

Il ruolo della Country Image nella frequentazione di ristoranti italiani all'estero.

E. Martinelli*¹, F. De Canio²

Abstract

La letteratura di marketing internazionale ha da tempo verificato il ruolo svolto dalla country image nelle scelte di acquisto di prodotti/brand da parte della domanda. Trascurato appare invece lo studio del tema nel contesto dei servizi. In questa prospettiva, l'articolo si propone di contribuire a colmare questo gap conoscitivo, indagando l'effetto che l'immagine paese svolge nella scelta di frequentare un ristorante etnico. Nello specifico, la ristorazione etnica indagata è quella dei ristoranti italiani presenti in Spagna. Impiegando un approccio multi-cue, lo studio intende verificare l'effetto svolto dall'immagine del paese Italia, dalla cucina italiana e dalla qualità percepita della ristorazione italiana sull'intenzione di frequentare ristoranti italiani all'estero, tramite la mediazione dell'atteggiamento verso i ristoranti italiani. Dal punto di vista metodologico, la ricerca è stata svolta somministrando un questionario strutturato ad un campione di clienti di vari ristoranti italiani locati in una città spagnola ed applicando poi un modello di equazioni strutturali sui dati così raccolti. I risultati consentono di dare supporto a tutte le ipotesi postulate nel modello teorico individuato e di derivare le relative implicazioni scientifiche, manageriali e di policy.

Keywords: ristorazione italiana, country image, cucina italiana, Spagna, SEM.

Obiettivo della ricerca

La letteratura sul Country of Origin effect (COO) è ricca ed articolata, ma ben lungi dall'essere esaustiva (Papadopoulos *et al.*, 2013). Ad esempio, la ricerca esistente è quasi completamente rivolta allo studio delle valutazioni dei consumatori e delle intenzioni di acquisto di prodotti tangibili provenienti da paesi stranieri, mentre l'effetto svolto dall'immagine paese (CI) sulle percezioni e sui comportamenti dei consumatori riguardo ai servizi è stato raramente esaminato. Ciò è particolarmente vero nel caso dei servizi di ristorazione la cui letteratura è principalmente incentrata sull'analisi della soddisfazione e della percezione dei clienti sulla qualità del servizio e sugli attributi del ristorante. In seguito alla proliferazione della ristorazione etnica

¹ Department of Economics Marco Biagi, University of Modena and Reggio Emilia, Viale Berengario 51, Modena, Italy; email autore di contatto: elisa.martinelli@unimore.it.

² Department of Economics Marco Biagi, University of Modena and Reggio Emilia, Viale Berengario 51, Modena, Italy.

sui vari mercati, di recente, diversi studi hanno indagato questo tema, focalizzandosi però sull'atteggiamento dei consumatori di un certo paese per un certo tipo di ristorazione etnica (Czarniecka-Skubina e Nowak, 2014) e/o sugli aspetti di autenticità (Lu et al., 2015; Kim e Jang, 2016; Jang *et al.*, 2012), trascurando, tuttavia, l'effetto che l'immagine paese e la relativa cucina esercitano sui comportamenti della domanda. Dato che la ristorazione italiana vanta una lunga tradizione di presenza all'estero (Hjalager e Corigliano, 2000) e contribuisce a diffondere la cultura italiana nel mondo, riteniamo il tema di interesse anche per le implicazioni manageriali e di policy che ne possono derivare.

L'articolo propone pertanto un modello per verificare l'effetto svolto dall'immagine del paese Italia, dalla cucina italiana e dalla qualità percepita della ristorazione italiana sull'intenzione di frequentare ristoranti italiani all'estero (nello specifico in Spagna), tramite la mediazione dell'atteggiamento verso i ristoranti italiani.

Dopo avere presentato le ipotesi alla base dello studio, l'articolo descrive la metodologia di ricerca impiegata per poi presentare i risultati ottenuti. Un paragrafo conclusivo riportante le implicazioni manageriali, i limiti del lavoro svolto e le prospettive di ricerca futura chiudono la trattazione.

