come più affidabile poiché proviene da fonti indipendenti, aumentando la fiducia dei consumatori nelle opinioni e nelle esperienze dei loro simili.
2. **Credibilità:** lo UGC è considerato più autentico e originale, aiutando le aziende a differenziarsi dalla concorrenza e a creare legami emotivi con i consumatori.
3. **Engagement:** lo UGC genera più coinvolgimento e interazione, poiché gli utenti si sentono coinvolti nel processo di creazione e diffusione dei contenuti, contribuendo alla visibilità e al traffico online delle aziende.

Tuttavia, lo UGC presenta anche svantaggi:

1. **Qualità:** lo UGC può avere una qualità tecnica inferiore e deludere i consumatori se non soddisfa le aspettative di qualità.
2. **Controllo:** Le aziende hanno difficoltà a controllare e moderare gli UGC, esponendo i consumatori a contenuti inappropriati o dannosi.
3. **Legalità:** lo UGC può violare leggi sulla proprietà intellettuale, portando a sanzioni legali per i consumatori e perdite economiche per le aziende.

In sintesi, lo UGC offre autenticità e coinvolgimento, ma richiede attenzione per la qualità, il controllo e la legalità. Conseguentemente dato che il campo di applicazione della nostra ricerca è quello degli UGC nel settore Food and Beverage, siamo andati a realizzare un'analisi di quest'ultimo e dei trend di settore

Il settore food and beverage in Italia è un importante pilastro dell'economia, resiliente durante la pandemia di Covid-19 e orientato all'innovazione. Il settore food and beverage comprende la produzione, trasformazione, distribuzione e consumo di alimenti e bevande, con diverse filiere e categorie di prodotti. È vitale per l'economia italiana, contribuendo al PIL, all'occupazione e alla promozione della cultura e tradizione del paese.

Caratteristiche rilevanti del settore includono:

1. **Qualità:** I prodotti italiani sono conosciuti per la loro alta qualità e rispettano rigorosi standard di sicurezza e genuinità. Prodotti tipici e biologici contribuiscono a un patrimonio riconosciuto a livello internazionale.

2. **Artigianalità:** Il settore è caratterizzato dalla presenza di numerose piccole e medie imprese, spesso a conduzione familiare, che mantengono una forte identità territoriale e competenza tecnica. Queste imprese coniugano tradizione e innovazione, valorizzando le materie prime locali.
3. **Export:** Il settore ha una forte vocazione all'export, con una quota di imprese esportatrici superiore alla media nazionale. Nel 2021, le esportazioni hanno raggiunto circa 52 miliardi di euro, in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. I principali mercati di destinazione sono Germania, Francia e Stati Uniti.

Il settore food and beverage è influenzato dai contenuti generati dagli utenti, che giocano un ruolo significativo nella promozione e nella diffusione dei prodotti. Questi contenuti possono rappresentare un'opportunità e una sfida per le aziende, poiché influenzano l'immagine di marca e la percezione del prodotto.

Nel settore food and beverage, sono evidenti diverse tendenze che influenzano il suo sviluppo futuro. Questi trend includono:

1. **Sostenibilità ambientale:** C'è una crescente attenzione all'impatto ecologico dei processi produttivi e dei prodotti stessi. Le aziende che adottano pratiche sostenibili vedono un aumento dei ricavi, con approcci come la riduzione degli sprechi alimentari, l'uso di energie rinnovabili e la riduzione dell'imballaggio.
2. **Innovazione tecnologica:** L'adozione di nuove tecnologie migliora la qualità, la sicurezza, la tracciabilità e la personalizzazione dei prodotti alimentari e delle bevande. Queste tecnologie includono digitalizzazione, biotecnologia e Industria 4.0.
3. **Personalizzazione dei prodotti:** I consumatori desiderano prodotti alimentari e bevande che rispondano ai loro gusti, preferenze e valori. Le aziende devono offrire prodotti diversificati, personalizzati e di alto valore per creare un legame emotivo con i consumatori.
4. **Valorizzazione delle tradizioni locali e del made in Italy:** C'è una crescente attenzione alla cultura, alle tradizioni e all'autenticità dei prodotti. Il settore italiano ha una vasta gamma di prodotti tipici che rappresentano un patrimonio unico e apprezzato a livello internazionale.

