

**L'IMPORTANZA DEL FESTIVALSCAPE:
IL CASO DEGLI EVENTI ENOGASTRONOMICI*.**

MICHELA C. MASON

*Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese
Dipartimento di Biologia ed Economia Agro-Industriale
Università degli Studi di Udine
Tel. 0432-558325
E-mail: m.mason@uniud.it*

ADRIANO PAGGIARO

*Ricercatore di Statistica Economica
Dipartimento di Scienze Statistiche
Università degli Studi di Padova
Tel. 049-8274176
E-mail: paggiaro@stat.unipd.it*

* Il presente contributo è frutto del lavoro congiunto degli autori. Tuttavia a Michela C. Mason vanno attribuiti i paragrafi 1, 2 e 5, ad Adriano Paggiaro i paragrafi 3 e 4.

L'IMPORTANZA DEL FESTIVALSCAPE: IL CASO DEGLI EVENTI ENOGASTRONOMICI.

Abstract: The experience of food and wine events is strictly related to how one perceives the physical aspects of their environment. In this paper we propose a theoretical model relating experiential marketing and customer satisfaction, with a specific interest on the importance of festivalscapes in determining satisfaction and future behavior of participants at food and wine events. We specify a structural equation model with latent variables, and estimate it by using a sample of questionnaires from the “Friuli DOC” Italian Festival. The main results are that festivalscapes and emotions have significant direct effects on satisfaction, which in turn has a significant effect on behavioral intentions. The effects of the festivalscape on participants’ future behavior are only indirect and mediated by satisfaction. Thus, in order to enhance their customers’ loyalty, festival organizers should monitor emotions and satisfaction deriving from the subjective perception of exogenous characteristics like food quality, comfort and entertainment.

Keywords: Structural Equation Models, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Experiential Marketing, Emotional Experience.

1. Turismo enogastronomico, eventi e festivalscape

Negli ultimi tempi hanno assunto crescente importanza gli studi sull’enogastronomia e l’arte culinaria, tanto da costituire un vero e proprio filone di ricerca nell’ambito della sociologia e dell’antropologia (Beardsworth e Keil 1996; Bell e Valentine 1997; Fine 1996; Lupton 1996; MacClancy 1992; Mennell, Murcott e van Otterloo 1992; Warde 1996; Warde e Martens 2000; Watson 1996). Tale fenomeno ha interessato anche il settore turistico dove si sta progressivamente affermando il turismo enogastronomico o culinary tourism (Hjalager e Richards 2002; Hall et al. 2003; Long 2004). Il termine turismo enogastronomico (*culinary tourism*) è stato introdotto pionieristicamente nel 1998 da Lucy Long, docente di cultura popolare alla Bowling Green University in Ohio (USA), per esprimere l’idea che, per conoscere approfonditamente altre culture, è necessaria una esperienza di degustazione dei cibi e dei vini di un territorio. Si tratta di un viaggio intrapreso dal turista con l’obiettivo di ricercare e degustare cibi e bevande per poter vivere un’esperienza unica e memorabile (Wolf, 2002).

Più precisamente Bell e Valentine (1997, p. 149) sottolineano che “*as regions seek to market themselves while simultaneously protecting themselves from the homogenising forces of globalisation, regional identity becomes enshrined in bottles of wine and hunks of cheese*”. Smith (2001, p. 3) propone una definizione incentrata sui fattori motivazionali che stanno alla base di tale tipologia turistica: “*culinary tourism occurs when the appreciation of regionally produced foods and beverages is a significant motivator or activity during the trip*”. Similmente MacDonald e Deneault (2001, p. 13) sostengono che in ambito enogastronomico i turisti soddisfano le loro aspettative quando “*immerse themselves in the culture they are visiting through authentic and engaging experiences with people, cuisine, wine and other cultural activities*”. Si tratta dunque di un incontro riflessivo tra la gastronomia e la cultura di un particolare territorio che rappresenta una notevole opportunità di utilizzo alternativo e diversificato del patrimonio rurale (Hall e Sharples, 2003). In quest’ambito dunque la gastronomia non viene identificata solo con i prodotti agroalimentari ma comprende anche un’esperienza fatta di cibo, vino, tradizione e paesaggio. Alla luce di queste considerazioni una concettualizzazione appropriata di turismo enogastronomico appare essere la seguente: “*any tourism experience in which one learns about, appreciates, or consumes branded local culinary resources*” (Honggen e Smith, 2008, p. 289).

Il *culinary tourism* sta, infatti, sempre più emergendo come una forma particolare di offerta di “viaggio nella realtà”. Introduce infatti i turisti in esperienze che li portano ad avvicinarsi, assaporare, degustare cibi, profumi, sapori di nuove culture, scoprendone anche le opportunità. L’origine di questa tipologia turistica, facente capo al turismo culturale, va ricondotta ai profondi cambiamenti che interessano il turismo e che, come è noto, si inseriscono nell’ambito del più ampio processo di trasformazione da un’economia fordista ad una post-fordista (Meethan, 1998; Fayos-Sola 1996; Ioannides e Debbage 1997; Uriely, 1997).

