

Cattedra ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

Ristorante o delivery? Come la fonte
del consiglio e il contesto di consumo
influenzano la sperimentazione
alimentare

Prof. Luigi Monsurrò

RELATORE

Prof. Alba D'Aniello

CORRELATORE

Wanda Pone
Matr. 787001

CANDIDATO

Indice

Abstract	5
Capitolo 1 – Relevance	6
1.1 Introduzione al fenomeno.....	6
1.2 La crescita del food delivery	7
1.3 Esplorazione gastronomica e format di consumo	8
1.4 Il ristorante tra tradizione e innovazione	9
1.5 L'integrazione delle cucine globali in Italia	10
1.6 Nuovi trend alimentari e innovazioni tecnologiche.....	11
1.7 Letteratura esistente e gap di ricerca	12
Capitolo 2 - Literature review	14
2.1 Food neophobia: Definizione e Misurazione	14
2.1.1 Tratti della personalità e apertura all'esperienza	15
2.1.2 Aspetto visivo e sensoriale.....	16
2.2 Food delivery e trasformazione dell'esperienza di consumo	17
2.2.1 Digitalizzazione del consumo	17
2.2.2 Qualità dell'esperienza digitale e dimensione edonistica.....	18
2.3 Il ristorante e la componente sociale	19
2.3.1 Il ruolo della socialità nelle scelte alimentari.....	19
2.3.2 La customer experience nella ristorazione	20
2.4 Framework Teorico.....	21
2.4.1 Limiti della letteratura esistente.....	21
2.4.2 Questionario qualitativo e risultati.....	22
2.4.3 Gap della letteratura	24
2.5 Esperienze digitali e nuove prospettive	25
2.5.1 Interazione con agenti artificiali: I chatbot	25
2.5.2 Controllo percepito e comportamento	26
2.5.3 La fiducia nei contesti digitali	27
2.5.4 Il senso di potere	28
2.6 Costruzione del modello teorico.....	30
2.6.1 Domanda di ricerca	31
2.6.2 Ipotesi di ricerca	32
2.6.3 Modello concettuale.....	35
.....	35

Capitolo 3 – Analisi dei risultati.....	36
3.1 Struttura del questionario	36
3.1.1 Procedura	37
3.2 Campione di riferimento	38
3.3 Affidabilità delle scale utilizzate.....	38
3.4 Manipulation check	39
3.5 Analisi dei dati.....	39
3.5.1 Analisi delle ipotesi.....	40
3.5.2 Prima Ipotesi	40
3.5.3 Seconda ipotesi.....	41
3.5.4 Terza ipotesi.....	41
3.6 Discussione	42
3.6.1 Implicazioni teoriche	42
3.6.2 Implicazioni manageriali	44
3.6.3 Limiti e ricerche future.....	45
Bibliografia	47
Sitografia	56
Appendice – Qualtrics.....	58
Appendice – Immagini degli scenari sperimentali	64
Appendice – Output SPSS.....	65
Sintesi	82

Abstract

Il presente elaborato analizza il ruolo del contesto di consumo nella propensione degli individui a provare cibi non familiari, confrontando la ristorazione tradizionale e il delivery. L'obiettivo è approfondire in che modo dinamiche psicologiche, sociali e culturali incidano sulle scelte alimentari e influenzino l'apertura verso esperienze culinarie nuove.

La tesi si articola in due parti: nella prima viene proposta una revisione della letteratura su food neophobia, customer experience e influenza sociale, con particolare attenzione ai contributi teorici che hanno evidenziato l'importanza del contesto nel modellare i comportamenti di consumo. Successivamente, viene sviluppato un modello concettuale che integra il ruolo mediatore della fiducia e l'effetto moderatore del senso di potere nella relazione tra la fonte del suggerimento (cameriere vs. chatbot) e la disponibilità a sperimentare nuovi alimenti.

Dal punto di vista metodologico, è stato adottato un approccio misto. La fase qualitativa, basata su interviste, ha consentito di raccogliere prime evidenze sulle percezioni legate al consumo nei due scenari. La fase quantitativa, condotta tramite questionario online e analisi statistica, ha permesso di testare le ipotesi di ricerca e di misurare l'effetto dei diversi fattori in gioco.

I risultati mostrano come la ristorazione favorisca una maggiore propensione alla sperimentazione, sostenuta dell'influenza sociale e presenza del personale di sala. Al contrario, il delivery presenta ostacoli più rilevanti, legati sia all'assenza di interazione diretta sia a una più marcata espressione della food neophobia. Le implicazioni da un lato contribuiscono ad arricchire la letteratura sui comportamenti alimentari, dall'altro offrono spunti utili per chi lavora nel settore.

Capitolo 1 – Relevance

1.1 Introduzione al fenomeno

Negli ultimi decenni le abitudini alimentari hanno subito una trasformazione profonda, determinata dall'intreccio di fattori sociali, tecnologici e culturali. La globalizzazione dei mercati, insieme alla crescente multiculturalità delle società occidentali e alla diffusione delle piattaforme digitali, ha reso disponibili ai consumatori una varietà sempre più ampia di cucine e modalità di consumo, modificando al tempo stesso le logiche della ristorazione tradizionale e quelle del consumo domestico.

In questo scenario emergono due fenomeni di particolare rilievo. Da un lato, la diffusione dei cibi non familiari, ossia piatti e alimenti estranei alla quotidianità delle persone; dall'altro la diversificazione dei format di consumo, in cui si distingue sempre più chiaramente l'esperienza in ristorante da quella mediata dal delivery. Se in passato le cucine etniche o innovative erano percepite come “esotiche”, oggi risultano progressivamente integrate nelle pratiche alimentari, mentre la crescita del delivery ha contribuito a ridefinire i confini tra esperienza gastronomica ed esigenze di funzionalità.

A ciò si aggiunge un'evoluzione più ampia delle routine quotidiane, caratterizzata da una maggiore centralità delle attività individuali e digitali. Come sottolineato da McKinsey (2025), la tendenza a trascorrere più tempo da soli si accompagna a una ricerca di comodità e gratificazione immediata, che favorisce il ricorso a servizi online, tra cui e-commerce e food delivery, ormai pienamente radicati nelle pratiche di consumo. Questo processo ha consolidato un modello alimentare in cui rapidità, accessibilità e personalizzazione assumono un ruolo preminente rispetto alla dimensione sociale e collettiva che tradizionalmente caratterizzava la ristorazione.

Alla luce di tali trasformazioni, lo studio della disponibilità dei consumatori a sperimentare nuovi alimenti e a orientarsi tra contesti di consumo differenti si configura come un tema di grande attualità. Non si tratta soltanto di osservare l'evoluzione dei gusti, ma di indagare come pratiche alimentari, innovazioni tecnologiche e dinamiche sociali concorrono a delineare un ecosistema gastronomico in costante mutamento, con implicazioni rilevanti di natura culturale, economica e gestionale.

1.2 La crescita del food delivery

Il food delivery, da fenomeno marginale, si è affermato in pochi anni come parte integrante del settore alimentare e dell'e-commerce globale. Secondo McKinsey (2021), il comparto ha ormai superato i 150 miliardi di dollari a livello mondiale. All'interno di questo scenario, l'Italia si distingue come uno dei mercati più dinamici, caratterizzato da elevati tassi di adozione e da una domanda trainata soprattutto dalle generazioni più giovani.

Un'indagine di YouGov (2024) mostra che il 21% degli italiani utilizza i servizi di consegna a domicilio almeno una volta al mese, con un'incidenza che raggiunge il 29% nella fascia 18-34 anni. Il weekend rappresenta il momento preferito per ordinare (48%), con una percentuale ancora più elevata nel Mezzogiorno (56%). La dimensione sociale emerge come fattore rilevante: i giovani ricorrono al delivery soprattutto quando si ritrovano con gli amici (57%), mentre nella fascia 35-54 anni il servizio è utilizzato più spesso durante le pause lavorative (10%).

La crescita del fenomeno appare sostenuta da tre principali driver (Mx Blog, 2024). Il primo è la comodità, poiché la consegna a domicilio risponde a esigenze di rapidità e flessibilità. Il secondo è la socialità domestica, in quanto il delivery viene percepito come strumento che facilita momenti conviviali senza richiedere di cucinare o di uscire. Il terzo riguarda la routinizzazione; una quota crescente di utenti ordina con cadenza regolare, in molti casi settimanale, trasformando il servizio in una pratica consolidata.

Questa tendenza si accompagna a un'elevata fidelizzazione verso le principali piattaforme. In Italia, le più utilizzate sono Just Eat (51%, che sale al 60% tra i giovani), Glovo (41%) e Deliveroo (37%). Il livello di soddisfazione dichiarato dagli utenti è molto alto, attorno al 90%, segnale di un'esperienza percepita come affidabile e di qualità. Quanto alle preferenze alimentari, la pizza rimane la scelta più diffusa, ordinata dal 70% degli italiani, seguita da panini, patatine e pollo fritto (29%), hamburger (28%), sandwich (26%) e sushi (21%), con variazioni legate all'età e all'area geografica (YouGov, 2024).

Dal punto di vista tecnologico, l'espansione del food delivery è stata favorita dalla diffusione degli smartphone e delle app dedicate, che hanno reso l'ordinazione online

un'abitudine quotidiana. La pandemia di COVID-19 ha poi rappresentato un vero punto di svolta: i periodi di lockdown hanno reso la consegna a domicilio l'unica alternativa alla chiusura dei ristoranti, consolidando pratiche che si sono mantenute anche nella fase successiva (McKinsey, 2020).

Sul piano dei modelli di business, si distinguono due approcci principali: il restaurant delivery, in cui è il ristorante a gestire direttamente la consegna, e il platform delivery, in cui la logistica è affidata alla piattaforma. Quest'ultimo modello è oggi prevalente e rappresenta oltre il 60% del fatturato complessivo del settore (Statista, 2024). Tuttavia, la sua sostenibilità economica è oggetto di discussione: le commissioni applicate, che oscillano tra il 15% e il 30% per ordine, riducono i margini dei ristoratori e alimentano tensioni con le attività locali (McKinsey, 2021).

Il food delivery, dunque, non risponde soltanto a esigenze di comodità e rapidità, ma contribuisce a ridefinire le pratiche sociali e alimentari, aprendo i consumatori a nuove esperienze gastronomiche.

1.3 Esplorazione gastronomica e format di consumo

Con la diffusione del food delivery, le piattaforme digitali hanno ampliato l'accesso a un'offerta estremamente diversificata, che spazia dai piatti tradizionali locali a specialità etniche e proposte gastronomiche innovative. In questo senso, il delivery contribuisce ad abbattere alcune barriere psicologiche e culturali che storicamente ostacolavano la sperimentazione alimentare (Il Sole 24 Ore, 2024).

Il mercato italiano riflette chiaramente questa tendenza. Nel 2023 la distribuzione moderna di prodotti e piatti etnici ha raggiunto un valore stimato di circa 600 milioni di euro, con una crescita del 7% rispetto all'anno precedente. Oltre il 45% delle famiglie italiane ha acquistato almeno un prodotto di questo segmento, mostrando preferenze per alimenti come sushi, cous cous, noodles e hummus (Il Sole 24 Ore, 2024). L'apertura verso cucine non convenzionali non riguarda soltanto i consumatori, ma anche le imprese, che hanno iniziato a sviluppare varianti "localizzate" di piatti internazionali, generando processi di ibridazione gastronomica tra tradizione e innovazione.

Le piattaforme digitali di consegna giocano un ruolo decisivo in questo processo: attraverso funzioni di personalizzazione e sistemi di raccomandazione, non si limitano a

soddisfare preferenze già consolidate, ma stimolano la scoperta di nuove pietanze, guidando i consumatori verso cucine meno familiari (Statista, 2024). A questo si aggiunge la diffusione di format emergenti come le ghost kitchens, cucine destinate esclusivamente al delivery, e i meal kit, box contenenti ingredienti pre-dosati per la preparazione domestica, che ampliano ulteriormente le possibilità di consumo (McKinsey & Company, 2021).

In questo quadro, il food delivery si configura non soltanto come un canale di distribuzione, ma come un vero e proprio medium culturale: accelera l'integrazione delle cucine globali nei mercati locali, favorisce l'esplorazione gastronomica e contribuisce alla costruzione di nuove pratiche alimentari che oscillano tra locale e globale, tradizione e innovazione.

1.4 Il ristorante tra tradizione e innovazione

Accanto alla crescita del food delivery, il ristorante tradizionale continua a rappresentare un format di consumo centrale, fortemente legato alla dimensione sociale, alla ritualità e alla ricerca di autenticità. In Italia, la ristorazione costituisce non solo un settore economico rilevante, ma anche un presidio culturale. Secondo il Rapporto Ristorazione di FIPE-Confcommercio (2023), il comparto vale oltre 90 miliardi di euro, incidendo per circa il 36% sui consumi alimentari delle famiglie, e garantisce occupazione a più di 1,2 milioni di lavoratori. Il ristorante non è dunque soltanto uno spazio di transazione economica, ma un luogo che contribuisce alla costruzione di identità e relazioni sociali attraverso il cibo.

Deloitte (2023) stima un incremento del mercato pari al 22% sostenuto da una domanda crescente di esperienze autentiche e locali, con una forte attenzione alla qualità e alla presentazione dei piatti.

La ristorazione, tuttavia, non è estranea ai processi di trasformazione che investono l'intero comparto alimentare. Come rilevato da Deloitte (2025), l'introduzione di tecnologie digitali e strumenti avanzati, tra cui intelligenza artificiale e Internet of Things, sta modificando i modelli di business del food service. Questi strumenti consentono ai ristoratori di migliorare l'efficienza operativa, ridurre gli sprechi e offrire un livello più elevato di personalizzazione, arricchendo al contempo l'esperienza

complessiva del cliente. Inoltre, la crescente sensibilità dei consumatori verso la sostenibilità ambientale e la sicurezza alimentare spinge le imprese a integrare pratiche responsabili lungo tutta la filiera.

In questo senso, il ristorante contemporaneo può essere interpretato come un format ibrido, in cui tradizione e innovazione convivono. Da un lato, mantiene il suo ruolo di spazio esperienziale legato all'autenticità, alla convivialità e alla ritualità del pasto; dall'altro, si confronta con un contesto competitivo in rapida evoluzione, che richiede l'adozione di soluzioni tecnologiche, strategie di sostenibilità e nuove forme di interazione con i clienti. Se il food delivery ha democratizzato l'accesso a cucine diverse e stimolato la sperimentazione alimentare, il ristorante rimane il luogo in cui il cibo viene narrato, contestualizzato e vissuto come esperienza collettiva. L'analisi congiunta di questi due format permette di coglierne la complementarità: da una parte il consumo funzionale e immediato, dall'altra il consumo esperienziale e simbolico, che insieme delineano le traiettorie contemporanee dell'alimentazione.

1.5 L'integrazione delle cucine globali in Italia

I mutamenti negli stili di vita hanno progressivamente trasformato le abitudini alimentari degli italiani, favorendo una crescita dei pasti consumati fuori casa, la diffusione dello street food e una maggiore ricerca di varietà. Tali processi hanno alimentato quello che viene definito politeismo alimentare ovvero la tendenza a combinare, anche in modo contraddittorio, pratiche di acquisto e consumo eterogenee.

Un fattore decisivo nell'apertura verso cucine non familiari è rappresentato dai flussi migratori, che hanno arricchito il panorama gastronomico nazionale sia in termini di offerta di prodotti e piatti, sia sul piano imprenditoriale. Già nel Rapporto Immigrazione 2015 (Migrantes, 2015) si evidenziava che circa il 13% delle attività di ristorazione in Italia fosse gestito da imprenditori stranieri, una quota che negli anni successivi ha mostrato una tendenza alla stabilizzazione e al consolidamento.

Negli ultimi anni la domanda di piatti e prodotti etnici ha registrato un'espansione significativa. Secondo FIPE (2025), nel 2024 la spesa alimentare fuori casa ha raggiunto i 96 miliardi di euro, pari al 33% dei consumi complessivi, e una parte crescente di questa spesa si è orientata verso cucine globali e soluzioni ibride. In parallelo, il

Rapporto Coop 2024 sottolinea che nel 2025 quasi un italiano su due dichiara di aver acquistato almeno un piatto o prodotto etnico, mentre Confartigianato rileva la diffusione di consumi sempre più “glocal”, in cui tradizioni locali e influenze straniere si integrano in modo complementare (Repubblica, 2025).

Questi elementi testimoniano come la contrapposizione tra “cucina italiana” ed “etnica” stia progressivamente perdendo rilevanza, lasciando spazio a dinamiche di ibridazione culturale e gastronomica. L’integrazione delle cucine globali si configura sempre più come componente strutturale dei repertori alimentari, contribuendo alla ridefinizione delle pratiche di consumo e alla costruzione di nuove identità culinarie.

1.6 Nuovi trend alimentari e innovazioni tecnologiche

Con la crescita del food delivery e il processo di integrazione delle cucine globali, il settore alimentare sta vivendo l’emergere di nuovi orientamenti che ne stanno ridefinendo le traiettorie. Tra questi, un ruolo di rilievo è occupato dai prodotti *plant-based*. Secondo Bloomberg, il mercato globale degli alimenti a base vegetale potrebbe superare i 162 miliardi di dollari entro il 2030, rispetto ai circa 29 miliardi stimati nel 2020, arrivando a coprire quasi l’otto per cento del comparto proteico mondiale (Bloomberg, 2021).

La spinta verso fonti proteiche alternative non riguarda soltanto gli alimenti vegetali. La FAO (2025) evidenzia che questo ambito comprende anche proteine microbiche, funghi, insetti e carne coltivata in laboratorio. Tali innovazioni mirano a conciliare l’aumento della domanda alimentare globale con la necessità di ridurre l’impatto ambientale. Le stime indicano infatti che queste soluzioni richiedono meno risorse naturali e producono emissioni sensibilmente inferiori rispetto agli allevamenti tradizionali, prospettando scenari più sostenibili per una popolazione mondiale in costante crescita.

Anche la tecnologia sta assumendo un ruolo centrale nella trasformazione della ristorazione. Come riportato dal New York Times (2024), l’intelligenza artificiale, la robotica e persino la stampa tridimensionale di alimenti stanno trovando applicazione nelle cucine e nei servizi di sala, con l’obiettivo di ottimizzare i processi, ridurre gli sprechi e offrire esperienze più personalizzate.

Le piattaforme digitali continuano a modificare in profondità i modelli di consumo. Secondo Statista (2024), il mercato globale del food delivery passerà da circa 1,22 trilioni di dollari nel 2024 a quasi 1,92 trilioni nel 2029, con un tasso annuo di crescita vicino al dieci per cento. Oltre a soddisfare bisogni di rapidità e comodità, questi strumenti digitali favoriscono l'esplorazione gastronomica e incoraggiano l'apertura verso cucine meno familiari.

L'insieme di questi fenomeni, che spaziano dalla sperimentazione alimentare alle innovazioni tecnologiche fino alla ricerca di sostenibilità, delinea un ecosistema dinamico in cui tradizione e innovazione convivono e si influenzano reciprocamente.

1.7 Letteratura esistente e gap di ricerca

Diversi studi hanno mostrato come la propensione a sperimentare cibi non abituali sia il risultato di una combinazione di fattori psicologici, contestuali e relazionali. Tra questi, la food neophobia rappresenta una delle barriere più rilevanti, poiché predispone l'individuo ad evitare alimenti sconosciuti e riduce la disponibilità alla sperimentazione (Pliner & Hobden, 1992). Anche il contesto di consumo incide in maniera significativa: luoghi come il ristorante o la dimensione domestica veicolano significati e aspettative differenti, favorendo rispettivamente un'esperienza sociale e ritualizzata; oppure un consumo più rapido e funzionale (Bitner, 1992; Holbrook & Hirschman, 1982). All'interno di tali contesti, le dinamiche di influenza sociale assumono un ruolo centrale, poiché i comportamenti e i suggerimenti altrui possono orientare le scelte alimentari e incentivare o inibire l'apertura verso cucine meno familiari (Higgs & Thomas, 2016). Inoltre, la fiducia emerge come un meccanismo chiave nel determinare l'efficacia dei suggerimenti ricevuti e incide direttamente sulla disponibilità ad accogliere nuove proposte alimentari (Anderson et al., 2008).