I contenuti generati dagli utenti (User Generated Content) svolgono un ruolo significativo nel settore food and beverage. Questi contenuti, creati dagli utenti su piattaforme digitali, influenzano la comunicazione, il marketing, il branding e la fidelizzazione nel settore. Possono aumentare la visibilità delle aziende, influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, contribuire alla costruzione dell'identità del brand e favorire la fidelizzazione dei clienti esistenti; in questo capitolo vengono presentati due casi studio di aziende nel settore food and beverage che hanno utilizzato i contenuti generati dagli utenti per ridurre l'intrusività della loro comunicazione e migliorare l'intenzione di acquisto dei consumatori.

**Caso studio 1: Birra Cala** Birra Cala è un marchio di birra artigianale siciliana che ha sfruttato i contenuti generati dagli utenti sui social media, in particolare su Instagram, attraverso l'uso di un hashtag dedicato (#birracala). Questo ha permesso al marchio di ottenere una maggiore visibilità e reputazione online, creare una community di fan e ambasciatori del brand, trasmettere valori legati al territorio e alla qualità, e stimolare

l'interesse dei potenziali clienti. Questa strategia ha aiutato Birra Cala a ridurre l'intrusività della sua comunicazione e migliorare l'intenzione di acquisto dei consumatori.

**Caso studio 2: Starbucks** Starbucks è noto per coinvolgere attivamente i propri clienti nella creazione di contenuti generati dagli utenti attraverso iniziative come il "Starbucks Red Cup Contest," che invitava i clienti a decorare le tazze rosse Starbucks durante le festività natalizie. Questa campagna ha permesso a Starbucks di promuovere i suoi prodotti attraverso l'interazione diretta con i clienti. Inoltre, Starbucks ha creato la piattaforma "My Starbucks Idea," dove i clienti potevano suggerire nuove idee per prodotti e servizi, consentendo loro di condividere le proprie opinioni e influenzare le decisioni aziendali. Starbucks ha anche utilizzato le recensioni dei clienti per promuovere i propri prodotti. Tutte queste strategie hanno contribuito a coinvolgere attivamente i clienti e migliorare l'intenzione di acquisto.

Successivamente vengono analizzati gli stakeholder coinvolti nel settore food and beverage e nei contenuti generati dagli utenti. Gli stakeholder sono soggetti con un interesse o una relazione con questo settore e i contenuti creati dagli utenti. Possono essere interni o esterni al settore e hanno diversi ruoli e posizioni nella catena di produzione e distribuzione. Qui vengono descritti gli stakeholder interni ed esterni e i loro interessi.

#### **Stakeholder interni:**

1. **Aziende produttrici:** Queste sono le aziende agricole, alimentari e delle bevande che producono i prodotti venduti sul mercato. Sono interessate a mantenere una buona reputazione, soddisfare i consumatori, innovare i prodotti, e altro ancora. Possono anche essere fonte, destinatari o intermediari di contenuti generati dagli utenti.
2. **Distributori:** Questi intermediari si occupano di trasportare e distribuire i prodotti alimentari e le bevande dalle aziende produttrici ai punti vendita ai consumatori finali. Vogliono creare una buona relazione con produttori e consumatori, offrire prodotti di qualità e rispettare norme igieniche. Anche loro possono essere fonte, destinatari o intermediari di contenuti generati dagli utenti.
3. **Dipendenti:** Questi sono i lavoratori nel settore, come agricoltori, operai, commessi, ecc. Desiderano una retribuzione adeguata, condizioni di lavoro sicure, formazione continua e partecipazione alle decisioni aziendali. Possono essere fonte, destinatari o intermediari di contenuti generati dagli utenti.