Più precisamente, mentre nella società fordista il turismo era di massa verso mete prestabilite e istituzionalizzate, nella società post-moderna, di cui il post-fordismo rappresenta l’ultimo stadio evolutivo, si va verso una differenziazione della massa, una dissoluzione del gruppo, una ricerca individuale in cui il “piacere” è visto come un obiettivo da raggiungere (Urry, 1990, 1996). In quest’ambito si assiste a una convergenza tra gastronomia e turismo, essenzialmente imputabile all’importante fase di transizione che attualmente interessa il settore *leisure service* e dei servizi turistici. Essa consiste nel passaggio nell’orientamento strategico di fondo da una logica *product-driven* (orientamento al prodotto) a una logica *customer-driven* (orientamento al cliente) in cui il principale driver del valore diviene

l'esperienza vissuta dal turista. Diviene così rilevante offrire al turista un'esperienza olistica risultante dall'interazione di esperienze sensoriali (*sense*), affettive (*feel*), cognitive (*think*), comportamentali (*act*) e sociali (*relate*) (Schmitt 1999, 2003). In una logica esperienziale (Pine e Gilmore, 2000) i giacimenti enogastronomici di prodotti autoctoni e rappresentativi della località di origine, così come lo stesso paesaggio e cultura locali divengono gli elementi fondamentali per costruire l'esperienza enogastronomica. In conseguenza a questa nuova visione gli eventi enogastronomici divengono dei moduli polisensoriali di esperienza (approccio olistico) attraverso la "messa in scena" di diversi elementi e la sinergia tra i diversi operatori coinvolti. L'output finale degli eventi diviene così qualcosa strettamente connesso tanto alla valenza personale della fruizione dell'esperienza che al coinvolgimento del turista, come pure al contatto diretto con la realtà visitata. Gli eventi enogastronomici, infatti, a differenza di altre tipologie di servizi che presentano una natura utilitaristica o function-oriented, hanno una natura edonistica ovvero prevalentemente incentrata sulle emozioni (Wakefield e Blodgett, 1994).

In particolare l'ambiente del festival o "festivalscape"¹, dal punto di vista del marketing, svolge una funzione strategica poiché influenza la soddisfazione e le reazioni dei consumatori, in quanto rappresenta il contesto entro il quale vengono consumati e prodotti i benefici.

Partendo da questo assunto il presente contributo si pone come obiettivo quello di offrire un approccio integrato in grado di cogliere le relazioni esistenti tra ambiente, emozioni, soddisfazione e behavioral intention.

Si è passati così a mettere a punto un modello teorico innovativo che pone in relazione il filone di studio relativo all'analisi della consumer satisfaction (Oliver, 1980, 1997 e 1999; Westbrook e Oliver, 1991; Cronin et al., 2000) con quello incentrato sull'ambiente fisico dei servizi (Bitner, 1992; Wakefield e Blodgett, 1996 e 1999; Lee et al., 2006; Ryu e Jang, 2007) in un'ottica esperienziale, ovvero riconoscendo la centralità delle interazioni umane nel determinare la soddisfazione e il behavioral intention dell'esperienza enogastronomica (Stevens et al., 1995).

Gli stimoli ambientali divengono così dei fattori predittivi delle risposte emotive in linea con l'approccio proposto da Mehrabian e Russell (1974) nell'ambito della psicologia ambientale (modello M-R) a sua volta basato sullo schema cognitivista Stimolo-Organismo-Risposta (S-O-R, Spangenberg, Crowley e Handerson, 1996). Si è trattato quindi di estendere il modello

¹ La prima caratteristica distintiva del festival è l'intangibilità e per questo motivo i partecipanti attribuiscono molta attenzione allo stile e all'aspetto degli elementi fisici relativi all'ambiente ossia a quello che viene definito, con un termine inglese, il festivalscape.

M-R per poter così comprendere come le emozioni e i comportamenti dei visitatori varino in relazione alla loro percezione degli attributi del festivalscape (Kim e Moon, 2008). La fase successiva prevede la specificazione di un modello ad equazioni strutturali con variabili latenti (Bollen, 1989) per la verifica empirica delle assunzioni teoriche.

Il modello viene infine applicato ai dati raccolti su un campione di oltre 300 partecipanti all'evento fieristico "Friuli DOC". Si tratta di uno dei più importanti eventi enogastronomici italiani, non solo per l'affluenza di visitatori esterni, ma anche per la capacità di valorizzare in un unico, poliedrico ed originale contesto, la gastronomia del territorio, la cultura, la storia e l'arte dell'intera regione Friuli Venezia-Giulia. Il sottotitolo del festival, noto come "Vini, Vivande, Vicende e Vedute", sintetizza la volontà di configurare l'evento oggetto di studio quale vetrina di sapori e colori, di vini, di tradizioni artigiane e popolari e di folklore.

Nata nell'ottobre del 1995, la kermesse enogastronomica propone un'infinità di piatti tipici, specialità che solitamente si possono degustare nelle varie fiere e sagre sparse per tutta la regione nell'arco dell'anno, ma che a Friuli Doc si trovano tutte riunite nel centro storico completamente trasformato della città di Udine. Artigianato artistico, mostre tematiche, performance di band musicali e gruppi folcloristici, spettacoli teatrali, animazione di strada, musei aperti, conferenze e convegni, intrattenimento per i più piccoli costituiscono il corollario che rende ancora più gradevoli le degustazioni e le soste. Nel corso degli anni, la kermesse si è distinta sempre più per il risvolto culturale, con l'iniziativa di caratterizzare ogni edizione con un tema storico-culturale ogni anno diverso. A conferma dell'interesse crescente per questa forma particolare di offerta di "viaggio nella realtà" sono non solo le presenze di visitatori, che nelle ultime edizioni si sono attestate a un milione e trecentomila, ma anche il numero di espositori costantemente in crescita.

2. Quadro concettuale

Nell'ambito della letteratura sono presenti diversi lavori che hanno dimostrato l'esistenza di una relazione tra gli stimoli provenienti dall'ambiente fisico e lo stato emozionale dei consumatori (Donovan e Rossiter, 1982; Turley e Milliman, 2000) soprattutto nel caso di consumo edonistico (Lucas, 2003; Newman, 2007; Ryu e Jang, 2007; Wakefield e Blodgett, 1996; Wirtz et al., 2000). Per contro in questo filone di studi appare scarsamente indagato un altro legame di notevole rilevanza quale quello indiretto esistente tra contesto dei servizi e comportamento dei clienti mediato dalla soddisfazione (Chadee e Mattsson, 1995). L'assunto su cui si basano le principali analisi è che le emozioni sono generate dall'esposizione dei

consumatori a stimoli specifici che possono indurre a risposte comportamentali in accordo con l'approccio suggerito da Mehrabian e Russell mentre viene tralasciato il concetto di soddisfazione nella sua accezione cognitiva e in quella emozionale (Wirtz e Bateson, 1999).