Nonostante questi contributi, esistono ancora ambiti poco indagati. In particolare, manca un'analisi sistematica delle differenze tra ristorante e food delivery nel promuovere la sperimentazione di cibi non abituali, sebbene entrambi i format rappresentino oggi pratiche consolidate di consumo. Inoltre, il ruolo della fonte del suggerimento rimane marginale, poiché la letteratura non ha ancora esplorato in modo comparativo l'efficacia del consiglio di un agente umano rispetto a quello di un agente digitale, soprattutto con riferimento alla fiducia che ciascuno è in grado di generare.

Infine, le caratteristiche individuali, come la food neophobia o tratti psicologici, sono state raramente considerate, nonostante possano contribuire a spiegare differenze significative.

Alla luce di queste lacune, la presente ricerca intende confrontare i due principali contesti di consumo e le differenti fonti di raccomandazione, con l'obiettivo di chiarire i meccanismi psicologici e relazionali, ponendo particolare attenzione al ruolo della fiducia, che influenzano la disponibilità a provare cibi non familiari. L'analisi mira così a proporre un quadro integrato che tenga insieme prospettive di consumo, dinamiche sociali e differenze individuali.

Capitolo 2 - Literature review

Il presente capitolo si propone di analizzare i principali fattori che influenzano la disponibilità delle persone a provare nuovi alimenti, focalizzandosi su tre aspetti fondamentali: il contesto in cui avviene il consumo (in particolare il confronto tra il ristorante e il delivery), la predisposizione individuale alla sperimentazione alimentare e il ruolo delle dinamiche sociali. Queste tre dimensioni sono state scelte perché rappresentano elementi chiave per comprendere atteggiamenti e comportamenti alimentari in scenari di consumo sempre più dinamici e diversificati.

2.1 Food neophobia: Definizione e Misurazione

La propensione individuale verso la novità alimentare rappresenta una componente centrale del comportamento di consumo. Dalla letteratura analizzata è emerso che questa propensione viene spesso concettualizzata attraverso due costrutti opposti: la food neophilia, che indica un atteggiamento positivo e una spiccata curiosità verso alimenti nuovi o non familiari, e la food neophobia, ovvero una tendenza stabile a rifiutare o evitare cibi sconosciuti (Pliner & Hobden, 1992; Loewen & Pliner, 2000).

La tensione tra attrazione e cautela è stata ripresa e approfondita anche da Nezlek e Forestell (2019), i quali propongono che la neofobia alimentare derivi proprio dall'interazione tra una motivazione all'approccio e una motivazione all'evitamento. In questa prospettiva, l'ambivalenza verso la sperimentazione gastronomica nasce dal confronto costante tra la spinta a esplorare e il bisogno di sicurezza.

Le scelte alimentari non dipendono soltanto da gusti personali o bisogni fisiologici, ma si inseriscono all'interno di schemi culturali che variano in base ai diversi contesti. Ogni cultura, infatti, definisce cosa è accettabile mangiare, quali cibi sono considerati desiderabili e quali invece vengono evitati. Lo studio di Rozin et al. (1999) mostra chiaramente come il significato attribuito al cibo cambi da una cultura all'altra: in alcuni paesi prevale un'idea del cibo legata al piacere e alla convivialità, mentre in altri si dà maggiore importanza agli aspetti salutari o funzionali.

Queste differenze culturali influenzano anche il modo in cui le persone si rapportano nei confronti di cibi a loro sconosciuti. Secondo Rozin (1990), la neofobia alimentare,

ovvero la tendenza a evitare alimenti mai provati prima, è tipica degli onnivori e rappresenta un equilibrio tra due spinte opposte: da un lato il desiderio di scoprire nuovi alimenti utili alla propria dieta, dall'altro la paura di assumere qualcosa di potenzialmente dannoso.

Diversi studi hanno cercato di comprendere i fattori psicologici che incidono su questo atteggiamento. Uno degli strumenti più usati per misurarlo è la Food Neophobia Scale (FNS), elaborata da Pliner e Hobden (1992), che permette di valutare quanto una persona sia incline a rifiutare nuovi cibi. I dati raccolti attraverso la FNS indicano che chi ottiene punteggi più alti tende ad avere una dieta meno varia, preferendo alimenti conosciuti e familiari (Tuorila et al., 2001; Knaapila et al., 2015).

Una conseguenza rilevante della neofobia alimentare è proprio la riduzione della varietà nella dieta. Come evidenziano Capiola e Raudenbush (2012), un'alimentazione poco varia può portare a squilibri nutrizionali e a una qualità complessiva della dieta inferiore.

2.1.1 Tratti della personalità e apertura all'esperienza

Dal punto di vista psicologico, la neofobia è stata messa in relazione a specifici tratti di personalità. In particolare, l'apertura verso nuove esperienze, si associa a una maggiore disponibilità a sperimentare in ambito alimentare. Spence (2022) evidenzia che il legame tra tratti di personalità e preferenze alimentari è complesso, dinamico e condizionato da diversi fattori sia individuali che contestuali. Tra questi rientrano l'apertura all'esperienza, la sensibilità agli stimoli sensoriali, le esperienze precedenti legate al cibo e il ruolo del contesto sociale.

Una ricerca condotta da Frank e van der Klaauw (1994), attraverso l'utilizzo della Food Attitudes Survey (FAS), ha permesso di distinguere diversi profili di consumatori in base alle loro reazioni agli stimoli alimentari. In particolare è emerso che i soggetti classificati come "graditori" tendono a mostrare una maggiore tolleranza e apprezzamento per odori intensi e sapori marcati, risultano più inclini alla sperimentazione gastronomica. Al contrario, i "non provatori" e i "disgustatori" manifestano una netta preferenza per stimoli sensoriali meno invasivi, associata a una maggiore resistenza nei confronti di cibi sconosciuti o culturalmente distanti.

Studi più recenti suggeriscono che le esperienze pregresse svolgono un ruolo significativo nell'influenzare l'apertura verso nuovi alimenti. In particolare, viaggi frequenti, scambi culturali e stili di vita caratterizzati da un'esposizione alla diversità gastronomica tendono a ridurre i livelli di neofobia alimentare (Bugi et al., 2024).

2.1.2 Aspetto visivo e sensoriale

L'accettazione di nuovi alimenti può aumentare quando le persone vengono esposte ripetutamente a questi cibi in un contesto percepito come sicuro e positivo. La teoria socio-cognitiva, formulata da Bandura (1986), interpreta il comportamento alimentare come il risultato dell'interazione reciproca tra fattori personali, ambientali e comportamentali. Questo approccio sottolinea che l'ambiente, sia sociale che fisico, non ha un ruolo passivo, ma contribuisce attivamente a modellare percezioni, atteggiamenti e comportamenti. In particolare, l'esposizione a un contesto favorevole può rafforzare la disponibilità a sperimentare nuovi cibi, soprattutto se si percepisce l'approvazione degli altri o si riduce l'incertezza legata alla novità.

Anche la presentazione del piatto incide fortemente sull'esperienza gustativa e nella propensione alla sperimentazione. Un impiattamento curato, ordinato e visivamente armonioso può aumentare la percezione della qualità del cibo e il piacere del consumo (Zellner et al., 2014). Secondo Spence (2015), il colore degli alimenti può anticipare e modellare la percezione del gusto, influenzando le aspettative e l'esperienza complessiva del consumatore ancora prima della degustazione vera e propria. Gli elementi visivi, dunque, non solo rendono il cibo più attraente, ma orientano anche le scelte alimentari e il coinvolgimento emotivo del consumatore (Vermeir & Roose, 2020).

Dopo aver analizzato i principali fattori individuali che influenzano la propensione a provare nuovi alimenti, è fondamentale soffermarsi sul ruolo del contesto in cui avviene il consumo. Le modalità di fruizione del cibo, come il pasto consumato in un ristorante o attraverso un servizio di consegna a domicilio, non rappresentano solo scelte pratiche, ma influenzano atteggiamenti, aspettative ed emozioni legate all'esperienza. Il contesto può quindi agire come un facilitatore o al contrario, come ostacolo all'apertura verso la sperimentazione.

2.2 Food delivery e trasformazione dell'esperienza di consumo

Il food delivery rappresenta una modalità di consumo alimentare caratterizzata da un'interazione digitale tra utente e offerta. L'esperienza si svolge in uno spazio personale, spesso domestico, dove le scelte alimentari vengono effettuate attraverso un'interfaccia tecnologica. L'applicazione svolge il ruolo di mediatore, guidando la navigazione, influenzando le decisioni e contribuendo alla costruzione dell'esperienza complessiva.

2.2.1 Digitalizzazione del consumo

Questo cambiamento ha delle implicazioni anche sul comportamento alimentare. In particolare, in assenza di dinamiche sociali e stimoli esterni, molte persone tendono a orientarsi verso la scelta di piatti familiari, legati alla propria cultura. Li et al. (2022) hanno osservato che, durante la pandemia, molti consumatori hanno incrementato l'utilizzo delle piattaforme digitali per ordinare cibo, preferendo opzioni familiari e affidabili in un clima di incertezza.

Un altro aspetto che contribuisce a rendere le scelte più ripetitive è legato alla struttura stessa delle piattaforme digitali. La possibilità di riordinare con un clic, la mancanza di consigli diretti da parte del personale e l'assenza di stimoli sensoriali in fase di decisione tendono a rafforzare comportamenti abitudinari, limitando la sperimentazione.

Un ruolo centrale in questo processo è svolto anche dalla qualità dell'esperienza digitale. Lo studio di Jadhav et al. (2023) ha evidenziato che la disponibilità di un'ampia gamma di ristoranti sulle app di food delivery ha un effetto positivo sulla soddisfazione degli utenti, incentivandone l'utilizzo frequente. Elementi come il design dell'app e l'interfaccia dell'utente risultano chiare e intuitive, favorendo l'engagement e la fidelizzazione, al contrario un'esperienza digitale poco fluida può portare all'abbandono del servizio. In particolare, il 61% degli intervistati ha dichiarato di aver smesso di usare un'app proprio per difficoltà legate all'interfaccia, sottolineando l'importanza dell'usabilità nell'influenzare il comportamento del consumatore.

L'esperienza degli utenti nei servizi di consegna di cibo a domicilio può essere interpretata come un insieme di dimensioni che vanno oltre la sola efficienza del

servizio. Teichert, Rezaei e Correa (2020) propongono un modello a tre livelli: il primo comprende i vantaggi percepiti più immediati, come tempi rapidi e consegne puntuali; il secondo riguarda le caratteristiche concrete del prodotto, inclusa la qualità del cibo e la soddisfazione verso il brand; il terzo include altri elementi, come la comunicazione con il servizio clienti, la gestione degli ordini e le modalità di pagamento. Questi livelli, nel loro insieme, influenzano la valutazione complessiva del servizio da parte del consumatore.

Secondo Thakur (2018), un altro fattore che incide sulle scelte dei consumatori è rappresentato dai commenti e dalle valutazioni lasciati dagli utenti online, i quali influenzano le aspettative e contribuiscono a definire l'affidabilità percepita delle piattaforme digitali. Questo tipo di passaparola, diffuso attraverso canali elettronici, si è dimostrato più efficace e persuasivo rispetto alle forme pubblicitarie tradizionali.

2.2.2 Qualità dell'esperienza digitale e dimensione edonistica

L'esperienza con i servizi di food delivery non è soltanto legata all'efficienza e alla funzionalità, ma anche al piacere provato durante l'interazione con l'app. Yeo, Goh e Rezaei (2017) mostrano come il divertimento e l'intrattenimento percepiti durante l'uso contribuiscono a sviluppare un atteggiamento positivo verso il servizio, evidenziando l'importanza delle motivazioni edonistiche nel determinare l'intenzione d'uso.

Weisberg, Te'eni e Arman (2011), hanno osservato che chi ha già maturato esperienza con gli acquisti online tende a percepire le piattaforme digitali come più affidabili e socialmente coinvolgenti. Questa familiarità riduce la complessità percepita nell'interazione e favorisce una maggiore predisposizione a effettuare nuovi acquisti in futuro. Lo stesso vale per i servizi legati al cibo; Yeo, Goh e Rezaei (2017) hanno osservato che un'esperienza positiva aumenta la probabilità che l'utente torni a ordinare, alimentando un'abitudine che si consolida nel tempo.

Nonostante non possa offrire la stessa atmosfera o stimoli sensoriali tipici di un ristorante, il food delivery presenta altri punti di forza, primo fra tutti il controllo. L'utente ha la possibilità di personalizzare l'esperienza decidendo quando, dove e come consumare il pasto. Se l'app funziona in modo efficiente, risultando veloce, chiara e intuitiva, riesce a soddisfare non solo il bisogno di praticità, ma anche il desiderio di

ritagliarsi un momento di piacere personale. In questo senso, l'esperienza digitale può diventare coinvolgente e, in alcuni casi, persino stimolare una maggiore curiosità verso nuovi alimenti.

2.3 Il ristorante e la componente sociale

Mangiare al ristorante non è solo un modo per soddisfare un bisogno fisiologico, ma rappresenta un'esperienza completa, fatta di relazioni, atmosfere e momenti condivisi.

2.3.1 Il ruolo della socialità nelle scelte alimentari

Quando si consuma un pasto al ristorante con altre persone, le scelte alimentari tendono a essere influenzate da fattori esterni che vanno oltre la soddisfazione personale. La presenza di altri commensali, il confronto implicito con le loro preferenze, il desiderio anche inconscio di apparire in un certo modo, contribuiscono a modellare il comportamento individuale. Secondo lo studio di Ratner e Kahn (2002), quando i consumatori sanno che le loro scelte saranno osservate da altri, tendono a selezionare opzioni più diversificate rispetto a quando decidono in privato, nel tentativo di apparire più interessanti.

Oltre la dimensione sociale, anche gli elementi tangibili dell'esperienza al ristorante hanno un'influenza significativa. Il menù, ad esempio, non si limita a elencare le proposte della cucina, ma guida le scelte attraverso descrizioni accattivanti, nomi evocativi e immagini curate, in grado di rendere più appetibili anche piatti mai assaggiati prima. Wansink, van Ittersum e Painter (2005) evidenziano come la forma della comunicazione incida direttamente sulla percezione del gusto e sull'attrattività delle pietanze, in particolare dimostrano che l'uso di etichette descrittive aumentano la valutazione del gusto e dell'aspetto.

Inoltre, le scelte alimentari degli individui possono risentire significativamente dei comportamenti osservati negli altri al momento del pasto. McFerran et al. (2010) mostrano che tali scelte fungono da punto di riferimento, influenzando la quantità selezionata, innescando un processo di confronto sociale.

Un ulteriore elemento da considerare è l'ambiente fisico. In particolare; luci, musica di sottofondo, arredi curati e un'interazione piacevole con il personale rendono

l'esperienza più gradevole. Stroebele e De Castro (2004) evidenziano che le caratteristiche sensoriali dell'ambiente possono incidere in modo rilevante sia sulle scelte alimentari sia sulla quantità di cibo consumata, influenzando la percezione complessiva dell'esperienza.

Bitner (1992) introduce il concetto di servicescape per indicare l'insieme degli elementi tangibili e sensoriali, come illuminazione, colori, arredi, layout degli spazi, odori e suoni; che influenzano le percezioni, le emozioni e i comportamenti all'interno di un contesto. Un ambiente progettato con cura può generare sensazioni di benessere e incoraggiare l'esplorazione o la permanenza, mentre uno spazio trascurato può indurre disagio o comportamenti di evitamento.

2.3.2 La customer experience nella ristorazione

Negli ultimi anni, l'attenzione nei confronti dei fattori che influenzano la customer experience nel settore della ristorazione è cresciuta sensibilmente. Tra i vari elementi individuati dalla letteratura, le interazioni sociali si rivelano particolarmente rilevanti. Secondo Walter, Edvardsson e Öström (2010), l'esperienza del cliente prende forma anche attraverso il rapporto con il personale. Aspetti come la cortesia, la disponibilità e la spontaneità nei dialoghi contribuiscono a creare un'atmosfera di autenticità e coinvolgimento, elementi fondamentali nella creazione del valore percepito da parte del cliente.

Un altro aspetto fondamentale nella valutazione della qualità percepita di un servizio è rappresentato dagli elementi tangibili dell'esperienza, come la bontà e l'aspetto dei piatti, la tempestività e l'organizzazione del servizio, l'igiene degli spazi e la chiarezza nel pagamento. Secondo Edvardsson (2005), questi elementi rappresentano segnali concreti che i clienti utilizzano per giudicare la qualità del servizio. Tuttavia, tali dimensioni, per quanto importanti non bastano da sole a determinare l'esperienza complessiva. Bitner (1990), sostiene che un ruolo cruciale nella valutazione del servizio è svolto dal service encounter, ovvero l'interazione diretta tra cliente e impresa, che può coinvolgere sia il personale che l'ambiente fisico e altri segnali tangibili.

Sono infatti le emozioni vissute durante il consumo, tra cui soddisfazione, meraviglia, entusiasmo o frustrazione, a influenzare in modo decisivo la percezione finale del

servizio. Le componenti emozionali, quindi, hanno un impatto almeno pari, se non superiore a quello degli aspetti funzionali.

2.4 Framework Teorico

2.4.1 Limiti della letteratura esistente

Dalla letteratura analizzata è emerso che numerosi studi hanno approfondito i fattori individuali che influenzano la propensione a provare cibi nuovi, soffermandosi su tratti di personalità come l'apertura all'esperienza (Pliner & Hobden, 1992), sull'influenza della cultura (Rozin et al., 1999) e sul ruolo delle esperienze pregresse (Bugi et al., 2024). Tuttavia, una dimensione ancora poco esplorata è quella del contesto di consumo, ovvero l'ambiente in cui il cibo viene presentato e consumato. In particolare, non esistono studi che confrontino la ristorazione tradizionale e il delivery per comprendere se e come il contesto influenzi la food neophobia, ovvero la tendenza a evitare alimenti nuovi o sconosciuti.

Alcuni autori hanno evidenziato che l'ambiente fisico e sociale può modulare le decisioni alimentari: ad esempio, mangiare in presenza di altri può spingere a scegliere piatti più originali per apparire interessanti (Ratner & Kahn, 2002), mentre un ambiente sensorialmente gradevole può aumentare la soddisfazione e l'apertura verso l'esperienza (Bitner, 1992; Stroebele & De Castro, 2004). Tuttavia, questi effetti non sono stati messi in relazione diretta con la food neophobia, né sono stati testati nei due principali contesti di consumo odierni.

Parallelamente, la crescente diffusione delle piattaforme digitali per ordinare cibo ha modificato l'interazione tra consumatore e offerta gastronomica, riducendo gli stimoli sensoriali e sociali che accompagnano la scelta e la fruizione del pasto (Li et al., 2022; Jadhav et al., 2023). Questo potrebbe favorire comportamenti più conservativi e orientati alla familiarità, ma non è ancora stato verificato se il delivery amplifichi o attenui la neofobia alimentare rispetto a contesti più stimolanti come il ristorante.

Inoltre, studi recenti sottolineano che la percezione di sicurezza e familiarità incide sulla disponibilità ad assaggiare nuovi cibi, e che ambienti percepiti come affidabili possono ridurre la sensazione di rischio associata alla novità (Siegrist et al., 2013; Tuorila & Hartmann, 2020). Nonostante ciò, le dinamiche contestuali e la loro interazione con

tratti psicologici come la neofobia non sono ancora state indagate in modo congiunto e sistematico, lasciando aperta una questione rilevante per comprendere i comportamenti alimentari contemporanei, sempre più distribuiti tra esperienze digitali e sociali.