#### **Stakeholder esterni:**

1. **Consumatori finali:** Acquistano e consumano i prodotti alimentari e le bevande del settore. Vogliono prodotti di qualità, sicuri, salutari e a prezzi convenienti. Possono creare contenuti generati dagli utenti con le loro esperienze e opinioni, influenzando altri consumatori.
2. **Creatori di contenuti:** Questi creatori, come food blogger e influencer, condividono contenuti sui prodotti alimentari e le bevande. Vogliono trasmettere la loro passione e competenza, interagire con il pubblico e guadagnare visibilità e vantaggi.

3. **Media:** Questi canali di comunicazione diffondono informazioni sul settore food and beverage. Vogliono informare il pubblico, creare contenuti di qualità e collaborare con brand e creatori di contenuti.
4. **Istituzioni:** Enti pubblici regolamentano il settore food and beverage. Vogliono garantire sicurezza, qualità e sostenibilità, tutelare i diritti dei consumatori e promuovere lo sviluppo economico e sociale del settore. Possono utilizzare i contenuti generati dagli utenti per monitorare e valutare il settore.

Gli stakeholder esterni possono essere fonte, destinatari o intermediari di contenuti generati dagli utenti, contribuendo a influenzare il settore e la percezione dei consumatori su di esso.

Nel secondo capitolo ci focalizziamo su un'analisi della letteratura di riferimento analizzando le variabili che tratteremo nello studio. Il termine User Generated Content (UGC) si riferisce ai contenuti creati dagli utenti su diverse piattaforme online, come testi, immagini, video o audio, che riflettono la creatività degli utenti e possono trattare argomenti personali, sociali o commerciali. Questi contenuti sono il risultato della democratizzazione dei mezzi di produzione e diffusione, grazie alle nuove tecnologie digitali, consentendo agli utenti di diventare produttori e consumatori attivi di contenuti senza il controllo dei tradizionali media. Esempi di UGC includono video su YouTube, recensioni su Amazon, voci su Wikipedia e campagne di marketing basate su UGC come quelle di Starbucks, Coca-Cola e McDonald's.

Lo User Generated Content (UGC) è caratterizzato da diverse qualità che lo distinguono dai contenuti prodotti da attori mediatici tradizionali. Queste caratteristiche includono:

1. Originalità e creatività: Gli UGC sono contenuti unici che portano il contributo personale degli utenti, anche se possono essere ispirati da idee preesistenti.
2. Accessibilità e condivisione: Gli UGC sono pubblicati su piattaforme aperte a tutti, rendendoli facilmente accessibili e condivisibili.
3. Autenticità e credibilità: Gli UGC riflettono le vere esperienze, opinioni ed emozioni degli utenti, apparendo più genuini e affidabili.
4. Partecipazione e collaborazione: Gli UGC sono il risultato di interazioni bidirezionali tra utenti, che creano e consumano contenuti insieme.
5. Democratizzazione e liberalizzazione: Gli UGC sono possibili grazie alla democratizzazione dei mezzi di produzione e distribuzione dei contenuti, sfidando il dominio dei media tradizionali.
6. Varietà e diversità: Gli UGC comprendono una vasta gamma di tipi di contenuti, tra cui testi, immagini, video o audio, che possono trattare temi personali, sociali o commerciali.
7. Remixabilità e convergenza: Gli UGC possono essere combinati e personalizzati in modi infiniti, consentendo la creazione di nuove forme di espressione culturale e la diffusione su diverse piattaforme.