Da qui la necessità di proporre un modello M-R esteso al festivalscape che presenta innegabili elementi di originalità. In primo luogo adotta un approccio multidimensionale all'analisi del festivalscape e suggerisce che l'ambiente (AF) influisce sia in modo diretto che indiretto (attraverso le esperienze emozionali) sulla soddisfazione (SA). Secondariamente include il concetto di festivalscape nel modello di Mehrbrian e Russell dove il festivalscape è inteso come un fattore di stimolo che si riflette sulla risposta emozionale (EE e SA) dell'individuo influenzando così in modo indiretto sul suo behavioral intention (BI).

2.1. Festivalscape

Il festivalscape viene definito come l'ambiente fisico ovvero l'insieme dei fattori tangibili e l'atmosfera dell'evento. Esso fa riferimento dunque alla modalità con cui il festival viene percepito dal partecipante tanto in chiave funzionale che affettiva (Darden e Babin, 1994).

Diverse sono le dimensioni proposte in letteratura per definire l'ambiente naturale a partire dal pionieristico lavoro di Baker (1987) che ne individua tre (ambientali, di design e sociali) fino al recente contributo di Ryu e Jang (2007) che, relativamente al contesto di un ristorante, ne giungono a considerare cinque (struttura estetica, illuminazione, atmosfera, layout e accessori tavola). Lee et al. (2006) hanno indicato sette fattori per determinare il festivalscape (comodità, staff, informazioni, contenuto del programma, attrezzature, souvenir e cibo). Una sintesi dei diversi approcci seguiti da differenti autori per rappresentare l'ambiente è presentata nella Tabella 1 relativamente a diversi servizi.

Partendo da questo quadro teorico il presente lavoro presenta una possibile rappresentazione multidimensionale del festivalscape attraverso tre dimensioni che fanno riferimento tanto all'atmosfera che ai fattori tangibili (divertimento; comfort e cibo).

Come suggerito dal modello M-R l'ambiente fisico dell'evento influisce sullo stato emozionale del partecipante poiché le emozioni sono causate dall'esposizione del cliente a stimoli specifici.

In accordo con Herrington e Capella (1996) i clienti nell'ambiente del servizio possono essere esposti a numerosi stimoli che potenzialmente influiscono sulle loro emozioni e conseguentemente si riflettono sulla soddisfazione.

Tabella 1 - Principali dimensioni dell'ambiente proposte in letteratura

Autori		Dimensioni
Baker (1987)	Atmosfera	Fattori ambientali, Fattori di design (estetici e funzionali), Fattori sociali
Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1988)	SERVQUAL	Tangibilità, Affidabilità, Capacità di risposta, Capacità di rassicurazione, Empatia
Bitner (1992)	SERVICESCAPE	Layout e funzionalità, Segni, Simboli, Artefatti
Baker, Grewal, e Parasuraman (1994)	Atmosfera del punto vendita	Fattori ambientali, Fattori di design, Fattori sociali
Berman e Evans (1995)	Atmosfera	Variabili esterne, Variabili interne generiche, Layout e variabili di design, Punto d'acquisto e variabili decorative
Stevens, Knutson, e Patton (1995)	DINESERV	Tangibilità, Affidabilità, Capacità di risposta, Capacità di rassicurazione, Empatia
Wakefield e Blodgett(1996)	SERVICESCAPE	Layout e accessibilità, Struttura estetica, Comfort dei posti a sedere, Dotazioni elettroniche/displays, Pulizia della struttura
Wakefield e Blodgett (1999)	Fattori tangibili del servizio	Design della costruzione e arredamento, Attrezzature, Atmosfera
Turley e Milliman (2000)	Atmosfera	Variabili esterne, Variabili interne generiche, Layout e variabili di design, Punto d'acquisto e variabili decorative, Variabili umane
Brady e Cronin (2001)	Qualità del servizio	Qualità dell'interazione, Qualità dei risultati, Qualità dell'ambiente fisico
Raajpoot (2002)	TANGSERV	Fattori ambientali, Fattori di design, Fattori legati al prodotto/servizio
Lucas (2003)	Fattori tangibili del servizio	Layout e funzionalità per la navigazione, Pulizia, Comfort dei posti a sedere, Arredamento degli interni, Atmosfera
Lee, Lee, Lee e Babin (2006)	Atmosfera del festival	Comodità, Staff, Informazioni, Contenuto del programma, Attrezzature, Souvenir, Cibo
Newman (2007)	Fattori tangibili del servizio	Spazi, Segnaletica e wayfinding (informazioni di orientamento)
Ryu e Jang (2007)	Fattori tangibili del servizio	Struttura estetica, Illuminazione, Atmosfera, Layout, Accessori tavola

H₁ Il festivalscape è legato positivamente all'esperienza emozionale positiva

H₂ Il festivalscape è legato positivamente alla soddisfazione

2.2. Esperienza emozionale

Havlena e Holbrook (1986) suggeriscono che nell'ambito del consumo esperienziale i principali fattori sono quelli di natura emozionale che come è noto fanno riferimento alla percezione delle emozioni (Russell e Snodgrass, 1987). L'ambiente può influire sulle percezioni e sulle risposte affettive umane e i fattori ambientali percepiti dall'individuo fanno

riferimento tanto a stimoli visibili quanto non visibili quali ad esempio il gusto (Ulrich, 1983). Ogni contesto fisico compreso quello del festival produce uno stato emozionale nell'individuo che può essere definito in termini delle tre dimensioni suggerite dal modello M-R (Mehrabian e Russell, 1974) ovvero piacere, stimolo e dominanza. Più precisamente il piacere fa riferimento allo stato emozionale relativo a una sensazione di felicità o gioia; lo stimolo concerne lo stato di coinvolgimento, eccitazione, stimolazione che l'individuo prova mentre la dominanza attiene al controllo che il singolo ha della situazione in cui è coinvolto. Quest'ultima componente può essere trascurata poiché, come dimostrato da numerosi studi (Donovan e Rossiter, 1982 ; Donovan et al., 1994; Russell e Pratt, 1980), esercita un effetto complessivamente trascurabile sul behavioral intention.