Ipotesi dello studio

In questo studio adottiamo un approccio multi-cue poiché esaminiamo non solo l'effetto della CI, ma anche l'impatto della qualità percepita del servizio di ristorazione erogato sull'atteggiamento verso i ristoranti italiani, da cui consegue che:

H1: La qualità percepita dei ristoranti italiani (PQ) ha un impatto significativo e positivo sull'atteggiamento verso i ristoranti italiani (ATT).

Gli studi sul COO hanno spesso considerato parametri legati alla categoria di prodotto – ad esempio: innovatività, design, prestigio ed affidabilità – dei prodotti realizzata in un certo paese (Roth e Romeo, 1992). Nel caso specifico consideriamo la cucina italiana al fine di capirne l'impatto sull'atteggiamento verso i ristoranti italiani:

H2: La Percezione della Cucina Italiana (CUI) ha un impatto significativo e positivo sull'atteggiamento verso i ristoranti italiani (ATT).

Nel presente studio il COO è concettualizzato anche in termini di immagine del paese (CI). Questa è una definizione ampia relativa agli stereotipi e alle opinioni generalizzate che gli individui possiedono su un determinato paese (Roth e Dimantopoulos, 2009). Lee *et al.* (2015) hanno esplorato questa relazione nel contesto della ristorazione coreana, pur adottando un approccio single-cue. La nostra ipotesi è la seguente:

H3: L'immagine cognitiva dell'Italia come paese (CCI) impatta significativamente e positivamente sull'atteggiamento verso i ristoranti italiani (ATT).

La letteratura è da tempo concorde nel ritenere che l'atteggiamento verso un prodotto/servizio influenzi positivamente la relativa intenzione d'acquisto. Postuliamo pertanto tale relazione anche nel contesto specifico di indagine:

H4: L'atteggiamento verso i ristoranti italiani (ATT) ha un impatto significativo e positivo sull'intenzione a frequentare i ristoranti italiani (INT).

Metodologia

Per comprendere quanto l'immagine paese influenzi l'intenzione dei consumatori a frequentare ristoranti che offrono una cucina etnica è stata condotta un'indagine basata su un questionario strutturato. I dati sono stati raccolti nel mese di febbraio 2017 in Spagna, nella località di Santiago de Compostela all'interno di alcuni rinomati ristoranti italiani. Hanno partecipato all'indagine empirica i soli cittadini spagnoli. In totale sono stati raccolti 220 questionari completi e validi, prevalentemente compilati da donne (56.8%). Il 34,1% del campione ha un'età inferiore ai 25 anni, il 33,2% ha un'età compresa tra 25 e 35 anni, mentre il 21,4% ha un'età compresa tra i 36 e i 50 anni. Più contenuti i cluster di rispondenti con età compresa tra i 51 e i 65 anni (5,9%) o superiore ai 65 anni (5,5%).

Il questionario strutturato è stato ricavato dalla principale letteratura sulla qualità percepita in ambito di ristorazione (3 items: molto bassa/alta; molto cattiva/buona; pessima/eccellente) e sull'effetto che la CI (3 items: livello di industrializzazione, di sviluppo economico e di istruzione) e CUI (3 items: affidabilità, design e presentazione piatti, prestigio) esercitano su atteggiamento (2 items: molto negativo/positivo; molto cattivo/buono) e, per questa via, su INT (3 items), impiegando items misurati utilizzando una scala Likert a 7 punti.

Risultati

Attraverso l'utilizzo del software Lisrel 8.80 è stato empiricamente stimato, con il metodo della massima verosimiglianza, il modello di equazioni strutturali (SEM) precedentemente individuato nella sezione teorica.