Inoltre, gli UGC possono essere classificati in diverse categorie, tra cui contenuti informativi, espressivi, creativi e promozionali. Possono anche essere distinti in base alla piattaforma di pubblicazione, come blog, forum, social media, wiki e piattaforme di condivisione. Infine, possono essere categorizzati in base al grado di elaborazione dei

contenuti, che può variare da contenuti originali a contenuti derivati, aggregati e curati. Gli User Generated Content (UGC) hanno un notevole impatto sulla comunicazione online, coinvolgendo diversi attori, tra cui gli utenti, i media tradizionali e le aziende. Ecco un'analisi dei principali vantaggi e svantaggi degli UGC per ciascuno di questi attori:

**Per gli utenti: Vantaggi:**

- Libertà di espressione e condivisione delle esperienze e delle opinioni.
- Partecipazione attiva nella creazione e nel consumo dei contenuti.
- Accesso a informazioni autentiche e diverse.
- Connessione con utenti con interessi simili.
- Potenziale influenza sulle decisioni di altri consumatori.
- Possibilità di ricevere incentivi o ricompense da aziende.

**Svantaggi:**

- Rischio di violazione della privacy.
- Diffusione di informazioni false o ingannevoli.
- Possibile manipolazione o furto dei contenuti.
- Perdita di controllo sui dati personali.
- Responsabilità legale per i contenuti pubblicati.
- Possibilità di dipendenza o isolamento dai social media.

**Per i media tradizionali: Vantaggi:**

- Fonte di informazione aggiuntiva e alternativa.
- Arricchimento dei contenuti prodotti dai giornalisti.
- Testimonianze dirette e in tempo reale degli eventi.
- Aumento dell'interazione e della fedeltà del pubblico.
- Ampliamento della copertura e della diffusione dei contenuti.
- Riduzione dei costi di produzione.

**Svantaggi:**

- Perdita di credibilità e autorità.
- Concorrenza e frammentazione del pubblico.
- Difficoltà di verifica e controllo dei contenuti generati dagli utenti.
- Adattamento alle nuove tecnologie e abitudini dei consumatori.
- Minaccia alla sostenibilità economica.
- Rischio di pubblicare contenuti falsi o manipolati.

**Per le aziende: Vantaggi:**

- Ascolto e coinvolgimento dei clienti.
- Rafforzamento del rapporto di fiducia e lealtà.
- Miglioramento dell'immagine e della reputazione del marchio.
- Aumento del traffico e delle conversioni online.
- Feedback e suggerimenti per migliorare l'offerta.
- Sfruttamento del passaparola e del viral marketing.
- Risparmio sui costi di pubblicità.

Svantaggi:

- Perdita di controllo sul messaggio e sull'immagine del marchio.
- Ricezione di contenuti negativi o dannosi da clienti insoddisfatti o concorrenti.
- Difficoltà nella gestione e moderazione dei contenuti generati dagli utenti.
- Rispetto delle norme legali ed etiche relative ai diritti d'autore e alla privacy.
- Sfida nella misurazione dell'impatto e del ritorno sugli investimenti degli UGC.

In sintesi, gli UGC rappresentano una realtà ineludibile nella comunicazione online, offrendo vantaggi e svantaggi per gli utenti, i media tradizionali e le aziende. Per sfruttare al meglio gli UGC, è essenziale adottare strategie appropriate per gestire questi contenuti in modo etico, responsabile e qualitativo.

Il Firm Generated Content (FGC) è il contenuto creato e diffuso dai marketer sulle pagine ufficiali dei brand sui social media per comunicare il valore del marchio, dei prodotti e delle iniziative ai consumatori, coinvolgendoli in conversazioni bidirezionali. Questo tipo di contenuto rappresenta una strategia di marketing in cui le aziende producono e condividono direttamente contenuti per promuovere il proprio marchio e comunicare in modo efficace e persuasivo ai loro pubblici di riferimento.

Il FGC offre alle aziende un controllo preciso sul messaggio e la rappresentazione del marchio, contribuendo al coinvolgimento dei consumatori e alla costruzione della fiducia del marchio. Può assumere diverse forme, come post testuali su Facebook che informano i consumatori su offerte e novità, o video che mostrano i prodotti e le testimonianze dei clienti.