Partendo dall'assunto che le "Esperienze Emozionali" (EE) nell'ottica esperienziale rivestono un'importanza fondamentale, il presente contributo assume che esse non possano non essere incluse nell'ambito del processo esperienziale enfatizzando il piacere e lo stimolo provati dall'individuo nell'esperienza complessiva dell'evento². Più precisamente le esperienze emozionali, identificate come le sensazioni positive provate dal partecipante al festival in relazione a uno stimolo esterno (piacere e stimolo) influenzano positivamente la soddisfazione (Donovan e Rossiter, 1982). Infine, nel caso degli eventi enogastronomici celebrativi dei prodotti agro-alimentari tradizionali si è ritenuto opportuno distinguere le EE legate al prodotto da quelle relative all'evento, al fine di cogliere l'effetto di ciascuna delle due componenti (Rigatti Luchini e Mason, 2008).

H₃ L'esperienza emozionale positiva è legata positivamente alla soddisfazione

2.3. Soddisfazione

Durante gli ultimi decenni la soddisfazione è stata considerata uno dei più importanti filoni di ricerca teorica e operativa nell'ambito della letteratura del marketing e del consumer behavior (Jamal, 2004).

Raggiungere un elevato livello di soddisfazione del cliente è divenuto uno degli obiettivi principali per la maggior parte delle aziende. Homburg e Giering (2001) hanno appurato che ciò è ancor più vero nel caso del settore turistico dove la dimensione della soddisfazione è legata tanto alla valutazione del servizio in sé che all'esperienza che il turista ha fatto.

² Va precisato che un limite del presente lavoro va annoverato nel fatto che il piacere e lo stimolo non sono stati congiuntamente considerati.

Ciò nonostante non esiste a tutt'oggi un'univoca definizione di soddisfazione universalmente accolta in ambito accademico. Va comunque precisato che tutte le definizioni proposte convergono sul fatto che tale concetto presuppone la necessaria presenza di un obiettivo che il consumatore si è prefisso di raggiungere.

Il dibattito per stabilire se la soddisfazione sia un costrutto di tipo emozionale o di tipo cognitivo può dirsi tutt'altro che chiuso (Babin e Griffin, 1998; Bagozzi, 1991). Più precisamente è stato messo in luce da Homburg et al. (2006) che diversi contributi hanno analizzato sia la dimensione cognitiva (Oliver, 1980; Bearden e Teel, 1983; LaBarbera e Mazursky, 1983; Oliver e DeSarbo, 1988) che quella affettiva (Westbrook, 1987; Westbrook e Oliver, 1991; Mano e Oliver, 1993).

La soddisfazione è dunque una valutazione in parte di tipo affettivo (emozionale) e in parte di tipo cognitivo dell'esperienza di consumo e appare opportuno e necessario separare le due componenti per modellare il comportamento di consumo (Wirtz e Bateson, 1999). In aggiunta Oliver (1997) suggerisce che l'emozione *"coexists alongside various cognitive judgments in producing satisfaction"* (p. 319).

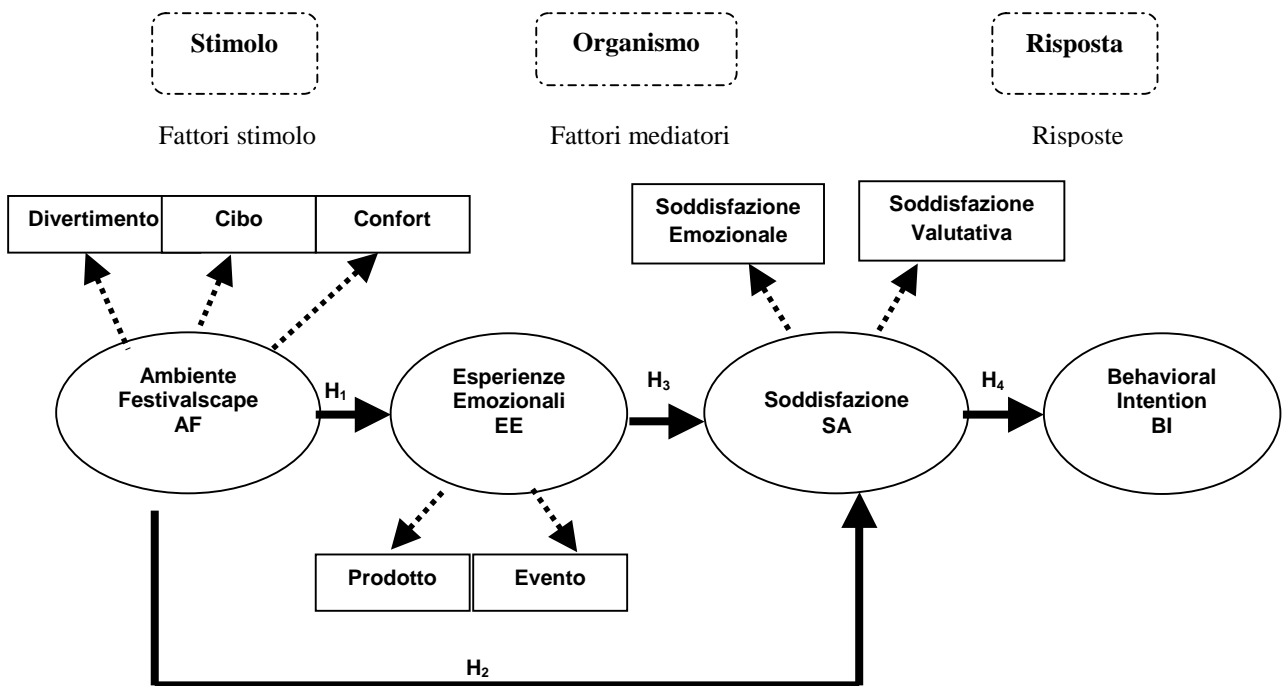
La soddisfazione dunque può essere definita come *"an evaluation of emotion"* (Hunt, 1977, pp. 459-460) definizione che riflette l'intensità con cui il consumatore crede che il fruire di un determinato servizio gli evochi sentimenti positivi (Rust e Oliver, 1994).