2.4.2 Questionario qualitativo e risultati

Per analizzare le percezioni e i significati attribuiti all'esperienza alimentare in contesti differenti, è stato elaborato e somministrato un questionario qualitativo tramite la piattaforma Qualtrics. Lo strumento, costruito secondo un approccio induttivo ed esplorativo, era composto da quattro domande aperte, due incentrate sul consumo al ristorante e due sul delivery. Le domande sono state randomizzate, in modo tale che ciascun partecipante ricevesse due quesiti casuali, relativi a uno dei due contesti.

Le domande rivolte ai rispondenti riguardavano:

- Un'esperienza positiva vissuta al ristorante e gli aspetti che l'hanno resa da ricordare
- Un'occasione in cui si è scelto di provare un piatto nuovo (es. cucina etnica o proposta vegana)
- Un episodio di delivery ritenuto particolarmente significativo
- Un ordine delivery vissuto in condivisione con altri e riflessioni su quell'esperienza rispetto ad altri momenti di consumo.

Ai partecipanti è stato chiesto di descrivere liberamente episodi reali, con attenzione agli aspetti sensoriali, relazionali e ambientali, al fine di favorire l'emersione di vissuti autentici e dettagliati. Hanno partecipato al questionario 40 rispondenti, selezionati in modo eterogeneo per età, genere e provenienza geografica: il 61,9% si identifica nel genere femminile, il 38,1% in quello maschile, con un'età compresa tra i 23 e i 63 anni. La provenienza territoriale risulta prevalentemente distribuita tra Campania (40,5%), Lazio (23,8%), seguite da Basilicata e Toscana (9,5% ciascuna), Piemonte, Lombardia e Molise (4,8%), e infine Puglia (2,4%). Oltre alle esperienze, sono stati raccolti anche dati sociodemografici utili per una lettura comparativa (età, genere, regione di provenienza, tipo di regime alimentare).

Dall'analisi qualitativa delle risposte sono emerse differenze significative tra i contesti di consumo. Nel caso del delivery, il contesto domestico favorisce sensazioni di

comfort, intimità e spontaneità. L'esperienza a casa viene spesso descritta come rilassata e autentica, “*senza tante formalità*”, permettendo di godersi il momento senza pressioni sociali o aspettative, come sottolineato da un rispondente: “*Mi ha fatto sentire più vicino ai miei amici, più libero da ogni tipo di aspettativa*”. Quando il pasto viene condiviso, il cibo diventa un elemento di unione e di condivisione di un momento importante: un vero e proprio “*collante per vivere insieme un momento significativo*”. L'assenza di formalità e di incombenze pratiche come cucinare sembra stimolare una maggiore disponibilità a sperimentare nuovi piatti, come emerso da un intervistato: “*quando si è in compagnia si è sempre più propensi a provare cose nuove*”.

Per chi consuma il pasto da solo, invece, il delivery assume anche una valenza più introspettiva e rigenerante, rappresentando un'occasione di cura di sé: “*ho riscoperto il piacere di stare con me stessa, di dedicarmi attenzioni*”. Tuttavia, in assenza di elementi relazionali o sensoriali, l'esperienza può risultare meno coinvolgente o addirittura deludente, come descritto da un partecipante: “*rispetto ad altre occasioni, quella volta mi ha lasciato una sensazione di distacco*”. Inoltre, è stata riconosciuta l'importanza di aspetti come la qualità della consegna, la cura nella presentazione del cibo e anche l'interazione con il rider, che se positivi possono rendere l'esperienza più memorabile: “*il rider era sorridente... quel gesto ha trasformato quel momento in qualcosa di speciale*”.

Dall'altra parte, l'esperienza in ristorante si configura come più strutturata e coinvolgente, capace di stimolare tutti i sensi e di favorire l'apertura verso nuovi sapori. L'ambiente fisico, illuminazione, arredamento, suoni e vista, si rivela un elemento fondamentale nel creare emozioni e sensazioni positive durante il pasto. La cura degli ambienti, l'estetica dei piatti e la professionalità del servizio sono spesso indicati come elementi che contribuiscono a trasformare il pasto in un'esperienza multisensoriale. Un aspetto rilevante è l'interazione con il personale, che spesso guida le scelte e stimola la curiosità verso piatti sconosciuti: “*Il cameriere ci ha raccontato la storia del piatto con entusiasmo e ci ha fatto sentire ospiti, non clienti*”.

Molte risposte sottolineano come l'atmosfera accogliente del ristorante faciliti la sperimentazione di nuove cucine o piatti mai assaggiati, soprattutto grazie al rapporto di fiducia instaurato con il personale: “*Non avrei mai ordinato quel piatto da sola, ma*

grazie ai consigli del cameriere mi sono lasciata guidare”. Anche la convivialità, la condivisione e il valore simbolico della cena fuori spingono a uscire dalla propria zona di comfort: “*Era un posto nuovo, diverso dalla routine... e questo mi ha spinto a uscire dalla mia comfort zone*”.

Questi risultati indicano che, pur essendo molto diversi, sia il delivery, sia il ristorante possono generare esperienze emotivamente rilevanti. Tuttavia, il ristorante, grazie all’ambiente multisensoriale, alla relazione con il personale e al significato attribuito all’occasione, rappresenta un contesto particolarmente favorevole all’apertura verso nuovi alimenti.

2.4.3 Gap della letteratura

Nonostante l’importanza riconosciuta all’ambiente multisensoriale e alla relazione con il personale nel ristorante, la letteratura esistente ha dedicato scarsa attenzione al ruolo specifico del consiglio personalizzato nella scelta alimentare e alla sua possibile trasposizione nei contesti digitali come il delivery. In particolare, uno degli aspetti più interessanti da esplorare è come il suggerimento del cameriere che può guidare il consumatore, stimolare la curiosità e ridurre l’incertezza verso nuovi piatti, si traduca nel contesto del delivery attraverso strumenti digitali come i chatbot. Questi ultimi, grazie a capacità di personalizzazione basate sulle preferenze e sul comportamento del consumatore, potrebbero assumere una funzione analoga a quella del cameriere, influenzando le scelte alimentari e facilitando l’apertura verso nuovi cibi. Tuttavia, ad oggi, manca un’analisi approfondita che metta a confronto l’efficacia di questi due tipi di interazione, umana e digitale, nel modulare la propensione alla sperimentazione alimentare, rappresentando quindi un importante gap da colmare per comprendere appieno le dinamiche decisionali in contesti di consumo differenti.

Analizzando la letteratura esistente, emerge come l’interazione tra individui e piattaforme digitali giochi un ruolo cruciale nei processi decisionali legati al consumo, soprattutto nell’ambito della ristorazione. Kim e Gambino (2016) mostrano come la personalizzazione delle informazioni, cioè l’adattamento delle raccomandazioni ai gusti e alle preferenze individuali, aumenti la percezione di rilevanza del servizio e incentivi gli utenti a seguire i suggerimenti proposti. Questo risultato è in linea con quanto

osservato da Kalyanaraman e Sundar (2006), che sottolineano come contenuti personalizzati stimolino un maggiore coinvolgimento sia cognitivo che emotivo.

2.5 Esperienze digitali e nuove prospettive

2.5.1 Interazione con agenti artificiali: I chatbot

Le cosiddette bandwagon cues, indicatori di consenso sociale, come il numero di recensioni o la valutazione media, facilitano la decisione degli utenti fornendo una scorciatoia cognitiva in situazioni di sovraccarico informativo (Sundar, 2008). Sapere che molti altri consumatori hanno apprezzato un determinato ristorante o piatto trasmette un senso di affidabilità e sicurezza, rafforzando la fiducia e la propensione a seguire il consiglio.

Un aspetto altrettanto significativo riguarda l’interazione con agenti artificiali come chatbot e robot. Krämer e Bente (2021) evidenziano che le risposte degli utenti a queste entità non umane dipendono non solo dall’aspetto visivo, ma anche dal comportamento comunicativo verbale e non verbale; oltre alle variabili personali come età, genere ed esperienza tecnologica influenzano notevolmente tali percezioni. Questi risultati indicano la necessità di progettare sistemi di intelligenza artificiale personalizzati e adattivi, capaci di rispondere in modo sensibile alle caratteristiche dell’utente.

L’attribuzione di caratteristiche umane a tecnologie autonome, fenomeno noto come antropomorfismo, ha un ruolo centrale nel favorire la fiducia degli utenti. Secondo Waytz, Heafner e Epley (2014), la percezione che un sistema abbia una “mente” rende l’interazione più fluida e rafforza la sensazione di affidabilità. Analogamente, Gray, Gray e Wegner (2007) dimostrano che più un’entità è percepita come capace di ragionare o provare emozioni, più è considerata degna di fiducia. Questo aspetto risulta particolarmente rilevante nel contesto del food, dove la fiducia è un fattore chiave per l’esperienza complessiva del consumatore.

Nei servizi digitali, i chatbot stanno diventando strumenti essenziali per supportare il cliente, offrendo assistenza, facilitando gli acquisti e personalizzando l’interazione, simulando un dialogo umano che aumenta il coinvolgimento (De Cicco, Silva & Alparone, 2020). I Millennials, abituati a comunicazioni rapide e personalizzate, mostrano un’elevata ricettività verso questi strumenti (Moore, 2012; Chung et al.,

2020). Inoltre, i chatbot assumono sempre più un ruolo relazionale, attivando dinamiche comunicative a valore sociale, sebbene le conversazioni mediate da questi sistemi risultino generalmente più brevi e semplificate rispetto a quelle umane (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Hill, Ford & Farreras, 2015).

2.5.2 Controllo percepito e comportamento

La percezione di controllo, ovvero la convinzione di poter influenzare l'ambiente che ci circonda, riveste un ruolo fondamentale nel nostro benessere psicofisico. Avere un maggiore senso di controllo può migliorare la qualità della vita, incoraggiando un comportamento proattivo nelle scelte quotidiane e producendo effetti positivi sulle emozioni (Wang et al., 2021; Leotti et al., 2010). Tale percezione si esprime attraverso tre dimensioni principali: affettiva, motivazionale e protettiva.

L'aspetto affettivo riguarda il piacere intrinseco derivante dalla sensazione di avere il controllo. Quando percepiamo di esercitare il controllo, il nostro cervello attiva circuiti neurali che sono associati a emozioni positive, incentivando così comportamenti orientati verso l'avvicinamento a situazioni gratificanti (Ly et al., 2019). Ciò implica che la percezione di controllo non solo migliora l'umore, ma motiva anche l'impegno in attività che riteniamo vantaggiose.

Sul piano motivazionale, il controllo percepito è strettamente legato al desiderio di sperimentare competenza, cioè alla tendenza naturale a interagire con l'ambiente in modo efficace (White, 1959). Le persone sono motivate a cercare opportunità in cui possano esercitare il controllo, in quanto ciò soddisfa il bisogno di sentirsi competenti e capaci di influenzare i risultati.

L'aspetto protettivo, infine, emerge in contesti di stress o difficoltà. Quando siamo in grado di esercitare un certo grado di controllo sulle difficoltà ambientali, siamo più capaci di ridurre risposte disadattive e di adattarci psicologicamente (Maier et al., 2016). Le persone tendono a preferire situazioni in cui possono esercitare il controllo, specialmente quando tali situazioni sono collegate a esiti positivi, come guadagnare denaro o vivere esperienze piacevoli, soprattutto se si prevede che l'esito sarà favorevole (Wang et al., 2021; Barlas et al., 2018).

Tuttavia, la percezione di controllo non è universale e dipende dalle differenze individuali e dalle specifiche circostanze. Il modo in cui il cervello interpreta e risponde al controllo percepito varia in base a fattori personali e alle aspettative sugli esiti futuri (Herman & Tsakiris, 2020; Tanaka & Kawabata, 2021). Per questo motivo, è fondamentale considerare non solo l'esistenza del controllo, ma anche come esso si intersechi con le esperienze individuali e le aspettative riguardo agli esiti desiderati.

2.5.3 La fiducia nei contesti digitali

Nel contesto digitale, la fiducia rappresenta un elemento determinante nel modellare i comportamenti degli utenti e nel favorire l'adozione dei servizi online. Numerose ricerche indicano che la mancanza di fiducia costituisce una delle principali barriere all'utilizzo delle piattaforme di e-commerce e in generale dei servizi digitali (Gibreel, AlOtaibi & Altmann, 2018; Hajli, 2015; Kim & Park, 2013).

La fiducia in ambienti online può essere definita come la disponibilità da parte del consumatore ad accettare una certa vulnerabilità nelle interazioni digitali, sulla base della convinzione che l'altra parte, in questo caso, la piattaforma o il venditore, agirà in modo corretto, trasparente e non opportunistico (Lee & Turban, 2001; Hong & Cha, 2013).

Dal punto di vista teorico, la fiducia è spesso concettualizzata come un costrutto multidimensionale, articolato in almeno tre componenti principali: la benevolenza, ovvero l'interesse del fornitore a mantenere una relazione positiva; l'onestà, intesa come integrità percepita e la competenza, cioè la capacità della piattaforma di adempiere in modo efficace ai propri compiti (Casaló & Cisneros, 2008).

Questi aspetti si rivelano particolarmente rilevanti nel settore della ristorazione digitale, dove le scelte alimentari vengono spesso effettuate tramite interfacce impersonali. In tali contesti, l'utente si affida a suggerimenti automatizzati o all'interazione con rider e chatbot, senza poter valutare direttamente l'ambiente fisico del ristorante o interagire con il personale. Proprio per questo, la percezione di fiducia acquisisce un ruolo cruciale; riduce l'incertezza e stimola l'apertura verso nuove proposte culinarie, contribuendo a rendere più soddisfacente l'esperienza complessiva.

Nei mercati emergenti, dove l’asimmetria informativa è più marcata, la costruzione della fiducia percepita assume un’importanza ancora maggiore e può diventare una leva strategica per incentivare l’utilizzo dei servizi digitali (Sheth, 2011; Wagner Mainardes, de Almeida & de-Oliveira, 2019).

La fiducia rappresenta quindi una leva cruciale per ridurre l’incertezza tipica delle interazioni digitali, facilitando l’adozione e la fedeltà verso le piattaforme (Das, 2016; Gefen & Straub, 2003). Nel food service, questa fiducia si traduce in una maggiore soddisfazione e apertura verso nuove esperienze alimentari, sia nei ristoranti tradizionali che nei servizi di delivery. Nonostante la crescente diffusione dei chatbot nel settore hospitality, la letteratura accademica in questo ambito è ancora limitata, lasciando ampi margini per approfondirlo (Kellershohn, Thoms & Walton, 2018).

Infine, studi recenti indicano che la percezione di empatia e competenza attribuita a robot impiegati nel front office migliora significativamente la valutazione complessiva del servizio, aumentando il valore percepito sia in termini emotivi che economici (Zhu & Chang, 2020; Yoganathan, Osburg & Akhtar, 2021). Questi risultati sottolineano quanto sia importante considerare non solo l’aspetto funzionale, ma anche quello relazionale nell’interazione con agenti artificiali, un elemento che potrebbe risultare determinante nel confronto tra il consiglio del cameriere in ristorante e quello fornito dal chatbot nel delivery.

2.5.4 Il senso di potere

Il senso di potere, ovvero la percezione soggettiva della propria capacità di influenzare gli altri, rappresenta un costrutto psicologico distinto e rilevante nelle dinamiche interpersonali (Anderson, John & Keltner, 2012). Tale percezione non è determinata unicamente da fattori oggettivi, come lo status o il controllo sulle risorse, ma è influenzata anche da caratteristiche individuali, in particolare da tratti di personalità come la dominanza. Le persone che percepiscono di avere potere in un gruppo tendono infatti a credere non solo di poter ottenere ciò che desiderano, ma anche di riuscire a modificare opinioni e atteggiamenti altrui. Questo senso soggettivo di potere si manifesta in modo relativamente stabile attraverso differenti contesti sociali, pur

rimanendo sensibile alla struttura delle relazioni (Kenny & Zaccaro, 1983; Zaccaro, Foti & Kenny, 1991).

È stato osservato che la dominanza, intesa come tendenza ad assumere comportamenti assertivi e sicuri, costituisce una risorsa significativa per l'acquisizione e il mantenimento del potere, indipendentemente dal gruppo o dalla situazione (Lord et al., 1986; Megargee, 1969). Di conseguenza, individui con livelli elevati di dominanza sono più inclini a percepirci come influenti rispetto a soggetti più timidi o remissivi (Buss & Craik, 1980).

Inoltre, il potere non deve essere inteso esclusivamente come un fenomeno strutturale, bensì anche come uno stato psicologico, cioè come la percezione soggettiva della propria capacità di influenzare il comportamento altrui (Bugental, Blue & Cruzcosa, 1989; Galinsky et al., 2003). Questa percezione può emergere rapidamente anche in interazioni isolate ed è modulata sia da condizioni ambientali oggettive, come il controllo sulle risorse, sia da predisposizioni cognitive e motivazionali individuali. Ad esempio, variabili quali il locus of control interno (Rotter, 1966) e il sistema di attivazione comportamentale (BAS; Carver & White, 1994) si associano positivamente al senso personale di potere, mentre il sistema di inibizione comportamentale (BIS) mostra un'associazione negativa. I risultati dello studio di Anderson et al. (2012) confermano la validità unidimensionale del costrutto, evidenziando anche correlazioni con tratti della personalità come Estroversione, Apertura mentale, Coscienziosità e autostima, mentre emerge una relazione inversa con il Neuroticismo. In termini di benessere, sentirsi potenti è associato a una maggiore frequenza di emozioni positive, minore prevalenza di emozioni negative, maggiore autostima, salute fisica migliore e aspettativa di vita più lunga (Adler et al., 2000; Keltner et al., 2003; Marmot, 2004).

Sebbene il potere sia spesso concepito in relazione a una specifica configurazione sociale, vi è una certa coerenza nella misura in cui gli individui tendono a percepirci potenti attraverso diversi contesti (Anderson, Spataro & Flynn, 2008). È importante sottolineare che il senso personale di potere non riflette necessariamente tratti antisociali o manipolatori, come il narcisismo o il machiavellismo, ma si configura piuttosto come una dimensione neutra dal punto di vista morale (Anderson et al., 2012).

L'approccio teorico suggerisce che due individui con lo stesso grado di controllo sulle risorse possono percepire in modo profondamente diverso il proprio potere, a causa di differenze nei tratti di personalità e nei processi percettivi che mediano l'esperienza soggettiva del potere.

2.6 Costruzione del modello teorico

Considerando i gap individuati nella letteratura, emerge chiaramente l'importanza di approfondire quali aspetti della personalità possano influenzare l'interazione tra consumatore e sistemi digitali di raccomandazione nel contesto alimentare, in particolare nella transizione dal consiglio umano a quello digitale. Sebbene sia ormai riconosciuto il valore del consiglio personalizzato in ristoranti tradizionali e il potenziale dei chatbot nel delivery, manca ancora un'analisi approfondita su come queste forme di interazione differiscano in termini di efficacia e su quali fattori individuali modulino queste dinamiche decisionali.

In questo senso, la letteratura suggerisce che la personalità dell'utente giochi un ruolo cruciale. Tra i diversi tratti che caratterizzano la personalità umana, il senso di potere si distingue per la sua associazione con la percezione soggettiva della propria capacità di influenzare gli altri e di modificare situazioni e opinioni (Anderson, John & Keltner, 2012). Le persone con un elevato senso di potere tendono a percepirti come influenti e sicure di sé, risultando più propense a sperimentare nuove cose.