Il FGC è caratterizzato dalla sua origine dal brand stesso (non sollecitato dai consumatori) e sfrutta la natura interattiva dei social media per creare relazioni personalizzate e durature con i clienti. Può variare in valenza e argomento, influenzando diverse fasi del funnel di marketing, ovvero il processo che porta i consumatori dalla consapevolezza del brand all'intenzione di acquisto e alla soddisfazione.

La purchase intention (intenzione di acquisto) rappresenta la volontà di un cliente di acquistare un prodotto o servizio ed è influenzata da vari fattori interni ed esterni, tra cui le caratteristiche del prodotto, le preferenze del consumatore, le influenze sociali e le condizioni di mercato. Questa intenzione non è una variabile binaria, ma continua, e riflette quanto un consumatore sia incline a compiere un determinato acquisto in base a diversi livelli di coinvolgimento, familiarità e lealtà verso il prodotto o servizio.

La purchase intention è un concetto rilevante per le aziende poiché aiuta a prevedere le vendite, i ricavi e i profitti, consentendo loro di prendere decisioni efficienti in altre aree del business come la gestione delle scorte, l'ottimizzazione dei costi e le strategie di marketing e vendita.

Nel processo decisionale del consumatore, la purchase intention emerge nella fase di valutazione delle alternative, quando il consumatore ha raccolto informazioni sufficienti per scegliere tra diverse opzioni disponibili sul mercato.

Lo User Generated Content (UGC), creato dagli utenti online, e il Firm Generated Content (FGC), creato dalle aziende per promuovere i propri prodotti, possono entrambi influenzare la purchase intention dei consumatori.

Gli effetti dello UGC sulla purchase intention sono influenzati dall'atteggiamento dei consumatori verso tale contenuto, che dipende da quattro fattori principali: l'engagement del marchio, la credibilità percepita, il beneficio percepito e la qualità dell'informazione. Questi fattori contribuiscono a influenzare l'atteggiamento dei consumatori verso lo UGC, che a sua volta influenza positivamente la loro intenzione di acquisto online.

Per quanto riguarda il FGC, creato direttamente dalle aziende, può influenzare la purchase intention comunicando informazioni chiave sul prodotto o servizio, vantaggi distintivi e offerte speciali. Il FGC può generare interesse, fornire dettagli sul prodotto e sottolineare i benefici, influenzando positivamente la purchase intention. Inoltre, il FGC può contribuire a creare una percezione positiva del marchio tra i consumatori, rafforzando l'identità del marchio e aumentando la fiducia dei consumatori.

In sintesi, sia lo UGC che il FGC possono influenzare la purchase intention dei consumatori, ma la loro efficacia può variare a seconda del contesto, del prodotto o del servizio e delle caratteristiche dei consumatori coinvolti. L'intrusiveness è la qualità di comportarsi in modo invadente, disturbando gli altri senza il loro consenso. Può manifestarsi in vari modi, come eccessivi controlli politici o l'ingerenza di familiari, amici o estranei, generando imbarazzo o fastidio. Può essere espressa attraverso parole o azioni curiose o intrusive, con termini come "mind your own business" o "being nosey". Ci sono dimensioni dell'intrusiveness: fisica (aspetti tecnici del messaggio pubblicitario) e psicologica (aspetti cognitivi ed emotivi). Queste dimensioni possono interagire e influenzare variabili come l'intenzione d'acquisto e la soddisfazione del consumatore.

L'intrusiveness degli annunci pubblicitari online ha conseguenze negative per consumatori e aziende. Per i consumatori, può causare irritazione, distrazione e influire negativamente sull'attenzione e l'intenzione d'acquisto. Per le aziende, può compromettere l'efficacia della comunicazione pubblicitaria, danneggiare la reputazione e la fiducia del sito web, generando insoddisfazione e abbandono. Queste conseguenze possono essere influenzate da fattori come la personalizzazione e l'umorismo degli annunci. Pertanto, è importante progettare annunci pubblicitari online considerando le preferenze dei consumatori per minimizzare il disturbo e massimizzare il valore percepito.