La soddisfazione nel caso degli eventi va dunque intesa come una risposta sia di tipo emozionale che valutativo, conseguentemente nel presente lavoro sono stati utilizzati due differenti indicatori per giungere a definirla. Il primo è una misura di tipo emozionale (Westbrook e Oliver, 1991) mentre la seconda è di tipo valutativo (Oliver, 1997). A tal fine si è ritenuto opportuno concettualizzare la componente emozionale in categorie distinte relative allo stato emozionale e alla relativa espressione quali ad esempio gioia, felicità, piacere, ecc.. (Izard, 1977, Plutchik, 1980).

H₄ La soddisfazione è legata positivamente al behavioral intention.

La figura 1 illustra il modello concettuale di riferimento, che mette assieme i 4 fattori latenti, le 4 ipotesi di legami diretti provenienti dalla teoria ed i possibili indicatori osservabili che consentano una verifica empirica di tale modello. Le successive sezioni 3 e 4 presentano nel dettaglio metodologia, dati e risultati dell'applicazione empirica utilizzata al fine di verificare la consistenza del modello teorico.

Figura 1 Il modello proposto



3. Dati e metodologia

Per la verifica empirica del modello proposto si utilizza un campione di 380 persone che hanno frequentato nel 2007 il festival enogastronomico “Friuli Doc”, nel nord est dell’Italia. Il questionario somministrato al campione comprende una serie di items misurati su scale di Likert con 7 modalità di risposta.

Gli indicatori utilizzati nel modello strutturale sono ottenuti come media di items caratterizzati da elevati livelli di Alpha di Cronbach. Come ulteriore verifica, per ogni gruppo di items l’analisi delle componenti principali presenta un solo fattore con autovalore superiore a 1. La Tabella 2 riassume items ed alcuni indici di interesse per gli indicatori descritti in Figura 1.

Il modello teorico descritto in Figura 1 viene specificato come modello a equazioni strutturali di tipo ricorsivo (Bollen, 1989) la cui componente strutturale è composta da quattro variabili:

- AF è una variabile esogena latente (con indicatori “Cibo”, “Confort” e “Divertimento”);
- EE è una variabile endogena latente (con indicatori “Prodotto” ed “Evento”) che dipende da AF;
- SA è una variabile endogena latente (con indicatori “Soddisfazione emozionale” e “Soddisfazione valutativa”) che dipende da AF e EE;

- BI è una variabile endogena osservata (coincidente cioè con l'indicatore "Behavioral intention") che dipende direttamente da SA. Si noti che nel modello proposto AF e EE hanno solo un effetto indiretto su BI, ma il modello ricorsivo consente potenzialmente di identificare anche i rispettivi effetti diretti.

Tabella 2. Items e indicatori per il modello, con pesi fattoriali e Alpha di Cronbach

Indicatori e items	Alpha	Pesi
Cibo	0.80	
Apprezzamento del cibo		.91
Apprezzamento delle bevande		.91
Confort	0.80	
Sensazione di sicurezza		.62
Pulizia delle toilette pubbliche		.77
Numero di posti a sedere e per riposare		.70
Pulizia del luogo della manifestazione		.67
Accessibilità per anziani, disabili e bambini		.71
Accessibilità alle toilette pubbliche		.76
Divertimento	0.78	
Attività di promozione		.60
Spettacoli dal vivo		.66
Puntualità delle manifestazioni		.70
Informazioni stampate su luoghi e orari degli eventi		.65
Esposizioni e stand commerciali		.71
Segnaletica		.67
Cordialità degli addetti		.62
Prodotto	0.86	
Stimolo verso le tradizioni enogastronomiche		.76
Stimolo verso i produttori di prodotti enogastronomici		.75
Piacere per i prodotti enogastronomici		.88
Piacere di assaggiare i prodotti enogastronomici		.86
Stimolo di acquistare i prodotti enogastronomici		.78
Evento	0.82	
Stimolo verso gli eventi enogastronomiche		.77
Stimolo verso gli eventi con forte presenza di pubblico		.80
Piacere legato all'atmosfera festiva		.83
Piacere legato al trascorrere una giornata all'aria aperta		.74
Piacere legato alla convivialità		.69
Soddisfazione Emozionale	0.87	
Pensare a FD mi rende felice		.83
FD mi dà un senso di gioia		.90
Provo una piacevole sensazione quando penso a FD		.84
Sento che questa esperienza è stata divertente		.83
Soddisfazione valutativa	0.88	
Capacità di FD di soddisfare le mie aspettative		.80
La mia scelta di venire qui è stata valida		.75
FD ha generato un alto grado di soddisfazione		.82
FD ha risposto alle mie aspettative		.88
Sono soddisfatto di essere venuto a FD		.85
Behavioral intention	0.81	
Parlerò in modo positivo di FD		.83
Verrò a FD l'anno prossimo o il successivo		.68
Raccomanderò FD ad altri che intendano vedere manifestazioni simili		.79
Raccomanderò FD ad amici e parenti		.79
FD sarà la mia prima scelta fra le future manifestazioni enogastronomiche		.69