Il senso di potere, infatti, non è solo una dimensione relazionale ma anche un costrutto psicologico che facilita l'accettazione di nuove esperienze, poiché chi si percepisce come potente ha una maggiore propensione a prendere decisioni autonome e a esplorare nuove possibilità.

Alla luce di ciò, colmare il gap attuale significa anche investigare come la personalizzazione digitale possa essere modulata non solo dalla tecnologia, ma anche dalle caratteristiche dell'utente, come il senso di potere. Solo comprendendo questo intreccio sarà possibile progettare sistemi che non si limitino a replicare il ruolo del cameriere tradizionale, ma che sappiano adattarsi ai diversi profili di consumatori, massimizzando così il potenziale persuasivo e il grado di fiducia generata.

2.6.1 Domanda di ricerca

Alla luce dei gap individuati, in particolare dei profondi cambiamenti nelle pratiche di consumo alimentare, influenzate dalla crescente digitalizzazione dei servizi e dall'emergere di nuove forme di interazione tra consumatore e offerta, risulta necessario esplorare come i diversi contesti relazionali incidano sulla propensione individuale a sperimentare nuovi alimenti, nota come willingness to try unfamiliar food.

In particolare, nei due contesti di consumo: il ristorante tradizionale, dove l'interazione con il cameriere rappresenta un momento altamente sociale e potenzialmente influenzante e il contesto del food delivery, in cui il suggerimento può essere veicolato da agenti digitali come chatbot, capaci di personalizzare l'esperienza attraverso algoritmi basati su preferenze e comportamenti pregressi.

Sebbene entrambi i tipi di consiglio possano orientare le scelte alimentari, la letteratura suggerisce che l'efficacia di tali raccomandazioni dipenda in larga parte dalla fiducia riposta nella fonte (umana o artificiale). La fiducia, intesa come percezione di affidabilità, competenza e intenzionalità positiva dell'interlocutore, può infatti mediare la relazione tra consiglio ricevuto e apertura alla sperimentazione, fungendo da meccanismo psicologico cruciale nel ridurre l'incertezza legata all'assunzione di cibi non familiari.

Pertanto, la domanda di ricerca che guida questo lavoro è la seguente:

“In che modo il consiglio del cameriere nel contesto del ristorante e quello del chatbot nel contesto del delivery influenzano la propensione degli individui nel provare cibi non familiari, e quale ruolo svolge la fiducia nei confronti di questi due agenti nel mediare questa relazione?”

Questa domanda di ricerca si propone di colmare un gap teorico rilevante, analizzando l'impatto di due forme di interazione, umana e digitale, indagando come la fiducia possa mediare il processo decisionale. Le implicazioni di questa ricerca sono sia teoriche che pratiche nel settore alimentare, in particolare per quanto riguarda la personalizzazione dell'esperienza del consumatore e l'influenza che l'interazione con agenti umani e digitali può esercitare nella scelta di provare cibi non familiari.

2.6.2 Ipotesi di ricerca

Alla luce delle riflessioni teoriche e dei risultati emersi dalla letteratura, il presente lavoro intende approfondire il modo in cui la fonte del suggerimento, un cameriere in un contesto ristorativo oppure un chatbot in un'applicazione di food delivery, possa influenzare la disponibilità a provare cibi non familiari. La letteratura mostra come il consiglio personalizzato, soprattutto in contesti sociali o mediati digitalmente, possa giocare un ruolo cruciale nel ridurre l'incertezza e aumentare l'apertura a nuove esperienze (Kim & Gambino, 2016; De Cicco, Silva & Alparone, 2020). Tuttavia, questo effetto appare fortemente condizionato dalla fiducia che l'utente sviluppa nei confronti della fonte del suggerimento. In particolare, in contesti digitali, la fiducia rappresenta un elemento centrale per l'accettazione e l'efficacia delle raccomandazioni, sia a livello cognitivo che emotivo (Gefen & Straub, 2003; Riedl, 2022).

La prima ipotesi indaga l'effetto diretto del tipo di suggerimento, distinguendo tra quello fornito da un cameriere in un ristorante e quello offerto da un chatbot in un contesto di delivery. Sebbene i chatbot presentino vantaggi quali disponibilità continua e scalabilità operativa (Pizzi et al., 2021), la letteratura evidenzia come essi siano ancora percepiti come meno empatici, flessibili e capaci di adattarsi al contesto rispetto agli operatori umani, risultando talvolta più difficili da gestire (Li et al., 2023; Hsu & Lin, 2023; Sheehan et al., 2020).

L'interazione diretta con un cameriere, al contrario, consente di veicolare segnali non verbali, come un sorriso, il contatto visivo, un tono di voce caloroso o una postura accogliente che possono rafforzare la fiducia e aumentare l'efficacia persuasiva. Uno studio condotto nell'ambito dell'ospitalità ha mostrato che gli elementi non verbali, quali espressioni facciali, movimenti del corpo e segnali vocali, favoriscono il contatto efficace con il cliente e migliorano la soddisfazione percepita (Malate et al., 2023).

Poiché tali componenti relazionali sono difficilmente replicabili da un sistema automatizzato, è plausibile che un suggerimento fornito da un cameriere risulti più persuasivo e favorisca maggiormente l'apertura verso cibi non familiari rispetto a una raccomandazione generata da un chatbot.

L'importanza del contesto è confermata anche dalle risposte raccolte nel questionario qualitativo, in cui alcuni partecipanti hanno sottolineato che la condivisione del pasto in un ambiente conviviale stimola la curiosità e l'interesse verso nuove esperienze culinarie: *“Mi è piaciuto anche il modo conviviale di consumare il pasto, che invitava alla condivisione e al contatto diretto con il cibo. È stata un’esperienza che ha aperto la mia mente a nuove culture gastronomiche e mi ha fatto apprezzare ancora di più la diversità culinaria che esiste nel mondo.”*

Sulla base di queste considerazioni si formula la prima ipotesi:

H1: I partecipanti che riceveranno un consiglio da un cameriere mostreranno una maggiore apertura a provare cibi non familiari rispetto a quelli che riceveranno lo stesso consiglio da un chatbot.

Dopo aver considerato l'effetto diretto della fonte del suggerimento, si ipotizza che tale relazione non sia diretta, ma mediata dalla fiducia percepita nella fonte stessa, in linea con i principali modelli teorici sulla fiducia nei sistemi umani e tecnologici (Mayer et al., 1995; Waytz, Heafner & Epley, 2014). La fiducia è ampiamente riconosciuta come un elemento chiave per l'accettazione delle raccomandazioni, indipendentemente dalla natura umana o digitale della fonte. Studi sul fenomeno dell'algorithm aversion mostrano che, in compiti che richiedono sensibilità sociale o capacità di giudizio contestuale, le persone tendono a preferire interazioni umane e a ridurre la dipendenza da sistemi algoritmici dopo aver osservato un errore (Dietvorst, Simmons & Massey, 2015).

Nel contesto dei prodotti di tipo esperienziale, come un pasto al ristorante, i consumatori tendono ad attribuire maggiore trasparenza e credibilità a un consiglio proveniente da un essere umano piuttosto che da un sistema automatizzato. Come evidenziano Mazzù, De Angelis, Andria e Baccelloni (2024), quando la valutazione dipende da percezioni sensoriali e da fattori contestuali, l'esperienza diretta e la reputazione dell'agente umano diventano determinanti per generare fiducia e favorire l'adesione alla raccomandazione. La trasparenza, intesa come capacità di fornire informazioni complete e comprensibili, e la credibilità, associata alla competenza percepita e all'affidabilità della fonte, incrementano la probabilità che il suggerimento venga seguito.

Questo effetto sequenziale, in cui la trasparenza rafforza la credibilità e la credibilità aumenta l'intenzione di seguire la raccomandazione, risulta particolarmente rilevante quando la valutazione richiede un'interpretazione soggettiva. In questo quadro, un cameriere, grazie alla natura empatica, contestuale e socialmente ricca della sua interazione, può ispirare un livello di fiducia superiore rispetto a un chatbot.

L'importanza della fiducia è emersa anche nelle testimonianze del questionario qualitativo. Un partecipante, ad esempio, ha raccontato: *“Nonostante fosse una pietanza lontana dalla mia cultura gastronomica, ho apprezzato i consigli, la cura nella preparazione e il rispetto delle tecniche tradizionali. Questa esperienza mi ha insegnato a superare le barriere culturali legate al cibo e ad approcciarmi all'alimentazione in modo più aperto e consapevole.”*

Alla luce di queste evidenze si formula la seconda ipotesi:

H2: La fiducia riposta nell'agente che fornisce il suggerimento (sia esso umano o digitale) influisce significativamente sulla propensione a provare nuovi alimenti. Maggiore sarà la fiducia attribuita all'agente, maggiore sarà la disponibilità dell'individuo ad esplorare nuovi cibi.

Infine, il presente studio considera il ruolo delle differenze individuali nel senso personale di potere, concetto definito come la percezione soggettiva della propria capacità di influenzare gli altri nelle relazioni sociali (Anderson, John e Keltner, 2012). Le persone con un elevato senso di potere tendono a sentirsi più autonome e sicure nelle proprie decisioni, mostrando una minore dipendenza dall'affidamento a fonti esterne di informazione o consiglio. Al contrario, chi percepisce un basso senso di potere tende ad affidarsi maggiormente a segnali sociali esterni, mostrando quindi una maggiore fiducia verso interlocutori umani rispetto a sistemi automatizzati come i chatbot.

Galinsky et al. (2008) hanno rilevato che i soggetti con alto potere erano meno suscettibili alla pressione del gruppo rispetto a quelli con basso potere, mantenendo le proprie valutazioni anche in presenza di opinioni maggioritarie contrarie. Inoltre, Huang (2016) ha dimostrato che le persone in uno stato di alto potere tendono a basarsi maggiormente sulle proprie sensazioni piuttosto che su elaborazioni cognitive, facendo quindi più affidamento sulle proprie convinzioni interne.

Si formula la terza ipotesi:

H3: Il senso di potere modera la relazione tra la fonte del suggerimento e la fiducia percepita, con l'ipotesi che gli individui con basso senso di potere attribuiscano maggiore fiducia ai suggerimenti provenienti da un cameriere rispetto a quelli forniti da un chatbot, mentre questa differenza sia meno marcata tra coloro con un alto senso di potere.

Il modello proposto prevede dunque una mediazione moderata, in cui la relazione tra la fonte del suggerimento e la disponibilità a provare cibi non familiari è mediata dalla fiducia, e tale mediazione è a sua volta moderata dal senso di potere.

2.6.3 Modello concettuale

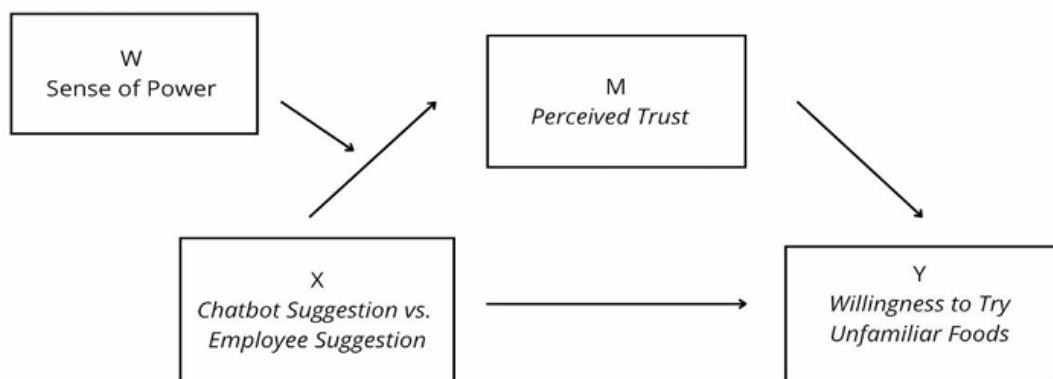


Figura 1: Modello Concettuale (Fonte: elaborazione propria, 2025)

Capitolo 3 – Analisi dei risultati

3.1 Struttura del questionario

Al fine di analizzare il modello concettuale proposto nel secondo capitolo, è stato realizzato uno studio quantitativo finalizzato a testare empiricamente le ipotesi formulate. Pertanto, è stato costruito un questionario, somministrato online a un campione di 208 partecipanti provenienti da diverse regioni italiane, con l’obiettivo di raccogliere dati relativi alle variabili centrali del modello e verificarne le relazioni attraverso analisi statistiche condotte con il software SPSS.

Il questionario è stato progettato per misurare i costrutti teorici oggetto di indagine, includendo sezioni specifiche finalizzate a garantire la validità e l'affidabilità della rilevazione. In particolare, la struttura prevedeva:

1. **Consenso informato:** i partecipanti venivano introdotti allo scopo della ricerca e invitati a dichiarare esplicitamente la loro disponibilità a prendere parte allo studio, in linea con i principi etici e di anonimato.
2. **Scenario sperimentale randomizzato:** ciascun rispondente veniva assegnato in modo casuale a uno dei due contesti di consumo: ristorante (con suggerimento da parte di un cameriere) oppure food delivery (con suggerimento mediato da un chatbot), così da manipolare sperimentalmente la fonte del consiglio. Gli scenari proposti erano formulati come segue:
 - **Condizione Cameriere (agente umano):**
«Immagina di trovarsi in un nuovo ristorante in cui non sei mai andato. Dopo aver sfogliato il menù, il cameriere si avvicina e ti fa una raccomandazione: “Se ti va di provare qualcosa di nuovo, ti consiglio il Tamal oaxaqueño. È un impasto di mais cotto al vapore in foglia di banana, ripieno di verdure con salsa o pollo. Un piatto che ha un sapore delicato e una consistenza particolare, molto apprezzato!” Non hai mai assaggiato questo piatto prima.»
 - **Condizione Chatbot (agente digitale):**
«Immagina di aprire un’app di food delivery per ordinare da un ristorante in cui non hai mai ordinato prima. Dopo aver sfogliato il menù, ti appare un messaggio generato da un chatbot: “Se ti va di provare qualcosa di nuovo, ti consiglio il Tamal oaxaqueño. È un impasto di mais cotto al vapore in foglia di

banana, ripieno di verdure con salsa o pollo. Un piatto che ha un sapore delicato e una consistenza particolare, molto apprezzato!" Non hai mai assaggiato questo piatto prima.»

3. **Scala di fiducia percepita:** composta da item volti a rilevare il grado di fiducia riposto nella fonte del suggerimento (umana o artificiale), indagando aspetti quali benevolenza, onestà e sicurezza percepita.
4. **Willingness to try unfamiliar food:** una serie di affermazioni relative alla disponibilità a provare il piatto presentato nello scenario, misurate attraverso una scala Likert a 7 punti.
5. **Manipulation check:** due domande di controllo inserite per verificare che i partecipanti avessero compreso correttamente il contesto e la fonte del suggerimento.
6. **Senso di potere:** una scala dedicata alla percezione soggettiva della propria capacità di influenzare gli altri e di prendere decisioni in autonomia.
7. **Attention check:** un item di controllo inserito per valutare l'attenzione e l'affidabilità delle risposte.
8. **Food neophobia:** un set di affermazioni volte a misurare la tendenza individuale a evitare alimenti nuovi o sconosciuti, in linea con la letteratura di riferimento.
9. **Sezione socio-demografica:** comprendente età, genere e regione di provenienza, per consentire un'analisi descrittiva del campione.

Questa struttura ha permesso di raccogliere dati completi e coerenti rispetto agli obiettivi di ricerca, integrando variabili di tipo psicologico e contestuale con informazioni di carattere sociodemografico.

3.1.1 Procedura

Il questionario è stato realizzato e somministrato attraverso la piattaforma Qualtrics, che ha permesso di gestire in modo automatico la randomizzazione dei partecipanti nelle due condizioni sperimentali: suggerimento da parte di un cameriere (agente umano) oppure da parte di un chatbot (agente digitale). La compilazione ha richiesto in media circa 5 minuti e si è svolta in modalità completamente online. All'interno dello strumento sono stati inseriti sia un attention check, volto a verificare l'affidabilità delle risposte, sia un manipulation check, finalizzato ad accettare la corretta comprensione

della fonte del suggerimento. In questo modo si è potuta assicurare la qualità dei dati raccolti e la validità interna del disegno sperimentale.

3.2 Campione di riferimento

Prima di procedere con le analisi, il dataset è stato sottoposto a un controllo di qualità volto a verificare l'affidabilità delle risposte. Sono stati pertanto esclusi quattro partecipanti che non hanno superato l'attention check, un partecipante che ha rifiutato di concedere il consenso all'utilizzo dei propri dati e tre partecipanti che hanno risposto in modo sbagliato al manipulation check. Il campione finale risulta dunque composto da 200 rispondenti validi. Per quanto riguarda le caratteristiche anagrafiche, l'età dei partecipanti varia dai 19 ai 65 anni, con una distribuzione concentrata prevalentemente nella fascia compresa tra i 22 e i 30 anni. Le età più rappresentate sono quelle di 24 anni (11,5%), 28 anni (10,5%), 26 e 27 anni (entrambi 9,5%), e 25 e 29 anni (8%), riflettendo una netta prevalenza di giovani adulti all'interno del campione. Con riferimento al genere, il campione è composto da 111 donne (55,5%), 84 uomini (42%) e partecipanti (2,5%) che hanno preferito non rispondere. La distribuzione appare quindi equilibrata, con una leggera prevalenza femminile. La provenienza geografica mostra una significativa eterogeneità, con rispondenti provenienti da quasi tutte le regioni italiane. Le regioni maggiormente rappresentate sono Campania (29,5%), Lazio (17%), Lombardia (12%) e Toscana (9,5%), mentre altre regioni presentano quote più ridotte ma comunque rilevanti ai fini della variabilità del campione (ad esempio Emilia-Romagna, Trentino-Alto Adige e Valle d'Aosta con lo 0,5% ciascuna).

3.3 Affidabilità delle scale utilizzate

Per valutare la coerenza interna delle misure impiegate, è stato condotto per ciascuna scala un test di affidabilità tramite il coefficiente α di Cronbach. Tale indice rappresenta lo strumento maggiormente utilizzato in letteratura per verificare l'omogeneità degli item e la loro capacità di misurare in maniera coerente il costrutto di riferimento.

- Willingness to try unfamiliar food: la scala, adattata dalla misura di Desirability of the Food di Fedorikhin e Patrick (2010), ha mostrato un'ottima coerenza interna ($\alpha = 0,957$, 4 item).

- Sense of Power: la Personal Sense of Power Scale (Anderson, John & Keltner, 2012) ha evidenziato un livello elevato di affidabilità ($\alpha = 0,912$, 4 item).
- Food Neophobia: la scala adattata da Chang et al. (2017) ha restituito un coefficiente di affidabilità molto soddisfacente ($\alpha = 0,874$, 5 item).
- Trust: la scala di fiducia, costruita a partire dal modello di McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) e adattata al contesto della presente ricerca, è stata testata separatamente per le due condizioni sperimentali:
 - fiducia verso il cameriere: $\alpha = 0,866$, 4 item;
 - fiducia verso il chatbot: $\alpha = 0,925$, 4 item.
- Perceived Trust (aggregata): considerando complessivamente gli item di fiducia, la scala ha raggiunto un livello molto elevato di coerenza interna ($\alpha = 0,957$, 4 item).

In tutte le misurazioni, i valori di α risultano superiori alla soglia di 0,70 suggerita come indice minimo di accettabilità, indicando dunque una consistenza interna elevata e confermando l'affidabilità delle scale adottate.

3.4 Manipulation check

Per garantire la validità interna del disegno sperimentale è stato condotto un controllo di manipolazione volto a verificare che i partecipanti avessero compreso correttamente la fonte del suggerimento. Le risposte fornite alle domande di controllo sono state confrontate con la condizione sperimentale assegnata e dopo l'esclusione dei casi errati nella fase preliminare di pulizia del dataset, il campione finale ($N = 200$) ha mostrato una piena corrispondenza tra condizione sperimentale e identificazione della fonte (chatbot vs cameriere). Questo dato conferma che la manipolazione è stata recepita in maniera chiara e non ha generato ambiguità interpretative.