Vengono discusse strategie per ridurre o mitigare l'intrusiveness nei contenuti generati dagli utenti e dalle aziende sui social media. L'intrusiveness può avere effetti negativi su consumatori e aziende, riducendo la fiducia e l'interesse. Alcune strategie suggerite includono la segmentazione del pubblico, la personalizzazione dei contenuti, la scelta appropriata di canali e formati, la stimolazione dell'interazione degli utenti, la

moderazione dei contenuti, la limitazione della dimensione e della frequenza degli annunci, e la creazione di contenuti informativi o divertenti.

Inoltre, il testo affronta come lo User Generated Content (UGC) sia spesso percepito come meno intrusivo rispetto al Firm Generated Content (FGC). L'UGC, proveniente dagli utenti stessi, è visto come un'opinione autentica e indipendente, mentre il FGC, creato dalle aziende, può essere percepito come più intrusivo poiché è promozionale. Tuttavia, la percezione di intrusività dipende dal contesto e dalla qualità dei contenuti aziendali. Le aziende devono cercare di bilanciare la promozione con il rispetto per le preferenze dei consumatori per minimizzare l'intrusività nelle comunicazioni di marketing.

Il testo esplora i gap nella letteratura riguardanti lo User Generated Content (UGC) nel settore food and beverage sui social media. Mentre la letteratura ha affrontato vari aspetti dell'UGC, ci sono aree che richiedono ulteriori studi:

1. Mancano studi che confrontino l'effetto dell'UGC sulla purchase intention (intenzione di acquisto) dei consumatori nel settore food and beverage con il Firm Generated Content (FGC), ovvero i contenuti creati dalle aziende stesse. La purchase intention è fondamentale per il successo delle strategie di marketing.
2. Non sono stati esplorati gli effetti dell'intrusiveness come mediatore tra il tipo di contenuto e la purchase intention. L'intrusiveness è la reazione psicologica agli annunci che possono influenzare negativamente le intenzioni di acquisto e la percezione del marchio.
3. Non sono stati considerati il livello di coinvolgimento del prodotto e il formato dell'annuncio come variabili moderatrici. Queste variabili possono influenzare la percezione e la valutazione dell'UGC e del FGC da parte dei consumatori.
4. Manca l'uso di un disegno sperimentale su un campione rappresentativo di consumatori italiani. La maggior parte degli studi si basa su metodi non sperimentali e si concentra su contesti anglosassoni o asiatici, trascurando le specificità culturali dei consumatori italiani.

In sintesi, la letteratura necessita di ulteriori ricerche per approfondire questi aspetti relativi all'UGC nel settore food and beverage sui social media.

Lo studio si propone di rispondere a tre domande di ricerca riguardo all'effetto dello User Generated Content (UGC) rispetto al Firm Generated Content (FGC) nel settore food and beverage sui social media. Le domande di ricerca sono:

1. Come cambia l'intenzione d'acquisto dei prodotti in base al tipo di contenuto utilizzato (UGC vs. FGC)?
2. La tipologia di contenuto (UGC vs. FGC) influenza l'intrusiveness?
3. L'intrusiveness percepita dai consumatori influenza l'intenzione di acquisto?

Sulla base di queste domande, sono state formulate le seguenti ipotesi:

H1: Lo User Generated Content (UGC) influenza in maniera positiva l'intenzione d'acquisto dei prodotti da parte dei consumatori rispetto al Firm Generated Content (FGC).

H2: L'intrusiveness media la relazione tra la tipologia di contenuto e la purchase intention. In particolare, lo UGC ha un effetto positivo nei confronti dell'intrusiveness (riducendola).

H3: L'intrusiveness media la relazione tra la tipologia di contenuto e la purchase intention. In particolare, un livello basso di intrusiveness conduce ad un effetto positivo nei confronti della purchase intention.