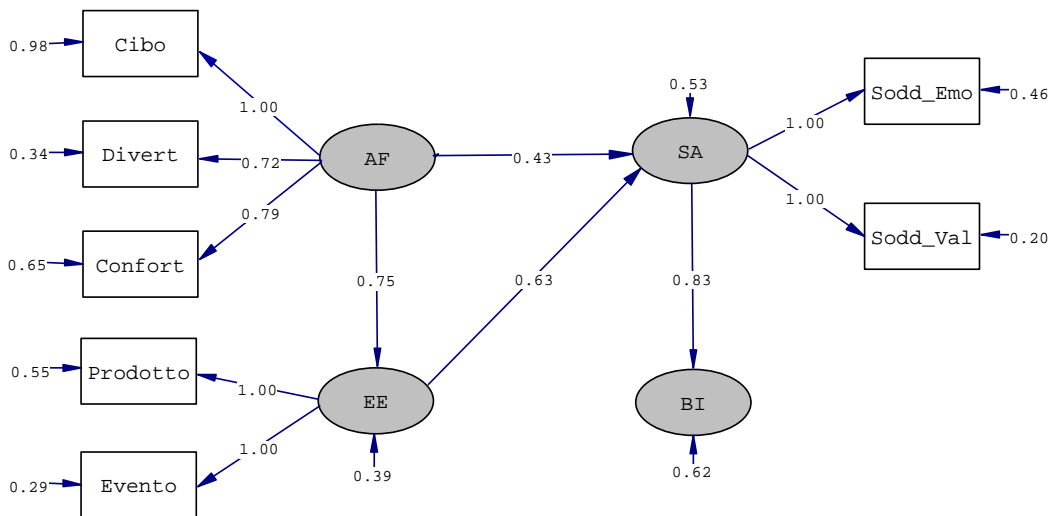
4. Risultati e discussione

I principali risultati della stima sono riassunti nella Tabella 3 e nella Figura 2. Guardando ai principali indicatori di adattamento, il modello riproduce piuttosto bene le covarianze osservate nel campione. Come è noto, con le numerosità a nostra disposizione il test chi-quadro del rapporto di verosimiglianza tende a rifiutare l'ipotesi nulla troppo frequentemente, per cui si utilizzano altri indicatori; si rinvia fra gli altri a Bollen (1989) per ulteriori dettagli.

Tabella 3. Stime e indici di adattamento per il modello strutturale

Indici di adattamento per il modello completo		Valore	gdl	p-value
GFI		0.966		
NFI		0.981		
NNFI		0.981		
CFI		0.987		
RMSEA (Test of Close Fit)		0.069		0.071
χ^2		53.335	19	0.000
Pesi del modello di misura		Stima	s.e.	t
AF				
	Cibo	1.000		
	Divertimento	0.723	0.059	12.202
	Confort	0.785	0.070	11.255
EE				
	Prodotto	1.000		
	Evento	1.000		
SA				
	Soddisfazione emozionale	1.000		
	Soddisfazione valutativa	1.000		
Parametri strutturali		Stima	s.e.	t
Effetti diretti				
	AF → EE	0.748	0.067	11.111
	AF → SA	0.428	0.107	3.981
	EE → SA	0.631	0.105	6.019
	SA → BI	0.828	0.039	21.433
Effetti indiretti				
	AF → SA	0.472	0.085	5.541
	AF → BI	0.746	0.073	10.207
	EE → BI	0.523	0.089	5.853
Altri indicatori per il modello strutturale		Valore		
R ² delle equazioni strutturali (quota di varianza spiegata)				
	EE	0.570		
	SA	0.629		
	BI	0.615		
Modification index per parametri omissi (χ^2 con 1 gdl)				
	AF → BI	0.105		
	EE → BI	1.891		

Figura 2 Stima del modello strutturale



Il modello di misura conferma che le variabili osservate utilizzate possono essere usate come indicatori per i fattori latenti presi in considerazione. Questo è di particolare interesse per il fattore SA, in quanto si ha la conferma che soddisfazione emozionale e valutativa possono essere considerati come indicatori di un unico fattore latente.

Dal punto di vista statistico, il modello di misura originario presenta stime non significativamente diverse fra loro dei pesi associati ai due indicatori, sia per il fattore EE che per il fattore AF. Di conseguenza, il modello definitivo prevede indicatori Tau-equivalenti per questi due fattori, con pesi posti entrambi uguali a 1 (si noti che, qui e nel seguito, altri criteri di normalizzazione, come ad esempio le stime standardizzate, conducono a risultati equivalenti dal punto di vista sostanziale). Per il fattore AF, invece, i tre indicatori congenerici mantengono pesi diversi; in particolare, posto uguale a 1 il peso associato all'indicatore "Cibo", gli altri due hanno pesi significativamente inferiori.

Riguardo ai parametri strutturali di interesse, le stime riportate in Tabella 3 e Figura 2 risultano tutte significative, per cui tutte le ipotesi teoriche risultano verificate. Si ha quindi un effetto diretto e positivo di AF su EE e SA, di EE su SA, di SA su BI. Di conseguenza, risultano significativi anche gli effetti indiretti di AF su SA e BI, e di EE su BI.

Si noti inoltre che l'aggiunta di altri parametri strutturali nel modello ricorsivo porterebbe a stime non significative degli stessi, come testimoniato dai rispettivi modification index. Di conseguenza, l'eventuale ipotesi di un effetto diretto su BI dei fattori AF e/o EE sarebbe rifiutata. Si ha quindi la conferma che tali effetti sono solo indiretti e SA agisce da mediatore.

5. Conclusioni

La presente ricerca ha empiricamente analizzato il ruolo del festivalscape, della soddisfazione e delle emozioni nel caso di Friuli DOC, la più grande manifestazione enogastronomica del Friuli volta ad ampliare l'offerta turistica e a valorizzare il territorio locale come pure ad offrire un'occasione d'intrattenimento e di festa.