I cinque costrutti indagati evidenziano una discreta validità interna ed esterna essendo i valori di *Average Variance Extracted* (AVE) vicini al cut-off di 0,5 e di *Composite Reliability* superiori al valore soglia di 0,7 (Tab. 1). Poiché i valori degli AVE per ciascuna variabile latente sono sempre superiori al valore della correlazione al quadrato per ciascuna coppia di fattori, è possibile confermare la validità discriminante dei costrutti utilizzati (Fornell e Larcker, 1981).

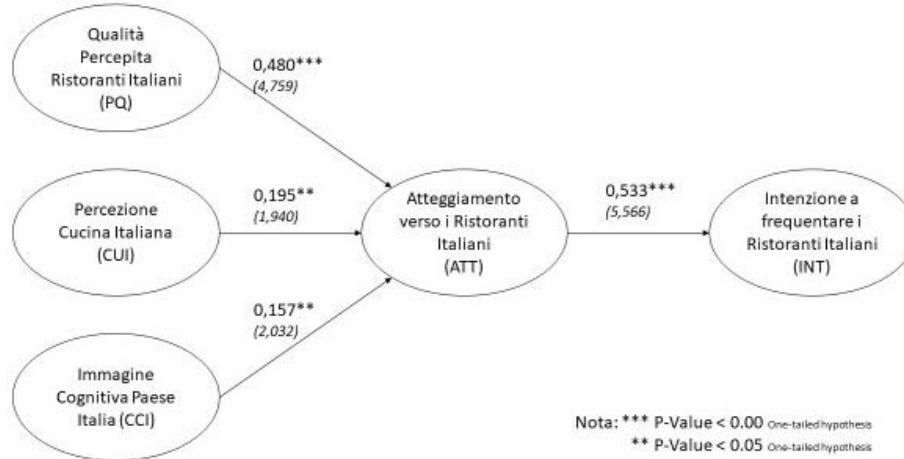
Tab. 1 – Validità interna ed esterna dei costrutti.

Costrutti	AVE	CR	INT	ATT	PQ	PCI	CCI
<i>Intenzione a frequentare Ristoranti italiani</i>	0.463	0.787	0.681				
<i>Atteggiamento verso i Ristoranti Italiani</i>	0.656	0.792	0.533	0.810			
<i>Qualità percepita Ristoranti Italiani</i>	0.669	0.858	0.338	0.635	0.818		
<i>Percezione Cucina Italiana</i>	0.449	0.708	0.285	0.534	0.565	0.670	
<i>Immagine Cognitiva Paese Italia</i>	0.478	0.733	0.201	0.377	0.283	0.429	0.692

Il modello evidenzia discreti indici di fit in quanto, anche se il Chi-quadrato di Satorra e Bentler ($\chi^2_{(70)}=111,015$) è significativo, il valore del Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA= 0,0517) e la non significatività del Test of Close Fit (RMSEA < 0,05) = 0,419 evidenziano una distribuzione normale dei dati impiegati. Inoltre, considerando alcuni tra i principali indici assoluti ed incrementali di fit, quali il Comparative Fit Index (CFI=0,979), il Goodness of Fit Index (GFI=0,917) tutti superiori al loro valore soglia di 0,90 (Hu e Bentler, 1999) è possibile affermare la buona capacità del modello empirico di descrivere il modello teorico indagato. Infine,

essendo il valore dello Standardised Root Mean Square Residual (SRMR=0,0649) inferiore a 0,10 il modello evidenzia una scarsa presenza di residui.

Fig. 1 - Stima del modello strutturale, coefficienti standardizzati.