Le ipotesi sono supportate da studi precedenti che hanno evidenziato la maggiore credibilità e utilità dello UGC rispetto al FGC, l'opinione che lo UGC sia meno intrusivo, e l'importanza del coinvolgimento del prodotto e del formato dell'annuncio come variabili moderatrici.

Lo studio utilizza un disegno sperimentale 2x1 between-subjects, manipolando il tipo di contenuto (UGC vs. FGC) e misurando l'intrusiveness e l'intenzione d'acquisto attraverso un questionario online rivolto a consumatori italiani. I dati verranno analizzati utilizzando il software SPSS, con l'uso di ANOVA e analisi di regressione per testare le ipotesi.

Inoltre, il modello di mediazione utilizzato nel framework di questo studio si basa sul modello 4 di mediazione di Andrew F. Hayes, che comprende una variabile indipendente (X - Tipo di contenuto: UGC vs. FGC), una variabile dipendente (Y - Intenzione di acquisto) e un mediatore (Intrusiveness).

Nel terzo capitolo è stato effettuato lo studio sperimentale vero e proprio. Lo studio condotto è di natura sperimentale e utilizza un disegno di ricerca causale tra soggetti 2x1. I dati sono stati raccolti attraverso un questionario somministrato online tramite la piattaforma Qualtrics XM in Italia nel mese di luglio 2023. Il campione dei partecipanti è stato selezionato tramite un metodo di campionamento non probabilistico di convenienza per la sua facilità e rapidità di accesso, con 204 rispondenti che hanno partecipato completamente. Il campione comprendeva individui di diverse età e sessi, con un'età media di 25,47 anni e una gamma di età compresa tra 20 e 55 anni. La maggioranza dei partecipanti era composta da studenti universitari e neolaureati. La percentuale di genere femminile era del 50,5%, quella maschile del 47,1%, mentre il restante 2,5% ha preferito non identificarsi con un genere specifico o ha selezionato il terzo genere.

Lo studio sperimentale ha coinvolto un questionario composto da 8 domande (6 specifiche e 2 demografiche) per raccogliere dati. La variabile indipendente, "Tipo di contenuto: UGC vs FGC," è stata manipolata attraverso due scenari visivi distinti: uno con contenuto generato da utenti (UGC) e l'altro con contenuto generato dall'azienda (FGC) per il marchio "Nastro Azzurro" su Instagram. Prima del sondaggio, è stata fornita un'introduzione accademica e le credenziali dell'Ateneo per garantire la privacy.

Il sondaggio è stato diviso in quattro parti principali. Nella prima parte del questionario è stata fornita una breve introduzione che spiegava lo scopo accademico della ricerca sperimentale. La seconda parte ha presentato casualmente uno dei due scenari visivi ai partecipanti per ottenere un bilancio tra esposizioni a UGC e FGC. La terza parte ha

incluso domande sul controllo della variabile indipendente (tipo di contenuto) e la variabile dipendente (intenzione di acquisto), entrambe valutate su una scala Likert a 7 punti. La quarta parte ha raccolto dati demografici come età e genere.

Prima del sondaggio principale, è stato condotto un pre-test su 56 individui per verificare la validità degli stimoli visivi. I dati del pre-test hanno rivelato una differenza significativa tra le risposte dei gruppi esposti a UGC e FGC, confermando il successo della manipolazione della variabile indipendente.

I dati del questionario sono stati esportati su SPSS per l'analisi. È stata effettuata un'analisi fattoriale esplorativa per convalidare la scala utilizzata nel pre-test, con successo. Il test di affidabilità Cronbach Alpha ha confermato l'affidabilità della scala. Il test KMO ha dimostrato l'adeguatezza del campione, e il test di sfericità di Bartlett è stato significativo.

Successivamente, è stato eseguito un Independent Sample T-Test per verificare una differenza significativa tra le medie dei gruppi esposti a UGC e FGC nel pre-test, confermando il successo della manipolazione della variabile indipendente.