3.5 Analisi dei dati

Prima di procedere alle analisi delle ipotesi, sono state calcolate le statistiche descrittive e le correlazioni tra le variabili chiave del modello. La fiducia percepita ha mostrato una media pari a 4,42 ($DS = 1,32$) e risulta fortemente e positivamente associata alla willingness to try ($M = 4,64$; $DS = 1,49$), con una correlazione pari a $r = .68$, $p < .001$. Ciò conferma che i partecipanti che hanno attribuito maggiore fiducia alla fonte del suggerimento erano più propensi a sperimentare il piatto presentato.

La food neophobia ha evidenziato un valore medio di 3,12 (DS = 1,21) e presenta correlazioni negative sia con la fiducia ($r = -.34$, $p < .001$) sia con la willingness to try ($r = -.41$, $p < .001$). Questo dato suggerisce che una maggiore tendenza ad evitare alimenti nuovi riduce sia la credibilità attribuita alla fonte, sia la disponibilità a provare il piatto.

Il senso di potere, con media pari a 4,89 (DS = 1,06), ha mostrato correlazioni più deboli con le altre variabili: la relazione con la fiducia ($r = .12$, $p = .09$) e con la willingness to try ($r = .08$, $p = .21$) non risulta significativa, mentre la correlazione con la food neophobia è negativa ma contenuta ($r = -.15$, $p = .04$). Questi risultati indicano che il costrutto presenta una variabilità adeguata, ma che il suo ruolo si manifesta più chiaramente all'interno dei modelli di moderazione testati successivamente.

3.5.1 Analisi delle ipotesi

Per mettere alla prova il modello concettuale sono state condotte analisi con il macro PROCESS di Hayes. In un primo momento è stato utilizzato il Model 4 per verificare il ruolo mediatore della fiducia, successivamente il Model 7 per testare l'eventuale moderazione del senso di potere.

3.5.2 Prima Ipotesi

H1: Si ipotizza che i partecipanti che riceveranno un consiglio da un cameriere mostreranno una maggiore apertura a provare cibi non familiari rispetto a quelli che riceveranno lo stesso consiglio da un chatbot.

I risultati confermano l'ipotesi. In particolare, il test t per campioni indipendenti evidenzia che i partecipanti che hanno ricevuto il suggerimento da un cameriere riportano livelli significativamente più elevati di willingness to try ($M = 5,00$; DS = 1,18) rispetto a coloro che hanno ricevuto la raccomandazione da un chatbot ($M = 3,84$; DS = 1,23). La differenza tra i due gruppi risulta statisticamente significativa, $t(198) = 6,764$, $p < .001$, con una dimensione dell'effetto ampia ($d = 1,21$). Questi risultati evidenziano che la presenza di un agente umano in un contesto sociale come il ristorante è percepita come più credibile e incoraggiante, stimolando una maggiore apertura verso esperienze culinarie non familiari.

3.5.3 Seconda ipotesi

H2: La fiducia riposta nell'agente che fornisce il suggerimento (sia esso umano o digitale) influisce significativamente sulla propensione a provare nuovi alimenti.

Maggiore sarà la fiducia attribuita all'agente, maggiore sarà la disponibilità dell'individuo ad esplorare nuovi cibi.

L'ipotesi è pienamente confermata. A livello preliminare, il test t per campioni indipendenti mostra che i partecipanti attribuiscono un livello di fiducia significativamente più elevato al consiglio proveniente da un cameriere ($M = 5,11$; $DS = 0,90$) rispetto a quello di un chatbot ($M = 3,49$; $DS = 1,25$), $t(177,87) = -10,43$, $p < .001$, con una dimensione dell'effetto ampia ($d = 1,09$).

Questa evidenza si collega direttamente alle analisi condotte con PROCESS Model 4, che mostrano come la fiducia medihi interamente la relazione tra fonte e willingness to try. In particolare, la fonte del suggerimento influisce significativamente sulla fiducia ($B = 1,51$, $p < .001$), e la fiducia predice a sua volta la willingness to try ($B = 0,62$, $p < .001$). L'analisi bootstrap degli effetti indiretti conferma una mediazione completa: la relazione tra fonte e willingness to try passa interamente attraverso la fiducia ($B = 0,93$, IC 95% [0,66; 1,23]).

Si tratta quindi di una mediazione completa; la maggiore disponibilità osservata nei partecipanti che ricevono il consiglio dal cameriere non dipende dal fatto che la fonte sia un agente umano in sé, ma dal fatto che essa viene percepita come più credibile e affidabile.

3.5.4 Terza ipotesi

H3: Si propone che il senso di potere moderi la relazione tra la fonte del suggerimento e la fiducia percepita, con l'ipotesi che gli individui con basso senso di potere attribuiscano maggiore fiducia ai suggerimenti provenienti da un cameriere rispetto a quelli forniti da un chatbot, mentre questa differenza sia meno marcata tra coloro con un alto senso di potere.

Questa ipotesi, che prevedeva un ruolo moderatore del senso di potere, non ha invece trovato conferma. L'interazione tra fonte del suggerimento e senso di potere non è

risultata statisticamente significativa ($p = .09$). In termini pratici, questo significa che, indipendentemente dal fatto che una persona percepisce di avere un alto o basso livello di potere nelle relazioni sociali, la differenza di fiducia tra cameriere e chatbot rimane sostanzialmente la stessa.

L'analisi condizionale mostra che l'effetto della fonte sulla fiducia è sempre positivo e significativo: sia tra chi percepisce basso senso di potere ($B = 1,78$, $p < .001$), sia tra chi ha un livello medio ($B = 1,52$, $p < .001$), sia tra chi si percepisce con alto senso di potere ($B = 1,25$, $p < .001$). Ciò indica che tutti i partecipanti, a prescindere dalle differenze individuali, tendono a fidarsi di più di un consiglio proveniente da un cameriere. Inoltre, l'indice di mediazione moderata calcolato tramite bootstrapping (Index = $-0,1277$, SE = $0,0734$, IC 95% [$-0,269$; $0,023$]) non risulta significativo, poiché l'intervallo di confidenza include lo zero.

Contrariamente alle aspettative, il senso di potere non modifica la dinamica osservata, l'effetto della fonte del suggerimento sulla fiducia si manifesta in modo consistente in tutti i gruppi.

I risultati delle analisi supportano pienamente H1 e H2, confermando che la disponibilità a provare nuovi cibi è più elevata quando il suggerimento proviene da un cameriere, ma questo avviene perché la fonte è percepita come più affidabile. La fiducia emerge quindi come l'elemento chiave che media la relazione tra tipo di fonte e willingness to try.

L'H3, invece, non è stata confermata: il senso di potere non modifica il legame tra fonte e fiducia, suggerendo che la tendenza a fidarsi maggiormente di un cameriere rispetto a un chatbot sia un effetto stabile, condiviso trasversalmente tra i partecipanti.

3.6 Discussione

3.6.1 Implicazioni teoriche

Dal punto di vista teorico, la ricerca apporta un contributo significativo alla comprensione dei processi decisionali legati al consumo alimentare, rispondendo al gap individuato nei capitoli precedenti, ovvero la scarsità di studi che mettano sistematicamente a confronto ristorante e food delivery come contesti di consumo distinti. L'indagine si colloca infatti all'interno della letteratura sulla food neophobia,

che da tempo sottolinea come la paura del nuovo costituisca un freno alla sperimentazione gastronomica (Pliner & Hobden, 1992; Rozin, 1990), e negli studi che hanno messo in luce il peso delle dinamiche sociali nella costruzione delle preferenze alimentari (Ratner & Kahn, 2002).

L'elemento innovativo consiste nell'aver inserito il contesto come variabile cruciale. I risultati mostrano infatti che l'esperienza vissuta in ristorante, caratterizzata da ritualità, interazione sociale e immersione sensoriale (Bitner, 1992; Walter et al. 2010), incoraggia in misura maggiore l'apertura verso cibi non familiari rispetto al food delivery, che rimane prevalentemente un consumo mediato dalla tecnologia e più individualizzato (Li et al. 2022). Questo rafforza l'idea che il valore dell'esperienza dipenda dal contesto in cui essa prende forma.

Un secondo contributo teorico riguarda l'evidenza che non è la fonte del suggerimento in sé a orientare la willingness to try, ma la fiducia che le viene attribuita. La fiducia emerge come mediatore centrale, capace di spiegare perché il consiglio di un cameriere risulti più convincente rispetto a quello di un chatbot (Sheth, 2011). Questo risultato amplia la prospettiva della letteratura, che aveva già sottolineato il ruolo della fiducia nelle interazioni online (Gray e Wegner 2007; De Cicco, Silva & Alparone, 2020), ma raramente l'aveva analizzata in un confronto diretto tra fonti umane e digitali in ambito alimentare.

Infine, lo studio esplora il senso di potere come variabile moderatrice. Sebbene le analisi non abbiano confermato pienamente l'ipotesi, l'inclusione di questo costrutto apre nuove possibilità teoriche per indagare come differenze psicologiche individuali possano influenzare la percezione della credibilità della fonte (Anderson, John & Keltner, 2012). Ciò suggerisce che il legame tra consigli ricevuti e apertura gastronomica non dipenda solo da fattori contestuali o relazionali, ma anche da tratti della personalità che meritano ulteriori approfondimenti.

Nel complesso, il lavoro non si limita a confermare conoscenze già acquisite sull'influenza del contesto e delle dinamiche sociali, ma propone un quadro teorico più ampio, che integra dimensioni psicologiche, relazionali e tecnologiche. Questo consente di avanzare la letteratura sul consumo alimentare contemporaneo, offrendo una

prospettiva capace di cogliere le sfide poste dall’ibridazione tra esperienze offline e online.

3.6.2 Implicazioni manageriali

Dal punto di vista manageriale, i risultati offrono spunti utili per ristoratori, piattaforme digitali e imprese della filiera alimentare che operano in un mercato sempre più competitivo e diversificato. In primo luogo, l’evidenza che i consigli provenienti da un cameriere risultino più efficaci di quelli forniti da un chatbot mette in luce il valore strategico dell’interazione umana nel processo di consumo. Per i ristoranti questo significa che il personale non rappresenta soltanto un canale di servizio, ma una vera e propria leva per orientare le scelte dei clienti e stimolare la curiosità verso piatti meno familiari. Investire nella formazione dei camerieri, non solo sul piano tecnico ma anche su quello comunicativo e relazionale, diventa dunque cruciale per rafforzare la fiducia dei clienti e trasformare il momento del suggerimento in un’occasione di apprendimento e di sperimentazione gastronomica.

Per le piattaforme di food delivery, i risultati segnalano invece la necessità di colmare la distanza che separa l’esperienza digitale da quella tradizionalmente vissuta nei ristoranti. Se la fiducia si rivela il fattore chiave che determina l’efficacia di un suggerimento, diventa essenziale sviluppare sistemi di raccomandazione capaci di trasmettere credibilità e prossimità, riducendo la percezione di anonimato tipica dell’interazione con un algoritmo. Chatbot personalizzati, progettati per adattarsi non solo alle preferenze espresse ma anche al profilo psicologico dell’utente, potrebbero riprodurre almeno in parte la funzione del cameriere, stimolando i consumatori a superare le proprie barriere alla novità alimentare e rendendo l’esperienza digitale più coinvolgente e significativa.

In termini più generali, i risultati evidenziano come la fiducia debba essere posta al centro della customer experience, soprattutto nei contesti mediati dalla tecnologia. Interfacce chiare, trasparenza nei processi di selezione e comunicazioni personalizzate possono contribuire a rafforzare la credibilità delle piattaforme e ad accompagnare i consumatori verso la scoperta di cucine meno familiari. Infine, la comprensione delle differenze generazionali e demografiche, come la maggiore propensione dei giovani al

delivery rispetto agli adulti, offre alle imprese strumenti concreti per segmentare la domanda e costruire strategie mirate. La possibilità di integrare esperienze online e offline, ad esempio attraverso format ibridi o collaborazioni tra ristoranti e piattaforme, rappresenta un’ulteriore via per valorizzare la complementarietà tra i due contesti di consumo e generare valore aggiunto per il cliente.

3.6.3 Limiti e ricerche future

Pur offrendo risultati significativi e coerenti con le ipotesi formulate, la ricerca presenta alcune limitazioni che ne circoscrivono la portata e che meritano di essere considerate con attenzione. Una prima criticità riguarda il campione, composto prevalentemente da giovani adulti italiani. Questa composizione limita la possibilità di generalizzare i risultati ad altre fasce d’età o a contesti culturali differenti, nei quali il rapporto con il cibo, la fiducia nelle fonti e le abitudini di consumo potrebbero seguire logiche diverse.

Un secondo limite riguarda la metodologia adottata. L’uso di scenari ipotetici somministrati online, pur consentendo di isolare le variabili di interesse e di garantire il controllo sperimentale, non riesce a cogliere in maniera completa la complessità delle situazioni reali di consumo. Nei contesti autentici entrano infatti in gioco ulteriori dimensioni, come l’atmosfera del luogo, le emozioni suscite dal contesto sociale o le dinamiche di gruppo, che potrebbero influenzare in modo significativo le decisioni alimentari.

Un’ulteriore limitazione riguarda le variabili incluse nel modello. Lo studio si è concentrato su food neophobia, fiducia e senso di potere, ma ha lasciato in secondo piano altri fattori individuali e sociali che potrebbero rivelarsi rilevanti, come la ricerca di novità, il bisogno di appartenenza, le motivazioni edonistiche o la sensibilità alla sostenibilità ambientale. L’integrazione di tali dimensioni consentirebbe di costruire modelli teorici più articolati e vicini alla complessità delle pratiche alimentari contemporanee.

Alla luce di questi limiti, future ricerche potrebbero ampliare il campione in termini demografici e geografici, includendo culture diverse e fasce d’età meno rappresentate, così da testare la validità dei risultati in contesti più eterogenei. Sarebbe inoltre utile affiancare agli scenari sperimentali studi sul campo, realizzati in collaborazione con

ristoranti e piattaforme di food delivery, per osservare i comportamenti in situazioni autentiche. Infine, l'esplorazione di nuove variabili mediatici o moderatrici, potrebbe arricchire ulteriormente la comprensione dei meccanismi che influenzano la disponibilità a provare cibi non familiari.

Bibliografia

- Adler, N. E., Epel, E., Castellazzo, G., & Ickovics, J. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physical health in healthy white women. *Health Psychology*, 19, 586–592.
- Anderson, C., John, O. P., & Keltner, D. (2012). The personal sense of power. *Journal of Personality*, 80(2), 313-344.
- Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 113–117.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.01.005>
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. Englewood Cliffs, NJ, 1986(23-28), 2.
- Barlas, Z., Hockley, W. E., & Obhi, S. S. (2018). Effects of free choice and outcome valence on the sense of agency: evidence from measures of intentional binding and feelings of control. *Experimental brain research*, 236(1), 129-139.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. *International*
- Bugental, D. B., Blue, J., & Cruzcosa, M. (1989). Perceived control over caregiving outcomes: Implications for child abuse. *Developmental Psychology*, 25, 532–539
- Bugi, M. A., Jugănaru, I., Simina, I. E., Nicoară, D. M., Cristun, L. I., Brad, G. F., ... & Mărginean, O. (2024). Exploring Adult Eating Behaviors and Food Neophobia: A National Study in Romania. *Foods*, 13(9), 1301.
- Buss, D. M., & Craik, K. H. (1980). The frequency concept of disposition: Dominance and prototypical dominant acts. *Journal of Personality*, 48, 379–392

- Capiola, A., & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3(10), 1397-1403.
- Carver, C. S., & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 319–333
- Casaló, L. V., & Cisneros, J. (2008, September). An empirical test of the multiplicative effect of usability on consumer trust and satisfaction. In 2008 19th International Workshop on Database and Expert Systems Applications (pp. 439-443). IEEE.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of business research*, 117, 587-595.
- Conference on Internet Science, 377–392. https://doi.org/10.1007/978-3-319-702841_30
- Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3-18.
- De Cicco, R., Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2020). Millennials' attitude toward chatbots: an experimental study in a social relationship perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1213-1233.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 1024.
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: people erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of experimental psychology: General*, 144(1), 114.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131.
- Frank, R. A., & van der Klaauw, N. J. (1994). The contribution of chemosensory factors to individual differences in reported food preferences. *Appetite*, 22(2), 101123.
- Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., & Magee, J. C. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 453–466

- Galinsky, A. D., Magee, J. C., Gruenfeld, D. H., Whitson, J. A., & Liljenquist, K. A. (2008). Power reduces the press of the situation: implications for creativity, conformity, and dissonance. *Journal of personality and social psychology*, 95(6), 1450.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *eService*, 2(2), 7-24.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162.
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, 315(5812), 619. <https://doi.org/10.1126/science.1134475>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Herman, A. M., & Tsakiris, M. (2020). Feeling in control: the role of cardiac timing in the sense of agency. *Affective Science*, 1(3), 155-171.
- Herman, C. P. (2015). The social facilitation of eating. A review. *Appetite*, 86, 61-73.
- Hill, J., Ford, W. R., & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human–chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, 49, 245–250.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.026>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211.
<https://doi.org/10.1016/j.jelerap.2017.12.008>
- Huang, Y., CHANG, H. H., & Hong, J. (2016). The impact of power on reliance on feelings versus reasons in decision making.
- Hwang, Y., & Lee, K. C. (2012). Investigating the moderating role of trust in privacy concern and its effect on privacy behavior. *International Journal of*

Information Management, 32(3), 328–338.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.006>

- Jadhav, S., Titus, R., Babu, T., & Chinnaian, R. (2023). Evaluation of Consumer Behavior Regarding Food Delivery Applications in India. arXiv preprint arXiv:2401.14409.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy. *Handbook of personality: Theory and research*, 3(2), 114158.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in Web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110–132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110, 265–284
- Kenny, D. A., & Zaccaro, S. J. (1983). An estimate of variance due to traits in leadership. *Journal of Applied Psychology*, 68, 678–685
- Kim, J., & Gambino, A. (2016). Do we trust the crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users' attitudes and behavioral intentions toward a restaurant recommendation website. *Computers in Human Behavior*, 65, 369–379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.038>
- Knaapila, A. J., Sandell, M. A., Vaarno, J., Hoppu, U., Puolimatka, T., Kaljonen, A., & Lagström, H. (2015). Food neophobia associates with lower dietary quality and higher BMI in Finnish adults. *Public Health Nutrition*, 18(12), 2161-2171.
- Krämer, N., & Bente, G. (2021). Interactions with artificial entities reloaded: 20 years of research from a social psychological perspective. *i-com*, 20(3), 253–262. <https://doi.org/10.1515/icom-2021-0032>
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of personality and social psychology*, 32(2), 311.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Leotti, L. A., & Delgado, M. R. (2014). The value of exercising control over monetary gains and losses. *Psychological science*, 25(2), 596-604.