Il modello di stima evidenzia una buona capacità predittiva dell'atteggiamento verso la frequentazione di ristoranti italiani con la descrizione del 46,8% della varianza del costrutto indagato (Fig. 1). Discreta anche la varianza spiegata dell'intenzione a frequentare i ristoranti italiani (28,4%). In particolare, la qualità percepita dagli spagnoli rispetto alla ristorazione italiana è la componente principale in grado di influenzare l'atteggiamento verso la ristorazione italiana, ($\beta=0,480$, $p<0,00$). Molto positivi anche gli effetti che la percezione della cucina Italia ($\beta=0,195$, $p<0,05$) e l'immagine cognitiva rispetto al Paese Italia ($\beta=0,157$, $p<0,05$) hanno rispetto all'atteggiamento verso i ristoranti italiani. Come evidenziato dal test di mediazione, la qualità percepita rispetto alla ristorazione italiana ($\beta=0,295$, $p<0,00$), la percezione rispetto alla cucina italiana ($\beta=0,149$, $p<0,07$) e l'immagine cognitiva del Paese Italia ($\beta=0,101$, $p=0,05$), per mezzo dell'atteggiamento, influenzano positivamente anche l'intenzione della popolazione spagnola a frequentare i ristoranti italiani.

Conclusioni e implicazioni per il management

Lo studio contribuisce alla letteratura di COO, evidenziando il ruolo positivo della CI e dell'immagine della cucina italiana sugli atteggiamenti e potenziali scelte dei fruitori di servizi di ristorazione etnica, in ottica multi-cue, colmando in questo modo un gap teorico.

Dal punto di vista manageriale, i risultati suggeriscono ai gestori delle imprese di ristorazione italiana all'estero di puntare, oltre che su un'offerta di qualità, sull'enfatizzazione dell'immagine Italia e della cucina italiana in quanto l'effetto esercitato dal COO sia a livello di CI che di product country image (CUI) contribuisce a formare un atteggiamento positivo verso questo tipo di offerta. Questo è quindi un attributo importante da gestire, potenzialmente molto utile nel perseguire strategie di

internazionalizzazione volte a replicare i formati di ristorazione in altri paesi. Le evidenze emerse possono anche essere utili a fini di policy in quanto i ristoranti italiani contribuiscono a diffondere l'immagine del paese Italia nel mondo e vanno pertanto supportati (ministero degli esteri, ITA, associazioni di categoria nazionali come la Fipe, ecc.) nell'operare coerentemente con la positiva percezione che la cucina italiana vanta in tutto il mondo, educando i consumatori stranieri.

Relativamente ai limiti del lavoro, lo studio ha interessato un unico paese straniero, la Spagna. Sarebbe interessante replicare lo studio in altri paesi ed effettuare analisi multi-gruppo per verificare la percezione della ristorazione italiana all'estero in contesti culturali variegati. Nella ricerca non sono poi state considerate variabili di controllo o possibili moderatori quali il livello di etnocentrismo o il grado di conoscenza del paese e/o della cucina italiana, variabili queste che potranno meglio essere apprezzate in studi successivi.

Bibliografia

- Batra A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9,1: 1-17.
- Czarniecka-Skubina E. and Nowak D. (2014). Japanese cuisine in Poland: attitudes and behaviour among Polish consumers, *International Journal of Consumer Studies*, 38, 1: 62-68.
- Ebster C. and Guist I. (2005). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 7, 2: 41-52.
- Fornell C. and Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18, 1: 39-50.
- Hjalager A.M. and Corigliano M.A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 4: 281-293.
- Hu L.-T. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1: 1-55.
- Kim J.-H. and Jang S.C., (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 10: 2247-2266.
- Jang S., Ha J. and Park K. (2012). Effects of ethnic authenticity: examining Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 3: 990-1003.
- Lee B., Ham S. and Kim D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46: 200-212.
- Lu A.C.C., Gursoy D. and Lu C.Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50: 36-45.
- Papadopoulos N., Elliot S., and De Nisco A. (2013). From 'Made-in' to 'ProductCountry Images' and 'Place Branding': A Journey Through Research Time and Space. *Mercati e Competitività*, 2: 37-57.
- Roth K.P. and Diamantopoulos A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 7: 726-740.
- Roth M.S. and Romeo J.B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23, 3: 477-497.