Il pre-test ha preparato il terreno per il sondaggio principale, fornendo una base solida per la validazione degli stimoli visivi e la raccolta di dati affidabili per l'analisi statistica.

Il testo riporta che sono stati raccolti dati da un sondaggio utilizzando Qualtrics XM e successivamente analizzati con il software SPSS. Inizialmente, sono state condotte due analisi fattoriali esplorative per valutare le scale del modello concettuale. Sono stati utilizzati l'analisi dei componenti principali con rotazione Varimax e la regola di Kaiser per determinare quanti fattori estrarre.

Tutti gli elementi delle scale hanno superato i criteri di estrazione e sono stati mantenuti. Sono stati condotti due test di affidabilità, con coefficienti Cronbach Alpha superiori al 60%, indicando una buona coerenza interna delle scale.

È stato anche effettuato il test di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) per valutare l'adeguatezza del campionamento, ottenendo valori più che adeguati. Infine, il test della sfericità di Bartlett è risultato statisticamente significativo con un valore di  $p < 0,001$ , indicando che i dati non sono correlati in modo casuale.

Dopo aver condotto analisi fattoriali e test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi del modello concettuale.

H1: L'ipotesi principale suggerisce che il contenuto generato dagli utenti (UGC) influenzi positivamente l'intenzione di acquisto rispetto al contenuto generato dall'azienda (FGC). L'analisi ANOVA ha rivelato una differenza significativa tra i gruppi, confermando questa ipotesi.

H2-H3: Per valutare le ipotesi indirette, si è utilizzata un'analisi di regressione per testare l'effetto mediato dell'Intrusiveness tra il tipo di contenuto (UGC vs. FGC) e l'intenzione di acquisto. Entrambe le parti dell'effetto indiretto hanno prodotto risultati significativi, confermando l'ipotesi H2 (UGC riduce l'Intrusiveness) e H3 (basso Intrusiveness aumenta l'intenzione d'acquisto).

In sintesi, lo studio ha dimostrato che il contenuto UGC influisce positivamente sull'intenzione di acquisto dei consumatori rispetto al FGC, e che questo effetto è mediato dall'Intrusiveness. Questi risultati sottolineano l'importanza di considerare l'effetto indiretto dell'Intrusiveness quando si valutano gli impatti di UGC e FGC sull'intenzione di acquisto dei consumatori.

Lo studio analizza l'impatto dell'User Generated Content (UGC) nel settore alimentare e delle bevande sulla Purchase intention dei consumatori, con un focus sull'Intrusiveness come mediatore. Le tre ipotesi dello studio sono state confermate con successo.

H1: L'UGC influisce positivamente sull'intenzione di acquisto rispetto al Firm Generated Content (FGC), in linea con ricerche precedenti.

H2: L'Intrusiveness media la relazione tra il tipo di contenuto e l'intenzione di acquisto, con l'UGC che riduce l'Intrusiveness.

H3: Un basso livello di Intrusiveness aumenta l'intenzione d'acquisto.

Le implicazioni manageriali suggeriscono alle aziende di considerare l'uso dell'UGC come parte delle strategie di branding, collaborando con creatori di contenuti indipendenti per aumentare la credibilità e l'engagement, riducendo i costi. Questa strategia può migliorare la brand reputation e la visibilità del marchio.

Le limitazioni includono la dimensione del campione, la sua composizione prevalentemente italiana, l'approccio quantitativo, e la focalizzazione su un prodotto specifico nel settore food and beverage (birra). Ricerche future potrebbero ampliare il campione, includere partecipanti internazionali, utilizzare metodi qualitativi come interviste o focus group, esplorare il neuromarketing e analizzare altri prodotti e marchi.

In conclusione, l'UGC è un tema di importanza crescente per le aziende, ma ci sono ancora molte aree di ricerca da esplorare in questo campo.