- Leotti, L. A., Iyengar, S. S., & Ochsner, K. N. (2010). Born to choose: The origins and value of the need for control. *Trends in cognitive sciences*, 14(10), 457-463.
- Li, S., Peluso, A. M., & Duan, J. (2023). Why do we prefer humans to artificial intelligence in telemarketing? A mind perception explanation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103139.
- Li, Y., Yao, P., Osman, S., Zainudin, N., & Sabri, M. F. (2022). A thematic review on using food delivery services during the pandemic: insights for the post-COVID-19 era. *International journal of environmental research and public health*, 19(22), 15267.
- Loewen, R., & Pliner, P. (2000). The Food Situations Questionnaire: a measure of children's willingness to try novel foods in stimulating and non-stimulating situations. *Appetite*, 35(3), 239-250.
- Lord, R. G., De Vader, C. L., & Alliger, G. M. (1986). A meta-analysis of the relation between personality traits and leadership perceptions: An application of validity generalization procedures. *Journal of Applied Psychology*, 71, 402–410.
- Ly, V., Wang, K. S., Bhanji, J., & Delgado, M. R. (2019). A reward-based framework of perceived control. *Frontiers in neuroscience*, 13, 65.
- Maier, S., Maier, R. H., Pfeifer, C. M., & Narodoslawsky, M. (2016). Optimal regional resource utilisation—the St. Margarethen case. In *Computer Aided Chemical Engineering* (Vol. 38, pp. 349-354). Elsevier.
- Malate, J. J., Garcia, C. E. P., Granados, E. L., Lor, H. K., Nacionales, J., & Claridad, N. (2023). Non-verbal communication in the workplace: Perceptions of hospitality management Filipino student interns in the service encounters. *Journal of Language and Pragmatics Studies*, 2(3), 216-227.
- Marmot, M. (2004). The status syndrome: How social standing affects our health and longevity. New York: Holt.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

- Mazzù, M. F., De Angelis, M., Andria, A., & Baccelloni, A. (2024). Humans or AI: How the Source of Recommendations Influences Consumer Choices for Different Product Types.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.5.509>
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915-929.
- Megargee, E. I. (1969). Influence of sex roles on the manifestation of leadership. *Journal of Applied Psychology*, 53, 377–382
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436–444. <https://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Nezlek, J. B., & Forestell, C. A. (2019). Food neophobia and the Five Factor Model of personality. *Food quality and preference*, 73, 210-214.
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209–230. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.10>
- Park, J., Hong, E., & Park, Y. N. (2023). Toward a new business model of retail industry: The role of brand experience and brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103426.
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2021). Artificial intelligence and the new forms of interaction: Who has the control when interacting with a chatbot?. *Journal of Business Research*, 129, 878-890.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer research*, 29(2), 246-257.
- Riedl, R. (2022). Is trust in artificial intelligence systems related to user personality? Review of empirical evidence and future research directions. *Electronic Markets*, 32(4), 2021-2051.

- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80 (1, Whole No. 609)
- Rozin, P. (1990). Development in the food domain. *Developmental psychology*, 26(4), 555.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., & Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet–health debate. *Appetite*, 33(2), 163-180.
- Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research*, 115, 14-24.
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166–182.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
- Siegrist, M., Hartmann, C., & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.013>
- Spence, C. (2015). On the psychological impact of food colour. *Flavour*, 4, 1-16.
- Spence, C. (2022). What is the link between personality and food behavior?. *Current research in food science*, 5, 19-27.
- Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20(9), 821-838.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagan (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). MIT Press.
- Tanaka, T., & Kawabata, H. (2021). Sense of agency is modulated by interactions between action choice, outcome valence, and predictability. *Current Psychology*, 40(4), 1795-1806.
- Teichert, T., Rezaei, S., & Correa, J. C. (2020). Customers' experiences of fast food delivery services: uncovering the semantic core benefits, actual and augmented product by text mining. *British Food Journal*, 122(11), 3513-3528.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.

- Tuorila, H., & Hartmann, C. (2020). Consumer responses to novel and unfamiliar foods. *Current Opinion in Food Science*, 33, 1–8
<https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.09.004>
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food quality and preference*, 12(1), 29-37.
- Vermeir, I., & Roose, G. (2020). Visual design cues impacting food choice: A review and future research agenda. *Foods*, 9(10), 1495.
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447-468.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236-258.
- Wang, K. S., & Delgado, M. R. (2019). Corticostriatal circuits encode the subjective value of perceived control. *Cerebral Cortex*, 29(12), 5049-5060.
- Wang, K. S., Kashyap, M., & Delgado, M. R. (2021). The influence of contextual factors on the subjective value of control. *Emotion*, 21(4), 881.
- Wang, K. S., Yang, Y. Y., & Delgado, M. R. (2021). How perception of control shapes decision making. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 41, 85-91.
- Wansink, B., Van Ittersum, K., & Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food quality and preference*, 16(5), 393-400.
- Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine:
- Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of experimental social psychology*, 52, 113-117.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet research*, 21(1), 82-96.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297.

- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer services*, 35, 150-162.
- Zaccaro, S. J., Foti, R. J., & Kenny, D. A. (1991). Self-monitoring and traitbasedvariance in leadership: An investigation of leader flexibility across multiplegroup situations. *Journal of Applied Psychology*, 76, 308–315
- Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, 77, 31-35.

Sitografia

- Bloomberg Intelligence. (2021). *Plant-based foods poised for explosive growth.* <https://www.bloomberg.com/company/press/plant-based-foods-market-to-hit-162-billion-in-next-decade-projects-bloomberg-intelligence/>
- Deloitte. (2023). *Foodservice Market Monitor.* Deloitte Italia. <https://www.deloitte.com/it/it/Industries/consumer/analysis/foodservice-market-monitor-2023.html>
- Deloitte. (2025). *Future of Food: innovazione, personalizzazione e sostenibilità nell'industria alimentare.* <https://www.deloitte.com/it/it/Industries/consumer/about/future-of-food.html>
- FIPE-Confcommercio. (2023). *Rapporto Ristorazione 2023.* Federazione Italiana Pubblici Esercizi. <https://www.fipe.it/wp-content/uploads/2023/04/rapporto-ristorazione-web.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2025). *Alternative proteins top the bill for the latest FAO-International Sustainable Bioeconomy Working Group webinar* <https://www.fao.org/in-action/sustainable-and-circular-bioeconomy/resources/news/details/en/c/1507553/>
- McKinsey & Company. (2020). *Eating out(side): Restaurant dining in the next normal* <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Eating%20out%20side%20Restaurant%20dining%20in%20the%20next%20normal/Eating-outside-Restaurant-dining-in-the-next-normal.pdf>
- McKinsey & Company. (2021). *Ordering in: The rapid evolution of food delivery.* <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>
- McKinsey & Company. (2025). *State of the consumer 2025: When disruption becomes permanent.* <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer#/>

- Migrantes; Caritas. (2015). *Rapporto Immigrazione: con addenda*. Migrantes / Caritas. <https://www.migrantes.it/wp-content/uploads/sites/50/2015/11/Rapporto-Immigrazione-con-addenda.pdf>
- Mx Blog. (2024). *Understanding the rise of food delivery services*.
<https://merchants.doordash.com/en-us/blog/rise-in-food-delivery-and-why-it-is-popular>
- Rapporto Coop. (2024) *Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*.
<https://www.coop.it/news/rapporto-coop-2024-consumi-stili-vita-italiani-oggi-domani>
- Repubblica.it. (2025, 12 agosto). *Confartigianato, cibo italiano sempre più “glocal”*.
https://finanza.repubblica.it/News/2025/08/12/confartigianato_cibo_italiano_sempre_più_glocal_-119/
- Soressi, M. (2024). *Il cibo etnico conquista la tavola e anche l'industria italiana*. Il Sole 24 Ore. <https://www.ilsole24ore.com/art/il-cibo-etnico-conquista-tavola-e-anche-l-industria-italiana-AFjAygcC>
- Statista. (2024). *Online Food Delivery: Market Data & Analysis – Market Insights Report*. <https://www.statista.com/study/40457/food-delivery/>
- *The New York Times*. (2024). *AI and robots are reshaping restaurants*.
<https://www.nytimes.com/2024/08/13/dining/ai-robots-restaurants.html>
- YouGov. (2024) *Cibo a domicilio in Italia: tutti i dati*.
<https://it.yougov.com/consumer/articles/48856-cibo-a-domicilio-in-italia-tutti-i-dati>

Appendice – Qualtrics

Questionario qualitativo

Consenso informato

▼ Consent form

Q1

Ti ringrazio per aver scelto di partecipare a questa ricerca. Il questionario che stai per compilare prevede domande aperte e ti inviterà a condividere alcune esperienze personali legate al consumo di cibo in contesti diversi. Questo strumento è parte di uno studio qualitativo svolto per la mia tesi di laurea magistrale. Le informazioni che fornirai saranno utilizzate unicamente per fini accademici, in particolare per l'analisi e la redazione della mia tesi. I contenuti delle risposte potranno essere utilizzati per individuare temi ricorrenti e, ove rilevante, alcune citazioni testuali potranno essere inserite nel lavoro finale. Tutti i dati saranno raccolti e trattati in forma anonima, nel pieno rispetto della tua privacy. La partecipazione è completamente volontaria. Per qualsiasi domanda o richiesta di chiarimento, è possibile contattarmi all'indirizzo email: wanda.pone@studenti.luiss.it

Alla luce di quanto riportato, accetti di partecipare al questionario?

No
 Sì

▼ Blocco fine

Q2

Grazie per il tuo tempo. Poiché hai scelto di non partecipare, il questionario terminerà qui.

Esperienza al ristorante

▼ unfamiliar food

Q3

Racconta un'esperienza al ristorante che hai apprezzato particolarmente. Quali aspetti ti hanno colpito di più?

(Scrivi per favore almeno 250 parole)

Q4

Adesso, racconta un'altra esperienza in cui invece ti è capitato di mangiare un piatto diverso dal solito, come ad esempio una specialità etnica o una proposta vegana. Raccontami com'è andata e cosa ti è piaciuto di quella esperienza?

(Scrivi per favore almeno 250 parole)

Esperienza delivery

▼ shared food consumption

Q5

Descrivi un'esperienza in cui hai ordinato cibo a domicilio che ti è rimasta particolarmente impressa. C'è qualcosa in particolare che ha reso quell'occasione significativa?

(Scrivi per favore almeno 250 parole)

Q6

Adesso, racconta un'altra esperienza in cui invece ti è capitato di ordinare cibo a domicilio per condividerlo con altre persone. Descrivi un episodio che senti particolarmente tuo e spiega come hai vissuto quel momento rispetto ad altre occasioni in cui hai consumato un pasto.

(Scrivi per favore almeno 250 parole)

Domande socio-demografiche

▼ socio demo

Q7

Quanti anni hai? (Scrivi il numero)

...

nazionalità

Da quale regione provieni? (Scrivi il nome)

...

genere

Come ti identifichi?

- Donna
- Uomo
- Non binario / altro
- Preferisco non rispondere

...

type of diet

Segui un regime alimentare specifico?

- Nessuna dieta specifica
- Omivora
- Vegetariana
- Vegana
- Senza glutine

...

▼ consent

Q11 Ti ringrazio per aver condiviso la tua esperienza. Confermi di acconsentire all'utilizzo dei dati che hai fornito per questa ricerca ?

No
 Sì

★ ...

Questionario quantitativo

Consenso informato

▼ Default Question Block

Q1 Grazie per aver accettato di partecipare a questa ricerca. Il questionario che stai per compilare utilizza una scala likert da 1 a 7 e fa parte di uno studio quantitativo condotto per la mia tesi di laurea. Ti verrà chiesto di rispondere ad una serie di domande chiuse relative ad un'esperienza. Le informazioni raccolte saranno utilizzate esclusivamente per fini di ricerca accademica e per la pubblicazione della tesi. La partecipazione è volontaria e tutte le risposte saranno trattate in maniera anonima. Se desideri ulteriori chiarimenti riguardo lo studio puoi contattarmi al seguente indirizzo email: wanda.pone@studenti.luiss.it

...
★ ...

Q2 Date le informazioni appena descritte, accetti di partecipare allo studio?

Sì
 No

★ ...

Scenario cameriere

▼ BLOCCO 1 – Employee Suggestion

Scenario 1



Se ti va di provare qualcosa di nuovo, ti consiglio il Tamal oaxaqueño. È un impasto di mais cotto al vapore in foglie di banana, ripieno di verdure con salsa o pollo. Un piatto che ha un sapore delicato e una consistenza particolare, molto apprezzato!

Immagina di trovarti in un nuovo ristorante in cui non sei mai andato. Dopo aver sfogliato il menù, il cameriere si avvicina e ti fa una raccomandazione:

"Se ti va di provare qualcosa di nuovo, ti consiglio il Tamal oaxaqueño. È un impasto di mais cotto al vapore in foglie di banana, ripieno di verdure con salsa o pollo. Un piatto che ha un sapore delicato e una consistenza particolare, molto apprezzato!"

Non hai mai assaggiato questo piatto prima.

Perceived trust 1

Tenendo a mente il cameriere descritto nello scenario appena letto, indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni

	1 Per niente d'accordo	2	3	4	5	6	7 Completamente d'accordo
Mi fido del cameriere nel consigliarmi un piatto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credo che il cameriere abbia la mia soddisfazione in mente quando mi fa un suggerimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritengo che il cameriere sia onesto nel darmi un suggerimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sento sicuro/a nel seguire il suggerimento del cameriere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scenario chatbot

▼ BLOCCO 2 – Chatbot Suggestion

Scenario 2

The screenshot shows a mobile application interface for food delivery. At the top, there are category icons: Promozioni, Greco, Hamburger, Internazionale, and Americano. Below this are filters for Tipo di cibo (Food Type), Da asporto (Takeaway), Ordina per (Order by), and Tickets. A banner at the top offers discounts: -30% con Prime and -20% su alcuni prodotti. The main section is titled "Ordina di nuovo" (Order something new) and features a "Burger King" logo with a 91% satisfaction rating. A callout bubble from a chatbot says: "Se ti va di provare qualcosa di nuovo, ti consiglio il Tamal oaxaqueño. È un impasto di mais cotto al vapore in foglia di banana, ripieno di verdure con salsa o pollo. Un piatto che ha un sapore delicato e una consistenza particolare, molto apprezzato!" Below the menu are icons for Home, Carrello (Cart), and Profilo (Profile).

immagina di aprire un'app di food delivery per ordinare da un ristorante in cui non hai mai ordinato prima. Dopo aver sfogliato il menù, ti appare un messaggio generato da un chatbot:

"Se ti va di provare qualcosa di nuovo, ti consiglio il Tamal oaxaqueño. È un impasto di mais cotto al vapore in foglia di banana, ripieno di verdure con salsa o pollo. Un piatto che ha un sapore delicato e una consistenza particolare, molto apprezzato!"

Non hai mai assaggiato questo piatto prima.

Perceived trust 2

Tenendo a mente il chatbot descritto nello scenario appena letto, indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni

	1 Per niente d'accordo	2	3	4	5	6	7 Completamente d'accordo
Mi fido del chatbot nel consigliarmi un piatto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credo che il chatbot abbia la mia soddisfazione in mente quando mi fa un suggerimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritengo che il chatbot sia onesto nel darmi un suggerimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sento sicuro/a nel seguire il suggerimento del chatbot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Propensione a provare cibi non familiari

Willingness to Try Unfamiliar Foods

WTT

Rispondi pensando al piatto mostrato nello scenario (Tamal oaxaqueño) nella situazione descritta

	1 Per niente d'accordo	2	3	4	5	6	7 Completamente d'accordo
Vorrei mangiare il piatto descritto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piacerebbe assaggiare il piatto in questa situazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sarei disposto/a a provare il piatto così come viene presentato nello scenario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho voglia di mangiare il piatto descritto nello scenario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manipulation check

Manipulation Check

Q8

Nello scenario che hai visto, hai interagito con

- 1 – App di food delivery
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 – Ristorante

Q9

Nello scenario che hai visto, hai ricevuto il suggerimento da:

- 1 – Chatbot
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Cameriere

Sense of power

Q10

Sense of Power

	1 Per niente d'accordo	2	3	4	5	6	7 Completamente d'accordo
Riesco a far sì che gli altri ascoltino ciò che ho da dire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I miei desideri hanno peso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il mio punto di vista ha un'influenza sugli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se voglio, posso prendere le decisioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attention check

Attention check

Q11

Rispondi alla seguente domanda

Per favore seleziona il numero 5 per questa affermazione

	1	2	3	4	5	6	7
Per favore seleziona il numero 5 per questa affermazione	<input type="radio"/>						

Food neophobia

▼ Food Neophobia

Q12

Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

	1 Per niente d'accordo	2	3	4	5	6	7 Completamente d'accordo
Mi capita spesso di assaggiare cibi nuovi e diversi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piace provare nuovi ristoranti etnici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apprezzo i cibi provenienti da altri Paesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sento a mio agio con cibi che non conosco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi fido dei cibi che non conosco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Familiarità cibo messicano

Q13

Rispondi alla seguente domanda

	1 Per niente d'accordo	2	3	4	5	6	7 Completamente d'accordo
Quanto sei familiare con il cibo messicano?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Domande socio-demografiche

▼ Socio-demo

Età
Indica la tua età

Genere
Indica il tuo genere

Uomo
 Donna
 Preferisco non rispondere

Nazionalità
Indica la tua regione di provenienza

▼ Final question

Q18

Grazie per aver partecipato al questionario. Confermi di autorizzare l'utilizzo delle tue risposte ai fini della ricerca?