I risultati dell'analisi hanno portato a confermare il modello teorico di partenza affermando l'esistenza dei seguenti legami:

1. effetto diretto del festivalscape sulle esperienze emozionali e sulla soddisfazione: $AF \rightarrow EE$ e $AF \rightarrow SA$;
2. effetto indiretto del festivalscape sul behavioral intention: $AF \rightarrow SA \rightarrow BI$; $AF \rightarrow EE \rightarrow SA \rightarrow BI$.
3. effetto diretto delle esperienze emozionali sulla soddisfazione: $EE \rightarrow SA$;
4. effetto indiretto delle esperienze emozionali sul behavioral intention: $EE \rightarrow SA \rightarrow BI$.

Per quanto concerne il festivalscape le due relazioni indagate $AF \rightarrow EE$ e $AF \rightarrow SA$ si sono dimostrate entrambe significative.

Inoltre, se si considera che tutte e tre le dimensioni del festivalscape indagate (cibo, divertimento e comfort) forniscono un contributo significativo al modello, queste risultano avere importanti legami indiretti con il behavioral intention sia attraverso la soddisfazione che attraverso le esperienze emozionali. Seppure non con differenze rilevanti, il cibo sembra avere un peso significativamente maggiore rispetto alle altre due componenti.

Dal punto di vista statistico la relazione $EE \rightarrow SA$ si è dimostrata significativa, evidenziando che gli organizzatori dell'evento devono prestare particolare attenzione a come i consumatori si sentono sia rispetto al prodotto che rispetto all'evento, con un peso uguale delle due componenti. Conseguentemente essere informati sulle emozioni dei partecipanti può rappresentare un importante strumento di gestione per il management. In quest'ottica sarebbe auspicabile un monitoraggio da parte dello staff delle varie risposte emozionali dei visitatori, sia per quanto concerne l'evento che il prodotto, al fine di migliorare le performance del festival.

Lo studio evidenzia un aspetto innovativo ed interessante relativamente all'ambito d'indagine sul comportamento del turista-visitatore di eventi enogastronomici, ovvero che il behavioral intention non è solo questione di soddisfazione ma attiene anche alla sfera psicologica (cognitiva-emozionale). Da questo punto di vista il presente contributo ha esaminato le relazioni esistenti tra festivalscape, esperienze emozionali e cognitive dei consumatori

facendo riferimento al filone di ricerca relativo alla psicologia ambientale. Più precisamente viene proposto un modello M-R innovativo pionieristicamente adattato al caso degli eventi. Dal punto di vista teorico i risultati dell'analisi hanno permesso di dimostrare l'applicabilità del concetto di ambiente fisico anche al caso del turismo e degli eventi enogastronomici. Ciò che lo studio ha evidenziato è la notevole influenza del festivalscape sullo stato emozionale e sulla soddisfazione, mentre non è emerso un legame diretto col behavioral intention. Questi risultati mettono in luce che il customers' behavior nell'ambito d'indagine degli eventi può derivare dall'attrattività del contesto in cui il festival ha luogo, in cui la percezione dei prodotti enogastronomici svolge una funzione molto rilevante. Questo lavoro, inoltre, parzialmente colma un vuoto che si ravvede in letteratura espandendo il focus del festivalscape al campo enogastronomico in un'ottica esperienziale. Ci si è così focalizzati sull'esperienza del partecipante, cercando di evidenziare possibili sinergie tra percezioni, consumo e fidelizzazione. In quest'ottica gli organizzatori di eventi enogastronomici sono chiamati a creare un'esperienza positiva per i visitatori, in quanto le emozioni positive legate al prodotto e all'evento sono fattori che influenzano la soddisfazione e conseguentemente il behavioral intention dei partecipanti al festival. Ciò offre lo stimolo ad estendere il campo d'indagine approfondendo l'impatto che le emozioni negative hanno sia sulla soddisfazione che sulla fidelizzazione dei fruitori.

BIBLIOGRAFIA

- Babin, B.J., Griffin, M. (1998), The nature of satisfaction: an updated examination and analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 41 pp.127-36.
- Bagozzi, R.P. (1991), Further thoughts on the validity of measures of elation, gladness, and joy, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61 pp.98-104.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services. In: Czepeial, J.A., Congram, C.A., e Shanahan, J. (a cura di). *The Services Challenges: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association, 79-84
- Baker, J., Grewal, D., e Parasuraman, A. (1994). The influence of the store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 328-339.
- Bearden, W.O., Teel, J.E. (1983), Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp.21-8.

- Beardsworth, A., Keil, T., (1996), *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.
- Bell D., Valentine G., (1997), *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. London: Routledge.
- Berman, B., e Evans, J.R. (1995). *Management: A Strategic Approach*. (6th ed). Englewood Cliffs: NJ. Prentice-Hall Inc.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, pp. 57-71.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley.
- Brady, M.K., Cronin, J.J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), pp. 34-49.
- Chadee, D., Mattsson, J. (1995). Measuring customer satisfaction with tourist service encounters. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 4 (4), pp. 97–107.
- Cronin J.J., Brady, M.K. Hult, G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J Retail* 2000;76(2), pp.193–218.
- Darden W. R., Babin B. J (1994), Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality, *J Bus Res* 29, pp. 101–109
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R. (1982) Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58, pp.34–57.
- Donovan R. J., Rossiter J. R., Marcoolyn G., Nesdale A. (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of retailing*, 70 (3), pp. 283-294
- Fayos-Sola, E. (1996), Tourism Policy: A Midsummer Night's dream? *Tourism Management* 17, pp. 405–412.
- Fine, G. (1996), *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Berkeley: University of California Press.
- Hall, C.M., Sharples, L.. (2003), The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B., Editors, 2003. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 1–24.
- Hall, L. Sharples, Mitchell R., Macionis N. e Cambourne B. (2003), (a cura di), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Havlena, W.J., Holbrook, M.B. (1986) 'The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior', *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp.394-404.
- Herrington, J., Capella, L. (1996), Effects of music in service environments: a field study, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No.2, pp.26-41.
- Hjalager, A., e Richards, G. (2002), (a cura di), *Tourism and gastronomy*. London: Routledge
- Homburg C., Giering A. (2001), Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis, *Psychology & Marketing*, 18, 1, 43-66.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W.D. (2006), The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No.July, pp.21-31.
- Honggen X., Smith S. (2008), Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 3, pp. 289-299.
- Hunt, H.K. (1977), CS/D- overview and future research directions, in Hunt, H.K. (a cura di), *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp.455-88.
- intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31 (1), pp. 56-72.
- Ioannides, D., Debbage K. (1997), Post Fordism and Flexibility: The Travel Industry Polyglot. *Tourism Management* 18, pp. 229-241.
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York, NY: Plenum.
- Jamal, A. (2004), "Retail banking and customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage", *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14 No.3, pp.357-79.
- Kim, W. G., Moon, Y. J. (2008) Customers' Cognitive Perception, Emotional Pleasure, and Reaction to the Servicescape: Restaurant Type as a Moderator, *International Journal of Hospitality Management* (*in corso di stampa*)
- LaBarbera, P.A., Mazursky, D. (1983), A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 No.4, pp.393-404.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K., Babin, B.J. (2006). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, pp. 56-64.

- Long, L. M. (2004), (a cura di), *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Lucas, A.F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal* 7 (1), pp. 1–17.
- Lupton, D. (1996) *Food, the Body and the Self*. London: Sage Publications.
- MacClancy, J. (1992), *Consuming Cultures*. London: Chapman.
- MacDonald, H., Deneault, M., (2001), National tourism & cuisine forum: “Recipes for success”, Canadian Tourism Commission, Ottawa.
- Mano, H., Oliver, R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 pp.451-67.
- Meethan, K. (1998), New Tourism for Old? Policy Developments in Cornwall and Devon, *Tourism Management* 19, pp. 583–593.
- Mehrabian A, Russell JA. (1974), *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mennell, S. Murcott., A., e van Otterloo A. (1992) *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*. *Current Sociology* 40 (2), pp. 1–152.
- Newman, A.J. (2007), Uncovering dimensionality in the servicescape: towards legibility. *The Service Industries Journal* 27 (1), pp. 15–28.
- Oliver RL. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*,17, pp. 460–469.
- Oliver RL. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In. Holbrook M. B (a cura di), *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge
- Oliver, R.L., DeSarbo, W.S. (1988), Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 pp.495-507.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V., e Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40.
- Pine, B.J. e Gilmore, J.H. (2000), *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano.
- Plutchik R. (1980), *Emotion: A Psycho-Evolutionary Synthesis*, New York, NY: Harper & Row.

- Raajpoot, N.A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), pp. 2002.
- Rigatti Luchini S., Mason M.C. (2008), Qualità, soddisfazione e intenzioni comportamentali nel marketing degli eventi: il caso dell'asparago friulano, *Atti del 7th International Congress Marketing Trends, Venezia 17-19 gennaio 2008*
- Russell J. A., Pratt G. (1980), A description of the affective quality attributed to environment, *Journal of personality and social psychology*, 38 (2), pp. 311-322
- Russell, J.A., Snodgrass, J. (1987) 'Emotion and the environment', In Stokol D. and Altman I. (a cura di), *Handbook of Environmental Psychology*, Vol. 1 (pp.245–280). New York: a Wiley-Interscience Publishing.
- Rust, R.T., Oliver, R.L. (1994), Service quality: insights and managerial implications from the frontier, in Rust, R.T., Oliver, R.L. (a cura di), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London, pp.1-19.
- Ryu, K., Jang, S., (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31 (1), pp. 56–72.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing*, New York, The Free Press
- Schmitt B.H. (2003), *Customer Experience Management*, Hoboken, NJ, Wiley & Sons
- Smith, S. (2001). Draft proposal for a chair of culinary tourism. University of Waterloo, Ontario.
- Spangenberg, E. R., Crowley A. E e P. W. Henderson. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing* 60 (2). pp. 67-80.
- Stevens, P., Knutson, B., Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 36(2), pp. 56-60.
- Turley, L.W., Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 193-211.
- Ulrich, R.S. (1983), Aesthetic and affective response to natural environments', In Altman I. e. Wohlwill J.F (a cura di), *Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research, Behavior and the Natural Environment*, Vol. 6 (pp.85–125). New York: Plenum.
- Uriely, N. (1997), Theories of Modern and Post-modern Tourism. *Annals of Tourism Research* 24, pp. 982–985.

- Urry, J.(1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, J.(1996), *How Societies Remember the Past*. In *Theorizing Museums*, MacDonald S. e G. Fyfe G. (a cura di), pp. 45–68. Blackwell Publishers
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. (1994), *The importance of servicescapes in leisure service settings*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 No.3, pp.66-76.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. (1996). *The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting*. *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp. 45-61.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. (1999). *Customer response to intangible and tangible service factors*. *Psychology & Marketing*, 16(1), pp. 51-68.
- Warde, A. (1996), *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity, Culture*. London: Sage.
- Warde, A. e Martens L. (2000), *Eating out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watson, J. (1996), (a cura di), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press.
- Westbrook, R.A. (1987), *Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No.3, pp.258-70.
- Westbrook, R.A., Oliver, R.L. (1991), *The dimensionality of consumption emotion patterns and customer satisfaction*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 pp.84-91.
- Wirtz J., Bateson J. (1999), *Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm*, *J Bus Res* 44, pp. 5–66.
- Wirtz, J., Mattila A. S. e Tan. R. L. P (2000). "The Moderative Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences." *Journal of Retailing* 76 (3), pp. 347-365.
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. <http://www.culinarytourism.org>.