Sì
 No

Appendice – Immagini degli scenari sperimentali

Scenario Cameriere



Figura 2: Scenario Cameriere (Fonte: elaborazione propria, 2025)

Scenario Chatbot

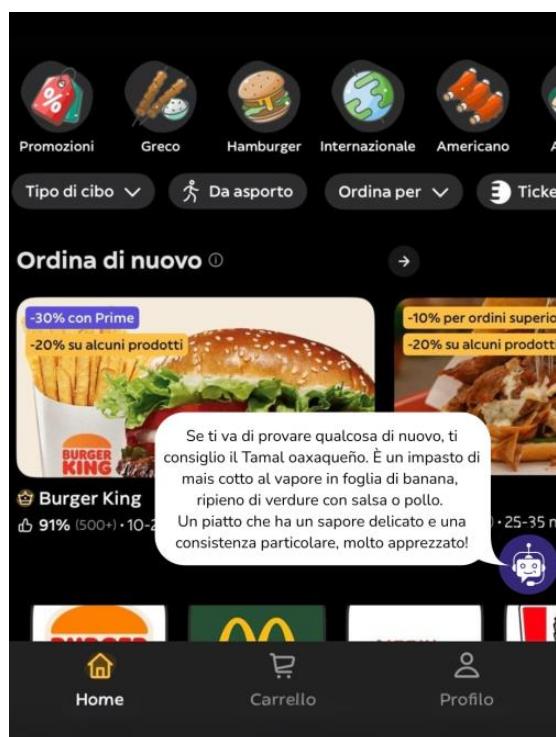


Figura 3: Scenario Chatbot (Fonte: elaborazione propria, 2025)

Appendice – Output SPSS

Sezione A – Analisi descrittive

Età

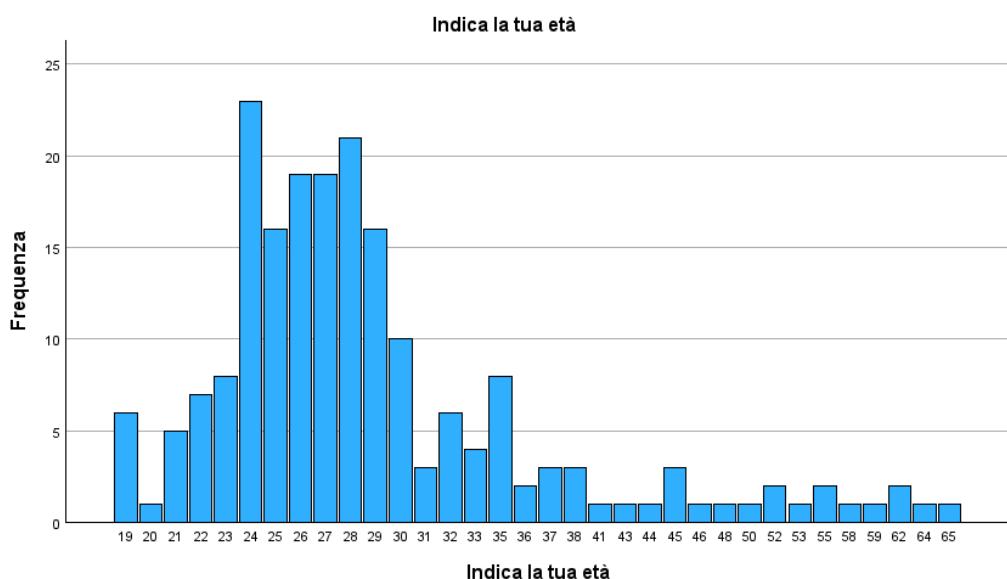
Statistiche

Indica la tua età

N	Valido	200
	Mancante	0

Indica la tua età

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	19	6	3,0	3,0
	20	1	,5	,5
	21	5	2,5	2,5
	22	7	3,5	3,5
	23	8	4,0	4,0
	24	23	11,5	11,5
	25	16	8,0	8,0
	26	19	9,5	9,5
	27	19	9,5	9,5
	28	21	10,5	10,5
	29	16	8,0	8,0
	30	10	5,0	5,0
	31	3	1,5	1,5
	32	6	3,0	3,0
	33	4	2,0	2,0
	35	8	4,0	4,0
	36	2	1,0	1,0
	37	3	1,5	1,5
	38	3	1,5	1,5
	41	1	,5	,5
	43	1	,5	,5
	44	1	,5	,5
	45	3	1,5	1,5
	46	1	,5	,5
	48	1	,5	,5
	50	1	,5	,5
	52	2	1,0	1,0
	53	1	,5	,5
	55	2	1,0	1,0
	58	1	,5	,5
	59	1	,5	,5
	62	2	1,0	1,0
	64	1	,5	,5
	65	1	,5	,5
Totale	200	100,0	100,0	100,0



Genere

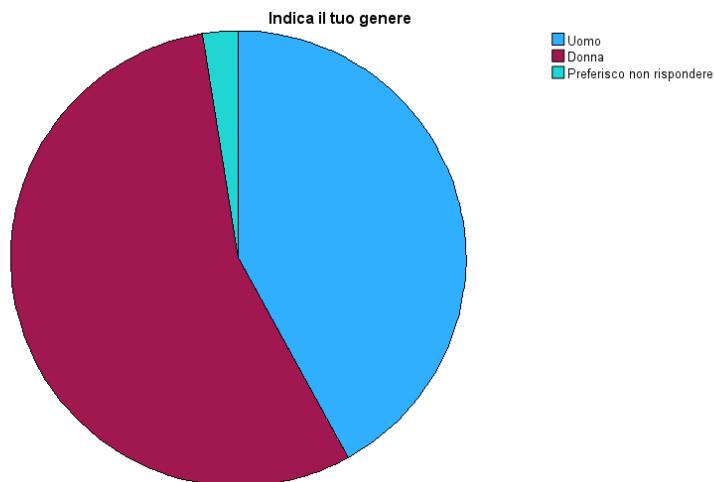
Statistiche

Indica il tuo genere

N	Valido	200
	Mancante	0

Indica il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Uomo	84	42,0	42,0	42,0
	Donna	111	55,5	55,5	97,5
	Preferisco non rispondere	5	2,5	2,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	



Provenienza

Statistiche

Indica la tua regione di provenienza

N	Valido	200
	Mancante	0

Indica la tua regione di provenienza

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Abruzzo	4	2,0	2,0	2,0
	Basilicata	5	2,5	2,5	4,5
	Calabria	7	3,5	3,5	8,0
	Campania	59	29,5	29,5	37,5
	Emilia Romagna	1	,5	,5	38,0
	Friuli Venezia Giulia	2	1,0	1,0	39,0
	Lazio	34	17,0	17,0	56,0
	Liguria	6	3,0	3,0	59,0
	Lombardia	24	12,0	12,0	71,0
	Marche	7	3,5	3,5	74,5
	Molise	5	2,5	2,5	77,0
	Piemonte	6	3,0	3,0	80,0
	Puglia	3	1,5	1,5	81,5
	Sardegna	2	1,0	1,0	82,5
	Sicilia	7	3,5	3,5	86,0
	Toscana	19	9,5	9,5	95,5
	Trentino Alto Adige	1	,5	,5	96,0
	Valle d'Aosta	1	,5	,5	96,5
	Veneto	7	3,5	3,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Scala di fiducia – Condizione cameriere

Statistiche

trust_cam

N	Valido	101
	Mancante	99
Media		5,1089
Deviazione std.		,90444
Minimo		2,50
Massimo		7,00

trust_cam

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	2,50	1	,5	1,0
	2,75	1	,5	1,0
	3,00	2	1,0	2,0
	3,25	3	1,5	3,0
	3,50	2	1,0	2,0
	3,75	5	2,5	5,0
	4,00	1	,5	1,0
	4,25	1	,5	1,0
	4,50	7	3,5	6,9
	4,75	6	3,0	5,9
	5,00	15	7,5	14,9
	5,25	9	4,5	8,9
	5,50	20	10,0	19,8
	5,75	12	6,0	11,9
	6,00	9	4,5	8,9
	6,25	3	1,5	3,0
	6,50	2	1,0	2,0
	7,00	2	1,0	2,0
Totale		101	50,5	100,0
Mancante	Sistema	99	49,5	
Totale		200	100,0	

Riepilogo elaborazione casi

	N	%
Casi	Valido	101
	Escluso ^a	99
	Totale	200

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,866	4

Scala di fiducia – Condizione chatbot

Statistiche

trust_chat

N	Valido	99
	Mancante	101
Media		3,4924
Deviazione std.		1,25634
Minimo		1,00
Massimo		7,00

trust_chat

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	2	1,0	2,0
	1,25	2	1,0	2,0
	1,50	1	,5	1,0
	1,75	1	,5	1,0
	2,00	1	,5	1,0
	2,25	5	2,5	5,1
	2,50	14	7,0	14,1
	2,75	12	6,0	12,1
	3,00	8	4,0	8,1
	3,25	7	3,5	7,1
	3,50	7	3,5	7,1
	3,75	5	2,5	5,1
	4,00	5	2,5	5,1
	4,25	4	2,0	4,0
	4,50	7	3,5	7,1
	4,75	5	2,5	5,1
	5,00	6	3,0	6,1
	5,25	1	,5	1,0
	5,50	1	,5	1,0
	5,75	1	,5	1,0
	6,00	1	,5	1,0
	6,25	1	,5	1,0
	7,00	3	1,5	3,0
	Totale	99	49,5	100,0
Mancante	Sistema	101	50,5	
	Totale	200	100,0	

Riepilogo elaborazione casi

	N	%
Casi	Valido	99
	Escluso ^a	101
	Totale	200

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,925	4

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

Scala di fiducia percepita (aggregata)

Statistiche

Perc_trust

N	Valido	200
	Mancante	0
Media	4,3088	
Deviazione std.	1,35825	
Minimo	1,00	
Massimo	7,00	

Perc_trust

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	2	1,0	1,0
	1,25	2	1,0	1,0
	1,50	1	,5	,5
	1,75	1	,5	,5
	2,00	1	,5	,5
	2,25	5	2,5	2,5
	2,50	15	7,5	7,5
	2,75	13	6,5	6,5
	3,00	10	5,0	5,0
	3,25	10	5,0	5,0
	3,50	9	4,5	4,5
	3,75	10	5,0	5,0
	4,00	6	3,0	3,0
	4,25	5	2,5	2,5
	4,50	14	7,0	7,0
	4,75	11	5,5	5,5
	5,00	21	10,5	10,5
	5,25	9	4,5	4,5
	5,50	21	10,5	10,5
	5,75	13	6,5	6,5
	6,00	10	5,0	5,0
	6,25	4	2,0	2,0
	6,50	2	1,0	1,0
	7,00	5	2,5	2,5
	Totale	200	100,0	100,0

Riepilogo elaborazione casi

Casi	N	%
Valido	200	100,0
Escluso ^a	0	,0
Totale	200	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,957	4

Disponibilità a provare cibi non familiari (Willingness to Try)

Statistiche

Wtt	
N	Valido 200
	Mancante 0
Media	4,4263
Deviazione std.	1,34098
Minimo	1,00
Massimo	7,00

Wtt					
	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa	
Valido	1,00	2	1,0	1,0	1,0
	1,75	3	1,5	1,5	2,5
	2,00	4	2,0	2,0	4,5
	2,25	4	2,0	2,0	6,5
	2,50	2	1,0	1,0	7,5
	2,75	12	6,0	6,0	13,5
	3,00	17	8,5	8,5	22,0
	3,25	9	4,5	4,5	26,5
	3,50	9	4,5	4,5	31,0
	3,75	7	3,5	3,5	34,5
	4,00	11	5,5	5,5	40,0
	4,25	7	3,5	3,5	43,5
	4,50	14	7,0	7,0	50,5
	4,75	15	7,5	7,5	58,0
	5,00	24	12,0	12,0	70,0
	5,25	9	4,5	4,5	74,5
	5,50	13	6,5	6,5	81,0
	5,75	11	5,5	5,5	86,5
	6,00	10	5,0	5,0	91,5
	6,25	3	1,5	1,5	93,0
	6,50	2	1,0	1,0	94,0
	6,75	3	1,5	1,5	95,5
	7,00	9	4,5	4,5	100,0
Totale	200	100,0	100,0		

Riepilogo elaborazione casi

Casi	N		%
	Valido	Escluso ^a	
	200	0	100,0
			,0
Totale	200		100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,957	4

Scala del senso di potere percepito (Sense of Power)

Statistiche

sense_power		
N	Valido	200
	Mancante	0
Media		4,5413
Deviazione std.		1,27716
Minimo		1,00
Massimo		7,00

sense_power

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	1	,5	,5
	2,00	2	1,0	1,5
	2,25	3	1,5	3,0
	2,50	14	7,0	10,0
	2,75	7	3,5	13,5
	3,00	12	6,0	19,5
	3,25	8	4,0	23,5
	3,50	9	4,5	28,0
	3,75	4	2,0	30,0
	4,00	14	7,0	37,0
	4,25	5	2,5	39,5
	4,50	11	5,5	45,0
	4,75	13	6,5	51,5
	5,00	25	12,5	64,0
	5,25	15	7,5	71,5
	5,50	16	8,0	79,5
	5,75	10	5,0	84,5
	6,00	11	5,5	90,0
	6,25	7	3,5	93,5
	6,50	8	4,0	97,5
	6,75	3	1,5	99,0
	7,00	2	1,0	100,0
Totale	200	100,0	100,0	

Riepilogo elaborazione casi

	N	%
Casi	Valido	200
	Escluso ^a	0
	Totale	200

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,912	4

Livello di familiarità con cibo messicano

Statistiche

Familiarità_mess

N	Valido	200
	Mancante	0
Media		3,7150
Deviazione std.		1,40486
Minimo		1,00
Massimo		7,00

Familiarità_mess

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	11	5,5	5,5
	2,00	15	7,5	13,0
	3,00	86	43,0	56,0
	4,00	23	11,5	67,5
	5,00	47	23,5	91,0
	6,00	9	4,5	95,5
	7,00	9	4,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0

Scala di food neophobia

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Foodneo	200	1,00	7,00	3,4450	1,21240
Numero di casi validi (listwise)	200				

Riepilogo elaborazione casi

	N	%
Casi	Valido	200
	Escluso ^a	0
	Totale	200
		100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,874	5

Sezione B – Verifiche preliminari

Manipulation Check – Codifica variabile MC_CORR (0 = errata, 1 = corretta)

Statistiche		MC_CORR					
		Frequenza		Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa	
N	Valido	200					
	Mancante	0					
Media		1,0000					
Deviazione std.		,00000					
Minimo		1,00					
Massimo		1,00					

Test t per campioni indipendenti – Willingness to try

Statistiche gruppo											
Fonte del suggerimento (0=Chatbot, 1=Cameriere)			N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media					
WTT			99	3,84091	1,234317	,124054					
			101	5,00000	1,189012	,118311					
Test campioni indipendenti											
Test di Levene per l'egualanza delle varianze			Test t per l'egualanza delle medie								
F	Sign.	t	gl	Significatività	P unilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.				
WTT	Varianze uguali presunte	1,830	,178	-6,764	,198	<,001	<,001	-1,159091	,171361	-1,497019	-,821163
	Varianze uguali non presunte			-6,761	197,348	<,001	<,001	-1,159091	,171426	-1,497152	-,821029

Dimensioni effetto campioni indipendenti

	Standardizzatore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%		
			Inferiore	Superiore	
WTT	D di Cohen	1,211648	-,957	-1,248	-,663
	Correzione di Hedges	1,216261	-,953	-1,244	-,660
	Delta di Glass	1,189012	-,975	-1,281	-,665

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.

La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo (ovvero il secondo).

Test t per campioni indipendenti – Perceived trust

Statistiche gruppo

Fonte del suggerimento (0=Chatbot, 1=Cameriere)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Perc_trust ,00	99	3,4924	1,25634	,12627
1,00	101	5,1089	,90444	,09000

Test campioni indipendenti

	Test di Levene per l'egualanza delle varianze				Test t per l'egualanza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%		
	F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore	
Perc_trust	Varianze uguali presunte	10,416	,001	-10,458	198	<,001	<,001	-1,61649	,15456	-1,92129	-1,31169
	Varianze uguali non presunte			-10,425	177,874	<,001	<,001	-1,61649	,15506	-1,92247	-1,31050

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzator e ^a	Stima del punto		Intervallo di confidenza 95%	
					Inferiore	Superiore
Perc_trust	D di Cohen	1,09287	-1,479	-1,791	-1,165	
	Correzione di Hedges	1,09703	-1,474	-1,784	-1,160	
	Delta di Glass	,90444	-1,787	-2,156	-1,413	

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.

La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo (ovvero il secondo).

Sezione C – Analisi inferenziali PROCESS di Hayes

Analisi di mediazione – PROCESS Model 4

Model : 4

Y : Wtt

X : fontesug

M : trust

Covariates:

Foodneo

Sample

Size: 200

OUTCOME VARIABLE:

trust

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
,6600	,4356	1,0518	87,5556	2,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,6444	,3235	14,3550	,0000	4,0064	5,2825
fontesug	1,5134	,1549	9,7712	,0000	1,2079	1,8188
Foodneo	-,3193	,0742	-4,3026	,0000	-,4656	-,1729

Standardized coefficients

	coeff
fontesug	1,1142
Foodneo	-,2850

OUTCOME VARIABLE:

Wtt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
,7868	,6191	,6954	134,0535	3,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8200	,4375	6,4463	,0000	1,9573	3,6828
fontesug	,0590	,1761	,3352	,7378	-,2882	,4063
trust	,6176	,0689	8,9609	,0000	,4817	,7536
Foodneo	-,3149	,0691	-4,5545	,0000	-,4512	-,1785

Standardized coefficients

	coeff
fontesug	,0440
trust	,6256
Foodneo	-,2847

OUTCOME VARIABLE:
trust

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
,6600	,4356	1,0518	87,5556	2,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,6444	,3235	14,3550	,0000	4,0064	5,2825
fontesug	1,5134	,1549	9,7712	,0000	1,2079	1,8188
Foodneo	-,3193	,0742	-4,3026	,0000	-,4656	-,1729

Standardized coefficients

	coeff
fontesug	1,1142
Foodneo	-,2850

OUTCOME VARIABLE:
Wtt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
,7868	,6191	,6954	134,0535	3,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8200	,4375	6,4463	,0000	1,9573	3,6828
fontesug	,0590	,1761	,3352	,7378	-,2882	,4063
trust	,6176	,0689	8,9609	,0000	,4817	,7536
Foodneo	-,3149	,0691	-4,5545	,0000	-,4512	-,1785

Standardized coefficients

	coeff
fontesug	,0440
trust	,6256
Foodneo	-,2847

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

OUTCOME VARIABLE:
Wtt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
,6311	,3982	1,0931	70,1116	2,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,6886	,3248	17,5149	,0000	5,0481	6,3291
fontesug	,9937	,1585	6,2681	,0000	,6811	1,3064
Foodneo	-,5121	,0785	-6,5211	,0000	-,6669	-,3572

Standardized coefficients

	coeff
fontesug	,7410
Foodneo	-,4630

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
	,9937	,1585	6,2681	,0000	,6811	1,3064
						,7410

Direct effect of X on Y

Effect	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
	,0590	,1761	,3352	,7378	-,2882	,4063
						,0440

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
trust	,9347	,1460	,6618
			1,2303

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
trust	,6970	,1098	,4963
			,9218

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or mult categoric X are in partially standardized form.

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

----- END MATRIX -----

Analisi di moderazione – PROCESS Model 7

Model : 7

Y : Wtt
X : fontesug
M : trust
W : sensepw

Covariates:
Foodneo

Sample
Size: 200

OUTCOME VARIABLE:
trust

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
,6673	,4452	1,0445	47,5580	4,0000	195,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,6422	,3183	14,5867	,0000	4,0146	5,2699
fontesug	1,5151	,1547	9,7932	,0000	1,2100	1,8203
sensepw	,0931	,1078	,8635	,3889	-,1195	,3057
Int_1	-,2068	,1222	-1,6918	,0923	-,4478	,0343
Foodneo	-,3171	,0753	-4,2109	,0000	-,4657	-,1686

Product terms key:

Int_1 : fontesug x sensepw

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F(HC3)	df1	df2	p
X*W	,0094	2,8623	1,0000	195,0000 ,0923

Focal predict: fontesug (X)

Mod var: sensepw (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

sensepw	Effect	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
-1,2772	1,7792	,1788	9,9496	,0000	1,4265	2,1319
,0000	1,5151	,1547	9,7932	,0000	1,2100	1,8203
1,2772	1,2511	,2542	4,9216	,0000	,7497	1,7524

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator found using the Johnson-Neyman method.

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

sensepw	Effect	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
-3,5413	2,2473	,4074	5,5162	,0000	1,4438	3,0508
-3,2555	2,1883	,3750	5,8353	,0000	1,4487	2,9278
-2,9698	2,1292	,3431	6,2059	,0000	1,4525	2,8058
-2,6841	2,0701	,3118	6,6386	,0000	1,4551	2,6851
-2,3984	2,0110	,2814	7,1459	,0000	1,4560	2,5661
-2,1127	1,9520	,2522	7,7399	,0000	1,4546	2,4493
-1,8270	1,8929	,2246	8,4281	,0000	1,4500	2,3358
-1,5413	1,8338	,1993	9,2014	,0000	1,4408	2,2269
-1,2555	1,7747	,1773	10,0097	,0000	1,4251	2,1244
-,9698	1,7157	,1600	10,7248	,0000	1,4002	2,0312
-,6841	1,6566	,1489	11,1223	,0000	1,3628	1,9503
-,3984	1,5975	,1457	10,9676	,0000	1,3103	1,8848
-,1127	1,5384	,1506	10,2141	,0000	1,2414	1,8355
,1730	1,4794	,1631	9,0715	,0000	1,1577	1,8010
,4588	1,4203	,1815	7,8254	,0000	1,0623	1,7783
,7445	1,3612	,2043	6,6637	,0000	,9584	1,7641
1,0302	1,3021	,2301	5,6588	,0000	,8483	1,7560
1,3159	1,2431	,2581	4,8163	,0000	,7341	1,7521
1,6016	1,1840	,2876	4,1168	,0001	,6168	1,7512
1,8873	1,1249	,3182	3,5352	,0005	,4974	1,7525
2,1730	1,0659	,3496	3,0486	,0026	,3763	1,7554
2,4588	1,0068	,3816	2,6380	,0090	,2541	1,7594

OUTCOME VARIABLE:
Wtt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
,7868	,6191	,6954	134,0535	3,0000	196,0000	,0000

Model

coeff	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,8200	,4375	6,4463	,0000	1,9573	3,6828
fontesug	,0590	,1761	,3352	,7378	-,2882	,4063
trust	,6176	,0689	8,9609	,0000	,4817	,7536
Foodneo	-,3149	,0691	-4,5545	,0000	-,4512	-,1785

Test(s) of X by M interaction:

F(HC3)	df1	df2	p
2,0615	1,0000	195,0000	,1527

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

Direct effect of X on Y

Effect	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI	
fontesug	,0590	,1761	,3352	,7378	-,2882	,4063

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

fontesug -> trust -> Wtt

sensepw	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1,2772	1,0989	,1643	,7913	1,4326
,0000	,9358	,1484	,6636	1,2455
1,2772	,7727	,1862	,4348	1,1668

Index of moderated mediation:

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
sensepw	-,1277	,0734	-,2686	,0230

Bootstrap estimates were saved to a file

Map of column names to model coefficients:

	Conseqnt	Antecdnt
COL1	trust	constant
COL2	trust	fontesug
COL3	trust	sensepw
COL4	trust	Int_1
COL5	trust	Foodneo
COL6	Wtt	constant
COL7	Wtt	fontesug
COL8	Wtt	trust
COL9	Wtt	Foodneo

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
sensepw

NOTE: Standardized coefficients are not available for models with moderators.

----- END MATRIX -----

Sintesi

Capitolo 1 – Relevance

Il primo capitolo affronta i cambiamenti che hanno caratterizzato le abitudini alimentari negli ultimi decenni, determinati dall'influenza congiunta di fattori sociali, culturali e tecnologici. La globalizzazione, la crescente diversità culturale e la diffusione delle piattaforme digitali hanno ampliato l'accesso a nuove cucine, modificando sia la ristorazione tradizionale che il consumo domestico. In questo quadro assumono particolare rilievo la diffusione di cibi non familiari e la differenziazione dei contesti di consumo, con il food delivery che privilegia rapidità, comodità e personalizzazione, ridimensionando la componente sociale del pasto.

Il fenomeno del food delivery, in pochi anni, è passato da marginale a parte integrante dell'economia alimentare, superando i 150 miliardi di dollari a livello globale. In Italia la crescita è trainata soprattutto dalle fasce giovanili ed è favorita da tre fattori principali: la comodità del servizio, la possibilità di vivere momenti conviviali senza cucinare e la tendenza a farne un'abitudine ricorrente. Le piattaforme leader del settore, come Just Eat, Glovo e Deliveroo, registrano elevati livelli di fidelizzazione e soddisfazione. La pandemia da COVID-19 ha accelerato in modo decisivo la diffusione del servizio, consolidando modelli basati sulla logistica delle piattaforme. Più che un semplice canale distributivo, il delivery contribuisce a trasformare i comportamenti sociali e le modalità di consumo.

Parallelamente, le piattaforme digitali stimolano l'apertura verso cucine meno familiari, riducendo barriere culturali e incoraggiando la sperimentazione. In Italia, il mercato degli alimenti etnici ha raggiunto i 600 milioni di euro e coinvolge quasi la metà delle famiglie. L'introduzione di format innovativi, come le ghost kitchens e i meal kit, amplia ulteriormente le possibilità di consumo. Il delivery diventa così un veicolo culturale che favorisce l'integrazione gastronomica tra tradizione e innovazione. Accanto a questo sviluppo, la ristorazione conserva un ruolo centrale come spazio sociale e culturale, con un valore superiore ai 90 miliardi di euro e oltre un milione di lavoratori occupati.

La domanda si orienta sempre più verso esperienze autentiche e locali, mentre l'introduzione di tecnologie digitali e pratiche sostenibili ridefinisce i modelli di business. Il ristorante contemporaneo si configura come un format ibrido, che combina convivialità e ritualità con innovazione tecnologica e attenzione alla sostenibilità, risultando complementare al delivery: da un lato consumo immediato e funzionale, dall'altro esperienza simbolica e collettiva.

L'integrazione delle cucine globali in Italia è stata favorita dai cambiamenti negli stili di vita e dai flussi migratori, che hanno arricchito il panorama gastronomico e imprenditoriale. La spesa fuori casa ha raggiunto i 96 miliardi di euro e una parte crescente è destinata a cucine internazionali, mentre quasi la metà degli italiani dichiara di consumare piatti etnici. La tradizionale contrapposizione tra cucina italiana e straniera si attenua progressivamente, lasciando spazio a dinamiche di ibridazione culturale.

Accanto a questi processi emergono nuove tendenze e innovazioni; le tecnologie digitali, dalla robotica all'intelligenza artificiale fino alla stampa 3D, trovano applicazione nella ristorazione, mentre il mercato globale del food delivery continua a crescere con ritmi sostenuti. Tradizione e innovazione si intrecciano delineando un ecosistema alimentare in continua evoluzione.

La letteratura mostra che la disponibilità a provare cibi nuovi dipende da fattori psicologici come la food neophobia, dal contesto di consumo (esperienziale in ristorante, più funzionale nel delivery) e dalle dinamiche di influenza sociale, con la fiducia come elemento determinante nell'accogliere suggerimenti esterni. Restano tuttavia aree poco esplorate: il confronto sistematico tra delivery e ristorazione nel favorire la sperimentazione, l'impatto comparato dei consigli di agenti umani e digitali e il ruolo delle caratteristiche individuali. La ricerca proposta mira a colmare queste lacune, offrendo un'analisi integrata dei meccanismi psicologici e relazionali che influenzano questa propensione.

Capitolo 2 - Literature review

Il secondo capitolo analizza i principali fattori che influenzano la propensione degli individui a sperimentare alimenti non familiari, concentrandosi su tre dimensioni: il contesto di consumo (ristorante e delivery), le caratteristiche individuali legate alla food neophobia e i tratti di personalità e le dinamiche sociali che mediano il comportamento alimentare.

La food neophobia, definita come la tendenza stabile a rifiutare cibi sconosciuti, si contrappone alla food neophilia, ossia l'apertura verso la novità gastronomica (Pliner & Hobden, 1992; Loewen & Pliner, 2000). Essa nasce dal bilanciamento tra motivazioni di esplorazione e motivazioni di evitamento (Nezlek & Forestell, 2019), influenzato anche dal contesto culturale (Rozin, 1990; Rozin et al., 1999).

Oltre a fattori biologici e culturali, contano elementi psicologici: l'apertura all'esperienza e la sensibilità agli stimoli sensoriali sono associati a una maggiore disponibilità alla sperimentazione (Spence, 2022; Frank & van der Klaauw, 1994), mentre viaggi ed esperienze interculturali tendono a ridurre i livelli di neofobia (Bugi et al., 2024). Anche aspetti visivi e di presentazione influenzano l'accettazione di cibi nuovi: un piatto ben impiattato o caratterizzato da colori evocativi può stimolare aspettative positive (Zellner et al., 2014; Spence, 2015).

Il food delivery, mediato dalle piattaforme digitali, ha trasformato il consumo alimentare spostandolo in uno spazio personale e domestico. In assenza di stimoli sensoriali e sociali, le scelte tendono a diventare più ripetitive e orientate alla familiarità (Li et al., 2022). Le app favoriscono la routinizzazione attraverso funzioni come il riordino rapido e la personalizzazione automatica. Tuttavia, la qualità dell'esperienza digitale è determinante, un'interfaccia chiara e intuitiva aumenta la soddisfazione, mentre difficoltà di usabilità possono portare all'abbandono del servizio (Jadhav et al., 2023).

Accanto agli aspetti funzionali, emergono dimensioni edonistiche: il divertimento percepito e il piacere dell’interazione digitale stimolano fidelizzazione e curiosità verso nuove proposte (Yeo, Goh & Rezaei, 2017).

Il ristorante, al contrario, rappresenta un contesto multisensoriale e sociale: le scelte sono influenzate dalla presenza degli altri (Ratner & Kahn, 2002; McFerran et al., 2010), dal menu come strumento persuasivo (Wansink, van Ittersum & Painter, 2005) e dall’ambiente fisico inteso (Bitner, 1992; Stroebele & De Castro, 2004). L’interazione con il personale, attraverso cortesia e consigli, genera fiducia e stimola l’apertura verso piatti sconosciuti (Walter, Edvardsson & Öström, 2010; Edvardsson, 2005).

Gap della letteratura

Nonostante la ricchezza di contributi, rimangono aree poco esplorate. In particolare, mancano studi sistematici che confrontino il ristorante e il delivery rispetto alla loro capacità di stimolare la sperimentazione alimentare. Non è chiaro se il contesto digitale, caratterizzato da minore intensità sensoriale e relazionale, accentui o riduca la food neophobia (Siegrist et al., 2013; Tuorila & Hartmann, 2020). Inoltre, il ruolo della fonte del suggerimento non è stato indagato, la letteratura non ha ancora analizzato comparativamente l’efficacia del consiglio del cameriere rispetto a quello di un chatbot, soprattutto in relazione alla fiducia generata.

Questionario qualitativo

Per esplorare queste dinamiche è stato somministrato un questionario qualitativo tramite Qualtrics, costruito con approccio induttivo ed esplorativo. Quaranta partecipanti, eterogenei per età (23–63 anni), genere e provenienza geografica, hanno risposto a domande aperte su esperienze vissute in ristorante o con il delivery. I risultati hanno evidenziato differenze significative; il delivery è stato percepito come esperienza intima, spontanea e spesso rigenerante, soprattutto quando condiviso con amici, mentre il ristorante si distingue per l’atmosfera multisensoriale e la guida del personale, elementi che favoriscono la sperimentazione e la fiducia.

Domanda di ricerca

Alla luce di queste lacune, lo studio intende rispondere alla seguente domanda:

In che modo il consiglio del cameriere nel contesto del ristorante e quello del chatbot nel contesto del delivery influenzano la propensione degli individui a provare cibi non familiari, e quale ruolo svolge la fiducia nel mediare questa relazione?

Ipotesi di ricerca

Dal quadro teorico emergono tre ipotesi:

- *H1: I partecipanti che riceveranno un consiglio da un cameriere mostreranno una maggiore apertura a provare cibi non familiari rispetto a quelli che riceveranno lo stesso consiglio da un chatbot.*
- *H2: La fiducia riposta nell'agente che fornisce il suggerimento (sia esso umano o digitale) influisce significativamente sulla propensione a provare nuovi alimenti. Maggiore sarà la fiducia attribuita all'agente, maggiore sarà la disponibilità dell'individuo ad esplorare nuovi cibi.*
- *H3: Si propone che il senso di potere moderi la relazione tra la fonte del suggerimento e la fiducia percepita, con l'ipotesi che gli individui con basso senso di potere attribuiscano maggiore fiducia ai suggerimenti provenienti da un cameriere rispetto a quelli forniti da un chatbot, mentre questa differenza sia meno marcata tra coloro con un alto senso di potere.*

Il modello teorico proposto configura dunque una mediazione moderata, in cui la fiducia media l'effetto della fonte del suggerimento sull'apertura alla sperimentazione, con un'influenza modulata dal senso di potere.

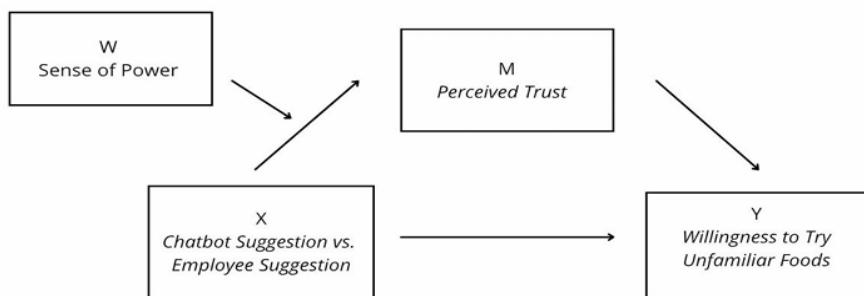


Figura 1: Modello Concettuale (Fonte: elaborazione propria, 2025)

Capitolo 3 – Analisi dei dati

Questionario quantitativo

Per mettere alla prova il modello delineato, è stato realizzato uno studio quantitativo somministrato online a un campione iniziale di 208 partecipanti distribuiti sul territorio nazionale. Il questionario, costruito su Qualtrics, prevedeva innanzitutto il consenso informato e l'assegnazione casuale a uno di due scenari: nel primo, l'interlocutore era un cameriere che proponeva un piatto non familiare in un ristorante; nel secondo, la stessa raccomandazione veniva presentata da un chatbot all'interno di un'app di food delivery.



Figura 2: Scenario Cameriere (Fonte: elaborazione propria, 2025)



Figura 3: Scenario Chatbot (Fonte: elaborazione propria, 2025)

Successivamente, i rispondenti compilavano le scale relative alla fiducia nella fonte del suggerimento, alla disponibilità a provare il piatto proposto (willingness to try), al senso personale di potere e alla food neophobia, oltre a un manipulation check, un attention check e alle domande sociodemografiche. La compilazione richiedeva in media circacinque minuti.

Prima delle analisi, il dataset è stato sottoposto a un accurato controllo di qualità: sono stati esclusi quattro partecipanti che non hanno superato l'attention check, uno che non ha fornito il consenso all'uso dei dati e tre che hanno sbagliato il manipulation check. Il campione finale risulta quindi composto da 200 rispondenti validi. L'età varia dai 19 ai 65 anni, con forte concentrazione nella fascia 22–30; la distribuzione di genere è equilibrata, con una lieve prevalenza femminile, e la provenienza copre quasi tutte le regioni, in particolare Campania, Lazio, Lombardia e Toscana.

Le misure impiegate mostrano elevata coerenza interna. La willingness to try (adattamento della misura di desiderabilità del cibo di Fedorikhin & Patrick, 2010) raggiunge $\alpha = 0.957$; la Personal Sense of Power Scale (Anderson, John & Keltner, 2012) $\alpha = 0.912$; la scala di food neophobia (adattata da Chang et al., 2017) $\alpha = 0.874$. La fiducia, costruita a partire dal modello di McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) e adattata al contesto, presenta $\alpha = 0.866$ nella condizione “cameriere” e $\alpha = 0.925$ nella condizione “chatbot”; considerando la fiducia in forma aggregata, $\alpha = 0.957$. Il manipulation check conferma la piena comprensione della fonte del suggerimento: nel campione pulito non emergono ambiguità tra condizione assegnata e identificazione della fonte.

Le statistiche descrittive delineano un quadro coerente con le attese teoriche. La fiducia media si attesta a 4,42 (DS = 1,32) e risulta fortemente associata alla willingness to try ($M = 4,64$; DS = 1,49), con una correlazione pari a $r = .68$ ($p < .001$): dove cresce la fiducia, aumenta la disponibilità ad assaggiare il piatto proposto. La food neophobia ($M = 3,12$; DS = 1,21) corrella negativamente sia con la fiducia ($r = -.34$, $p < .001$) sia con la willingness ($r = -.41$, $p < .001$), confermando che l'evitamento della novità riduce, al tempo stesso, la credibilità attribuita alla fonte e l'apertura all'assaggio.

Il senso di potere ($M = 4,89$; DS = 1,06) mostra associazioni più deboli e in gran parte non significative con fiducia ($r = .12$, $p = .09$) e willingness ($r = .08$, $p = .21$), mentre la

correlazione con la neofobia è lieve e negativa ($r = -.15$, $p = .04$), a segnalare una relazione presente ma contenuta.

Il test diretto dell'effetto della fonte del suggerimento sulla disponibilità a provare (H1) evidenzia una differenza netta a favore del cameriere. Il confronto tra gruppi mostra che i partecipanti esposti al consiglio umano riportano livelli più elevati di willingness ($M = 5,00$; $DS = 1,18$) rispetto a chi riceve la stessa raccomandazione dal chatbot ($M = 3,84$; $DS = 1,23$); la differenza è statisticamente significativa, $t(198) = 6,764$, $p < .001$, con una dimensione dell'effetto ampia ($d = 1,21$). In altri termini, a parità di contenuto del suggerimento, la presenza di un agente umano in un contesto relazionale come il ristorante risulta più persuasiva.

Per comprendere il meccanismo che sostiene tale differenza, è stata testata la mediazione della fiducia (H2) impiegando PROCESS Model 4 (Hayes). Il consiglio del cameriere genera livelli di fiducia significativamente più alti rispetto al chatbot ($M = 5,11$; $DS = 0,90$ vs $M = 3,49$; $DS = 1,25$; $t(177,87) = -10,43$, $p < .001$; $d = 1,09$). La fonte del suggerimento predice la fiducia ($B = 1,51$, $p < .001$), e la fiducia, a sua volta, predice la willingness ($B = 0,62$, $p < .001$). L'effetto indiretto, stimato via bootstrap, è positivo e significativo ($B = 0,93$; IC 95% [0,66; 1,23]) e indica una mediazione completa: l'effetto della fonte sulla disponibilità a provare opera interamente attraverso la fiducia che la fonte è in grado di suscitare.

È stato infine esaminato se il senso personale di potere moderi la relazione tra fonte e fiducia (H3), ricorrendo a PROCESS Model 7. L'interazione non risulta significativa ($p = .09$) e l'indice di mediazione moderata non è diverso da zero (Index = $-0,1277$; SE = $0,0734$; IC 95% [-0,269; 0,023]). L'effetto della fonte sulla fiducia rimane positivo e significativo a tutti i livelli del senso di potere ($B = 1,78$ per valori bassi; $B = 1,52$ per valori medi; $B = 1,25$ per valori alti; tutti $p < .001$). Ne consegue che la tendenza a fidarsi maggiormente del consiglio del cameriere rispetto a quello del chatbot è stabile e trasversale, indipendente dalla percezione soggettiva di influenza nelle relazioni sociali. Nel loro insieme, i risultati confermano pienamente le prime due ipotesi e respingono la terza. La maggiore apertura verso il piatto non familiare osservata nello scenario del

cameriere non dipende dalla natura umana della fonte in quanto tale, ma dalla maggiore fiducia che l’interazione umana è in grado di generare. Il senso di potere, pur mostrando qualche legame con la neofobia, non altera la preferenza generalizzata per la fonte umana in termini di credibilità.

Implicazioni teoriche manageriali e limiti

Le implicazioni che derivano da queste evidenze sono diverse. Sul piano teorico, lo studio inserisce il contesto di consumo come variabile cruciale nell’analisi della sperimentazione alimentare, chiarendo che l’esperienza in ristorante, per sua natura sociale e multisensoriale, facilita l’apertura più del consumo mediato digitalmente. Inoltre, mostra che non è la “fonte” in sé a determinare la propensione degli individui a provare nuovi alimenti, ma la fiducia come meccanismo psicologico mediatore, contribuendo a colmare il vuoto lasciato dalla letteratura nel confronto diretto tra consiglio umano e digitale. Sul piano manageriale i risultati suggeriscono ai ristoratori di valorizzare la competenza relazionale del personale di sala, trasformando il momento del consiglio in un passaggio ad alto contenuto fiduciario; alle piattaforme di delivery indicano la necessità di progettare sistemi di raccomandazione più credibili e trasparenti, capaci di comunicare e ridurre la distanza percepita rispetto a un interlocutore umano.

Rimangono, naturalmente, alcuni limiti. La prevalenza di giovani adulti italiani restringe la generabilità dei risultati; l’uso di scenari ipotetici online, pur garantendo controllo sperimentale, non restituisce l’intera complessità delle situazioni reali; altre variabili individuali e sociali non sono state incluse nel modello e meriterebbero attenzione. Ricerche future potrebbero ampliare il perimetro campionario e metodologico, affiancando agli esperimenti controllati studi sul campo in collaborazione con ristoranti e piattaforme, e testando nuove mediazioni e moderazioni per cogliere più a fondo i meccanismi che favoriscono (o inibiscono) l’apertura verso cibi non familiari.

